

**Themanummer:
Verkiezingscampagnes
in België en Nederland**

Res Publica

politiek-wetenschappelijk tijdschrift van de Lage Landen

ook Schoonhoven
brecht 10 52 369 Gent
in de wet 5 10 10 10 10 10
10

32
SCHOOL GENT

Afgiftkantoor: 3000 Leuven X | Driemaandelijks tijdschrift | juli-september 2010 | P 702166 |

Volume 52

2010/3

acco

Res Publica

<http://www.respublica.be>

Hoofdredacteur

Carl DEVOS (Universiteit Gent)

Redactiesecretaris

Hilde VAN LIEFFERINGE (Universiteit Gent)

Redactie

Peter BURSENS (Universiteit Antwerpen), Gustaaf GEERAERTS (Vrije Universiteit Brussel),
Eelke HEEMSKERK (Universiteit van Amsterdam), Herman LELIEVELDT (Roosevelt Academy Middelburg),
Petra MEIER (Universiteit Antwerpen), Jan ORBIE (Universiteit Gent), Martin ROSEMA (Universiteit Twente),
Paul VAN DER BIJL (Hogeschool van Amsterdam), Joop VAN HOLSTEYN (Universiteit Leiden)

Redactieadres

Universiteitstraat 8, B-9000 Gent
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, De Star 17, NL-2266 NA Leidschendam
tel. +31 70 386 88 54
fax +31 70 386 14 98
e-mail: info@uitgeverijacco.nl

Abonnementsprijzen

	Individu	Instelling	Student
België & Nederland	€ 45	€ 110	€ 35
Abroad (EC members)	€ 85	€ 115	/
Abroad (non EC members)	€ 135	€ 135	/

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

ISBN 978 90 334 8194 9, D/2010/0543/410

RES PUBLICA

politiek-wetenschappelijk tijdschrift
van de Lage Landen

Driemaandelijks tijdschrift
Volume 52 – 2010/3

Inhoud

Themanummer: VERKIEZINGSCAMPAGNES IN BELGIË EN NEDERLAND

Gasthoofredactie: Peter van Aelst

Deel 1 — Wetenschappelijke artikels

Campagneonderzoek in België en Nederland: een beknopt overzicht
– Peter Van Aelst 285

Negatieve campagnevoering in de Nederlandse consensusedemocratie: de ontwikkelingen sinds Fortuyn
– Annemarie S. Walter 293

Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010
– Rens Vliegenthart en Guda van Noort 315

Kandidaatkeuze in advertenties. Wat bepaalt wie aandacht krijgt?
– Jonas Lefevère en Régis Dandoy 335

Negatieve verkiezingscampagnes en de gevolgen op kiesintenties. De Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009
– Ruth Dassonneville 353

Deel 2 — Rubrieken

Essay: Verkiezingscampagnes in België

en Nederland. Vergelijkbare landen, verschillende campagnes?
– Philip Van Praag en Peter Van Aelst 375

Symposium: De kwaliteit van de politieke verslaggeving in Nederland en België
– Peter Van Aelst, Herman van Gunsteren, Frits Bloemendaal en Marc Hooghe 391

Onderzoek uitgelicht

Nieuw structuralisme en institutionele verandering: centralisatie en decentralisatie in acht federale staten
– Jan Erk en Edward Koning 405

Effecten van de Wet Dualisering Gemeentebestuur op de rolopvattingen van Nederlandse gemeenteraadsleden
– Merel de Groot, Bas Denters en Pieter-Jan Klok 408

De participatie aan interne partijverkiezingen – Bram Wauters 411

Auteursinfo 415

Call for Papers 419

Verantwoordelijke uitgever:

Politologisch Instituut vzw
K.U.Leuven
Parkstraat 45 Bus 3602
3000 Leuven

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

Afgiftekantoor: 3000 Leuven X

Omslagontwerp: www.dsigngraphics.be

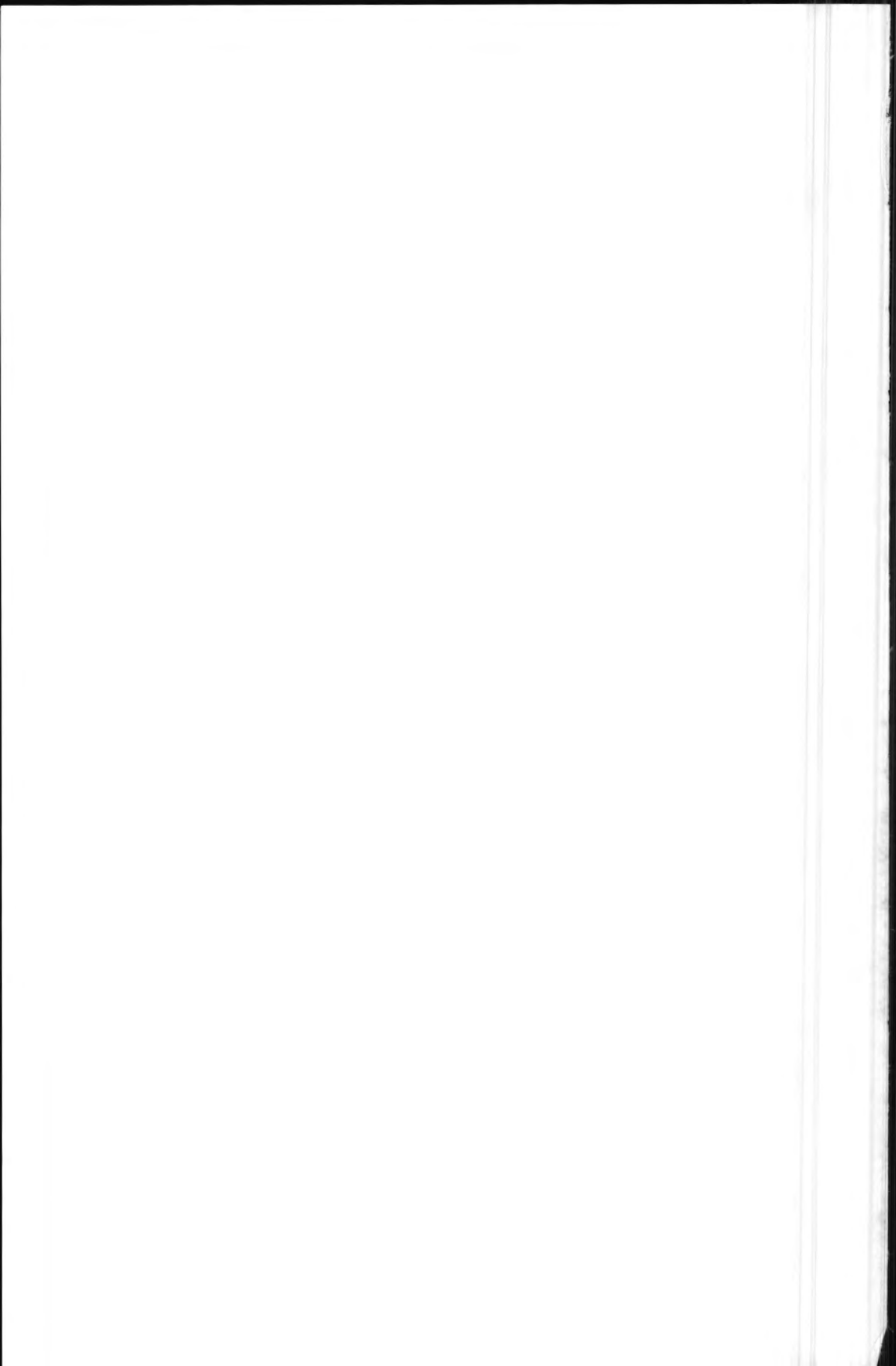
Coverfoto: Vlaams Parlement

© Marnix Van Esbroeck

© 2010 by Acco

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, 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 permission in writing from the publisher.



DEEL 1

WETENSCHAPPELIJKE ARTIKELS

INHOUD

Themanummer

Verkiezingscampagnes in België en Nederland

**Campagneonderzoek in België en
Nederland: een beknopt overzicht** 285

Peter Van Aelst

**Negatieve campagnevoering in de
Nederlandse consensusdemocratie:
de ontwikkelingen sinds Fortuyn** 293

Annemarie S. Walter

**Is het de moeite waard?
De karakteristieken en effectiviteit
van partijwebsites in de campagne
voor de Nederlandse
gemeenteraadsverkiezingen
van 2010** 315

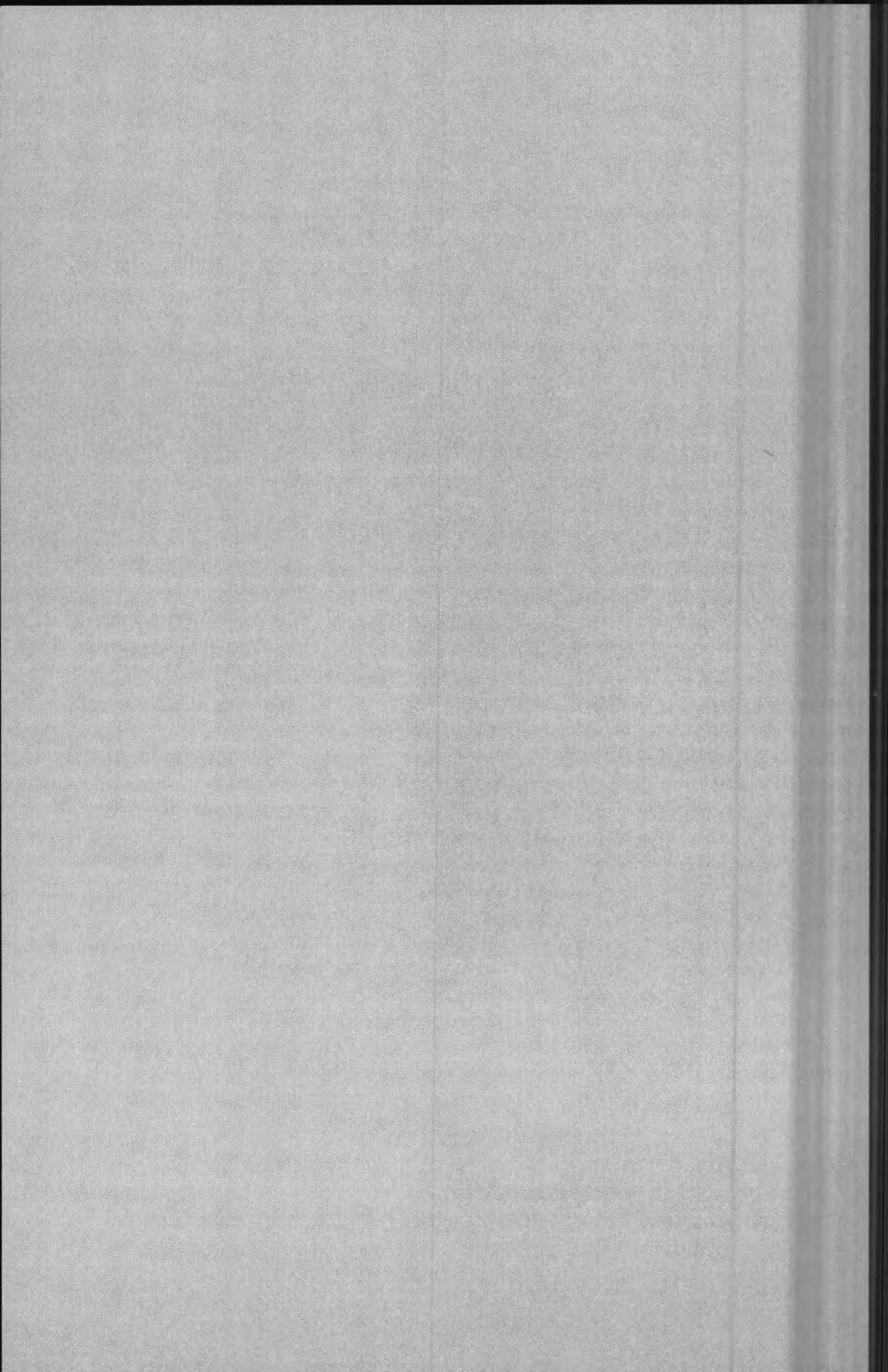
Rens Vliegenthart en Guda van Noort

**Kandidaatkeuze in advertenties.
Wat bepaalt wie aandacht krijgt?** 335

Jonas Lefevere en Régis Dandoy

**Negatieve verkiezingscampagnes
en de gevolgen op kiesintenties.
De Vlaamse regionale
verkiezingen van juni 2009** 353

Ruth Dassonneville



Campagneonderzoek in België en Nederland: een beknopt overzicht¹

Peter Van Aelst

1. Inleiding

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

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

2. Politieke communicatie en onderzoek naar verkiezingscampagnes

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

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

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

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

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

Noot

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

Bibliografie

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

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

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

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

Negatieve campagnevoering in de Nederlandse consensusdemocratie: de ontwikkelingen sinds Fortuyn

Annemarie S. Walter

ABSTRACT

During the last decades, election campaigns in Western Europe have undergone major changes. In response to an altered electoral market, political parties have started to campaign more offensively, making use of campaign tactics such as negative campaigning. Negative campaigning strongly conflicts with the political culture of consensus and cooperation that is inherent to many West European political systems, especially in the Netherlands, in which coalition building has always been a necessity. Taking the Netherlands as a case-in-point, this article demonstrates that even in a consensual multiparty system like the Dutch one negative campaigning is on the rise. Indeed, by exploring the last four election campaigns this study demonstrates that negative campaigning is part-and-parcel of the Dutch electoral politics ever since 2002. **KEYWORDS:** negative campaigning, consensus democracy, election campaign, political advertising, election debates

“De Nederlandse politieke cultuur op eliteniveau onderscheidt zich van veel landen door het ontbreken van enige aanzet tot het voeren van negatieve campagnes en meer in het algemeen door zeer fatsoenlijke onderlinge omgangsvormen” (Brants & Van Praag, 2000: 255).

1. Inleiding

Lange tijd werd gedacht dat negatieve campagnevoering niet paste binnen de Nederlandse campagnecultuur. De wijze waarop politieke partijen campagne voeren wordt sterk bepaald door de politieke cultuur van samenwerking, consensus en

wederzijds respect. Negatieve campagnevoering zou niet alleen haaks staan op deze politieke cultuur van de elite maar zou ook regeringsdeelname in gevaar brengen en electoraal afgestraft worden. Met de verkiezingscampagnes van 2002 en 2006 is dit idee ter discussie komen te staan. Zowel de LPF in 2002 als het CDA in 2006 hadden met hun negatieve campagne electoraal succes en maakten deel uit van de regering. Van Praag en Brants (2008) spreken van een trendbreuk met de traditionele campagnecultuur en verwachten dat het gebruik van negatieve campagnevoering in de toekomst alleen maar zal groeien.

Een dergelijke toename in negatieve campagnevoering zal waarschijnlijk niet zonder gevolgen blijven. Negatieve campagnevoering kan in een coalitieland als Nederland niet alleen de kabinetsformatie bemoeilijken maar ook de stabiliteit van de gevormde coalitie in gevaar brengen. De harde verkiezingscampagne van het CDA in 2006, gericht op PvdA-lijsttrekker Wouter Bos, voedde het wantrouwen dat tussen de bewindslieden van deze partijen in het kabinet-Balkenende-IV bestond. Dit droeg mogelijk bij aan de voortijdige val van het kabinet.¹ Daarnaast kan een stijging in negatieve campagnevoering ook gevolgen hebben voor de attitudes van grote groepen kiezers, een lagere opkomst en een toename aan politiek cynisme zoals in de Verenigde Staten, al worden deze veronderstelde consequenties van negatieve campagnevoering betwist (zie onder meer Brooks, 2006; Wattenberg & Brants, 1999). Naast de maatschappelijke relevantie van dit vraagstuk levert onderzoek op dit gebied ook een wetenschappelijke bijdrage, aangezien er weinig onderzoek is over negatieve campagnevoering in Nederland.

De beschikbare data laten niet toe om te onderzoeken of er inderdaad sprake is van een trendbreuk, wel om een antwoord te geven op de vragen: hoe negatief zijn de Nederlandse verkiezingscampagnes van het eerste decennium van de 21e eeuw en is sinds 2002 een stijgende ontwikkeling waar te nemen? Deze vragen zullen worden beantwoord op basis van onderzoeksgegevens van de afgelopen vier Tweede Kamerverkiezingen waarbij in het bijzonder aandacht zal worden geschonken aan de meest recente verkiezingscampagne.

2. Negatieve campagnevoering

De afgelopen decennia zijn verkiezingscampagnes in West-Europa sterk veranderd (Mancini & Swanson, 1996). Waren de campagnes in het verleden defensief en vooral gericht op het mobiliseren van de trouwe achterban, tegenwoordig zijn de campagnes offensief met als doel de zwevende of de tegenstanders kiezers te overtuigen (Andeweg & Irwin, 2005: 92; Holtz-Bacha & Kaid, 2006: 4). Deze vorm

van campagnevoeren is het gevolg van de groeiende instabiliteit van de electorale markt. Ook Nederland, dat van oudsher een open partijsysteem kent, heeft sinds de ontzuiling te maken met groeiende electorale volatilititeit. De Tweede Kamerverkiezingen van 1994, 2002 en 2006 behoren tot de top tien van meest volatiele verkiezingen in West-Europa sinds 1960 (Mair, 2008a: 239). De afgenomen partijloyaliteit heeft ertoe geleid dat er voor politieke partijen tijdens de hedendaagse campagnes veel op het spel staat; grote groepen kiezers dienen te worden overgehaald om een partij als 'winnaar' uit de bus te laten komen (Dalton, 2000: 130). Het toegenomen belang van verkiezingen heeft een golf van professionalisering van campagnevoering teweeggebracht en is niet aan de Nederlandse politieke partijen voorbijgegaan.

Tegen deze achtergrond moet ook het gebruik van negatieve campagnevoering worden gezien. Het is een campagnetactiek die politieke partijen kunnen gebruiken om kiezers te werven. Zij trachten de positieve gevoelens die kiezers mogelijk voor hun politieke tegenstander koesteren te verminderen door deze politieke tegenstander te bekritisieren (Geer, 2006; Lau, Sigelman & Rovner, 2007). De tegenhanger van negatieve campagnevoering is positieve campagnevoering en deze campagnetactiek wordt vooral gebruikt om de reeds verworven partijaanhang vast te houden en/of te mobiliseren om te gaan stemmen door de positieve kanten van de politieke partij of politicus aan te prijzen (Geer, 2006; Lau & Pomper, 2004; Skaperdas & Grofman, 1995).

De meest gangbare definitie in de Amerikaanse literatuur ziet negatieve campagnevoering als alle kritiek op de politieke tegenstander, namelijk zowel inhoudelijke kritiek als kritiek op karaktereigenschappen (Geer, 2006; Lau & Pomper, 2004; Benoit *et al.*, 2003). De Nederlandse wetenschappers Brants en Van Praag (2000; 2008), die gezamenlijk en afzonderlijk hebben geschreven over de inzet van negatieve campagnevoering door politieke partijen in Nederland, hanteren een nauwere omschrijving. Onder negatieve campagnevoering worden uitsluitend persoonlijke aanvallen verstaan en niet wat zij zakelijke kritiek noemen (Van Praag, 2005: 26). In het midden blijft of met persoonlijke aanvallen enkel kritiek op de karaktereigenschappen van de tegenstander wordt bedoeld of dat hieronder ook inhoudelijke aanvallen gericht op een specifieke politicus in plaats van de politieke partij geschaard kunnen worden. Deze nauwere omschrijving is gebaseerd op het idee dat negatieve campagnevoering vooral te maken heeft met een minder keurige manier van campagnevoeren. Aanvallen op het karakter of gedrag van de tegenstander worden als minder legitiem beschouwd dan inhoudelijke aanvallen, met name wanneer zij het privéleven van de politicus betreffen. Persoonlijke aanvallen zouden de aandacht afleiden van de inhoud waarover een campagne zou horen te gaan (Swint, 1998: 51; Lau & Pomper, 2004: 53; Geer, 2006: 24). Meer-

dere wetenschappers (Mayer, 1996: 445; Harrington & Hess, 1996: 225) vechten dit idee aan. Persoonlijke aanvallen zouden niet minder legitiem zijn dan inhoudelijke aanvallen, omdat kennis van het karakter van de tegenstander ons wellicht meer vertelt over zijn wijze van regeren dan zijn standpunten. De auteur van dit artikel is aanhanger van de gangbare definitie, omdat negatieve campagnevoering meer te maken heeft met de richting van campagnevoering, het bekritisieren van de tegenstander in plaats van het aanprijzen van jezelf, dan de legitimiteit van de argumentatie. De legitimiteit van inhoudelijke aanvallen kan ook ter discussie worden gesteld wanneer deze op onwaarheden zijn gebaseerd.

3. Negatieve campagnevoering en de Nederlandse consensusdemocratie

Nederland is van oorsprong een land van minderheden. Ten tijde van de verzuiling leefden deze verschillende groepen naast elkaar maar binnen hun eigen subcultuur en organisatorische infrastructuur. Om ondanks de sociale heterogeniteit op massaniveau de stabiliteit in het land te waarborgen ontstond er samenwerking op eliteniveau. Deze samenwerking staat bekend als de pacificatiepolitiek. De samenwerking tussen de politieke leiders van de verschillende groepen vond plaats in een politieke cultuur gekenmerkt door zeven spelregels, namelijk zakelijke politiek, pragmatische verdraagzaamheid, topconferenties, evenredigheid, depolitisering, geheimhouding en de regering regeert (Lijphart, 1982: 116-130; Andeweg & Irwin, 2005: 30).

In de praktijk betekende dit dat belangrijke besluiten in de Nederlandse politiek door de politieke elite werden genomen; zij probeerden bij het maken van beleid zoveel mogelijk rekening te houden met de principiële bezwaren van de andere groepen. Zij bedreven een zakelijke vorm van politiek, waarbij gevoelige kwesties gepresenteerd werden alsof het geen politieke issues waren. Kwesties waarover zij het niet eens werden, werden in de ijskast gezet. De politieke leiders spraken niet over onderhandelingen totdat besluiten genomen waren. Financiële en niet-financiële zaken werden tussen de groepen aan de hand van de evenredigheidsregel verdeeld. Maar bovenal gold dat de politieke partijen de regering in staat moesten stellen om te regeren. "Het kabinet of individuele ministers mochten natuurlijk wel in de Kamers worden aangevallen en gekritiseerd, maar de Kamerleden behoorden daarbij de beleefdheid niet uit het oog te verliezen. De kritiek mocht nooit te ver gaan" (Lijphart, 1982: 127). Ondanks de ontzuiling en een meer gepolariseerde stijl van politiek bedrijven in de jaren zestig en zeventig zijn de meeste van Lijpharts

regels sinds 1977 wederom van kracht, hoewel sommige regels tegenwoordig selectiever worden toegepast (Andeweg & Irwin, 2005: 43).

Aangezien de campagnecultuur onderdeel is van de politieke cultuur hebben deze gedragsregels ook de wijze van campagnevoeren in Nederland beïnvloed. Met uitzondering van de verkiezingscampagnes van 1956 en 1977 zijn in het verleden geen campagnes gevoerd die bekend staan om het gebruik van negatieve en persoonlijke aanvallen op politici (Van Praag, 2005: 25). Het gebruik van negatieve campagnevoering staat haaks op de campagnecultuur van de Nederlandse consensusdemocratie (Lijphart, 1999: 2). In Nederland, dat een sterk gefragmenteerd meerpartijstelsel kent en waarin nooit een partij een meerderheid aan Kamerzetels heeft weten te behalen, wordt negatieve campagnevoering bovendien als een risicovolle campagnetactiek gezien. Na de verkiezingen moeten de politieke partijen immers een coalitie weten te vormen om te regeren. Een te agressieve en negatieve campagne kan toekomstige politieke samenwerking en daarmee dus regeringsdeelname in gevaar brengen (bijvoorbeeld Andeweg & Irwin, 2005: 94; Brants *et al.*, 1982: 9; Hansen & Pedersen, 2008: 423; Elmelund Præstekær, 2010: 139). Behalve dat het gebruik van negatieve campagnevoering op eliteniveau contraproductief zou zijn, was tot voor kort de gangbare opvatting onder wetenschappers en politici in Nederland dat het gebruik daarvan electoraal zou worden afgestraft. De kiezer zou niets van de agressieve aanvallen van politieke partijen willen weten (Van Praag & Brants, 2008: 25).

Negatieve campagnevoering hoort meer thuis in een meerderheidsdemocratie waarin uiteindelijk een eenpartijregering wordt gevormd en de politieke cultuur gekenmerkt wordt door oppositie (Lijphart, 1999: 2). Het type democratie zou van invloed zijn op het gebruik van negatieve campagnevoering, hoewel een eventueel verband tussen de aard van een democratisch stelsel en de mate van negativiteit niet absoluut zal zijn. Hierbij kan worden gedacht aan landen als Duitsland waar volgens Brants en Van Praag (2000: 55), ondanks de consensusdemocratie,² op een aanzienlijk agressievere wijze campagne wordt gevoerd dan in Nederland. Dit veronderstelde verschil in campagnecultuur tussen deze consensusdemocratieën wordt wellicht verklaard door het feit dat partijcompetitie in Europese meerpartijstelsels steeds vaker het tweepartijstelselpatroon imiteert. Voorafgaand aan de verkiezingen vormen de politieke partijen coalities die de kiezers in twee tegenover elkaar staande kampen verdelen, dit is onder andere in Duitsland het geval (Mair, 2008b: 221). In Nederland is bipolaire partijcompetitie nog steeds afwezig. Het is zeer uitzonderlijk dat politieke partijen voorafgaand aan de verkiezingen hun coalitievoorkeur uitspreken. Dit komt doordat dergelijke uitspraken de coalitieonderhandelingen bemoeilijken als deze coalitie geen meerderheid behaalt (Andeweg & Irwin, 2005: 110). Empirisch onderzoek heeft al wel aangetoond dat

partijen die in een consensusdemocratie aanvallen vooral partijen zijn die weinig coalitiepotentieel hebben en zich het risico van negatieve campagnevoering gemakkelijker kunnen veroorloven (Walter & De Vries 2009).

Wetenschappers, journalisten en politici lijken sinds 2002 een verandering in de Nederlandse campagnecultuur waar te nemen: de tactiek van de negatieve campagnevoering zou in opkomst zijn. De verkiezingscampagne van 2002 werd gekenmerkt door de wijze waarop de LPF-lijsttrekker Pim Fortuyn als buitenstaander een scherpe en agressieve campagne voerde tegen de gevestigde politieke partijen. Zo zei Fortuyn bijvoorbeeld over PvdA-lijsttrekker Ad Melkert: "Afschuwelijk! Die man liegt. Eerst over de WAO, toen over de huursubsidie en nu dit weer. Zijn enige doel is om mij onderuit te schoffelen".³ Fortuyn ontkrachtte het idee dat met negatieve campagnevoering in een land als Nederland geen electoraal voordeel te behalen viel en dat deze vorm van campagnevoering een belemmering zou zijn voor regeringsdeelname (Van Praag & Brants, 2008: 25). Na het succes van Fortuyn wordt negatieve campagnevoering toch nog vooral gezien als een tactiek geschikt voor buitenstaanders die weinig te verliezen hebben en dus grotere risico's durven te nemen. Met de harde en agressieve campagne die regeringspartij CDA voert tegen oppositiepartij PvdA en haar lijsttrekker Wouter Bos in de verkiezingscampagne van 2006 komt daar verandering in. Het hoogtepunt van deze felle campagne vindt plaats wanneer CDA-lijsttrekker Jan Peter Balkenende over Wouter Bos zegt "U draait en bent oneerlijk. Dat zijn de feiten".⁴ Nu ook regeringspartij CDA gebruik maakte van negatieve campagnevoering zonder dat het haar electoraal schade toebrengt en zonder dat de kans op regeringsdeelname afnam, mag worden verwacht dat de ontwikkeling naar felle, hardere en negatieve campagnes zal doorzetten (Van Praag, 2007: 119).

Wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik van negatieve campagnevoering door Nederlandse politieke partijen is beperkt. Het bestaande werk is vooral beschrijvend, een enkele empirische studie daargelaten (Walter, 2009). Kleinnijenhuis en collega's (onder meer 2003; 2007) doen verwant onderzoek, zij bestuderen conflictnieuws in de media ten tijde van de verkiezingscampagne door de hoeveelheid steun en kritiek die politieke partijen ontvangen op zinsniveau te meten. Een gedeelte van deze kritiek is niet afkomstig van de media of van andere organisaties, maar van andere politieke partijen; dit gedeelte komt overeen met wat negatieve campagnevoering wordt genoemd. Kleinnijenhuis en anderen gebruiken deze gegevens echter nauwelijks om de algehele campagnestijl van politieke partijen te definiëren en maken geen onderscheid tussen verschillende vormen van kritiek of negatieve campagnevoering, zij wijken daarmee af van de Amerikaanse onderzoeksmethode van negatieve campagnevoering. Deze studie wenst voort te bouwen op het bestaande onderzoek door te bestuderen in hoeverre negatieve

campagnevoering gebruikt wordt in de hedendaagse Nederlandse consensusdemocratie en of dit toeneemt sinds 2002.

4. De verkiezingscampagnes van 2002, 2003, 2006 en 2010

Nederlandse verkiezingscampagnes duren relatief kort in vergelijking tot bijvoorbeeld de Amerikaanse presidentiële verkiezingscampagnes; gemiddeld vangt de officiële campagne vier weken voor de verkiezingen aan (Brants *et al.*, 1982: 28). De periode van dataverzameling omvat deze vier weken. In 2002 is de onderzoeksperiode korter. Vanwege de moord op Fortuyn op 6 mei 2002 wordt de campagne stilgelegd. De verkiezingen op 15 mei 2002 veranderen het politieke landschap: de paarse regeringspartijen PvdA, VVD en D66 verliezen en oppositiepartij CDA en nieuwkomer LPF winnen. Fortuyn heeft succesvol de bestaande verhoudingen opengebrouwen. De campagne van 2003 is ook kort wegens de vervroegde verkiezingen op 22 januari 2003. Het kabinet-Balkenende-I komt na drie maanden ten val door ruzie binnen de LPF. Inmiddels hebben een aantal wisselingen in het lijsttrekkerschap plaatsgevonden: Wouter Bos (PvdA), Gerrit Zalm (VVD), Femke Halsema (GL), André Rouvoet (CU) en Mat Herben (LPF) voeren nu voor deze partijen campagne. De LPF verliest dramatisch en de PvdA herstelt zich.

Het kabinet-Balkenende-II komt in 2006 ten val doordat D66 het vertrouwen in VVD-minister Verdonk opzeggt nadat zij het Nederlandschap van VVD-Kamerlid Ayaan Hirsi Ali ongeldig verklaarde. Het kabinet-Balkenende-III heeft als belangrijkste taak het uitschrijven van vervroegde verkiezingen op 22 november 2006. Mark Rutte en Alexander Pechtold voerden als nieuwe lijsttrekkers campagne voor VVD en D66. De Tweede Kamerverkiezingen van 2006 werden 'gewonnen' door de partijen op de flanken, de SP en de Partij voor de Vrijheid (PVV), een nieuwe partij van oud-VVD-Kamerlid Geert Wilders. Naast de PVV komt de Partij voor de Dieren (PvdD) nieuw in de Tweede Kamer.

De verkiezingen van 2010 waren opnieuw vervroegde verkiezingen. Het kabinet-Balkenende-IV viel omdat PvdA, CDA en CU geen overeenstemming bereikten over de verlenging van de militaire missie in Uruzgan. De verkiezingscampagne van 2010 werd door de meeste politieke partijen enkele dagen stilgelegd vanwege de vliegcrash in Tripolis. Voorafgaand aan de verkiezingscampagne van 2010 vonden enkele wisselingen in het lijsttrekkerschap plaats. Job Cohen (PvdA), Emile Roemer (SP) en Kees van der Staaij (SGP) voerden voor het eerst campagne. De uitslag

van de verkiezingen van 9 juni 2010 was opmerkelijk. Regeringspartij CDA werd gehalveerd tot 21 zetels en de PVV ging van 9 naar 24 zetels. In een sterk gefragmenteerd partijlandschap werd de VVD met slechts 31 zetels de grootste.

5. Data en operationalisering

Voor dit artikel is een systematische inhoudsanalyse uitgevoerd van de afgelopen vier verkiezingscampagnes voor de Tweede Kamer. Uitzendingen van Zentijd voor Politieke Partijen en de RTL- en NOS-lijsttrekkersdebatten uitgezonden in de vier weken voor de verkiezingsdag zijn de basis van deze inhoudsanalyse (zie Bijlagen, Tabel A.1. en A.2.). Zentijd voor Politieke Partijen is de gratis zendtijd bij de publieke omroep die politieke partijen als vorm van partijsubsidie van de overheid krijgen. Politieke partijen krijgen per jaar twintig uitzendingen plus een extra zes uitzendingen in de twee weken voor de verkiezingen. Deze uitzendingen duren gemiddeld drie minuten en zijn daarmee vergelijkbaar met politieke advertenties (Brants, 2006: 232). Sinds 1998 kunnen politieke partijen ook zendtijd bij de commerciële omroepen en bij de STER kopen. De mate waarin van deze mogelijkheid gebruik wordt gemaakt verschilt sterk per politieke partij. De geselecteerde televisiedebatten zijn de RTL- en NOS-lijsttrekkersdebatten, die in elke campagne terugkeren.

De reden voor het gebruik van dit bronmateriaal is dat deze campagnemiddelen overwegend door de politieke partijen zelf worden ingevuld. Politieke partijen bepalen de inhoud van de televisiespots volledig. Dat is anders bij lijsttrekkersdebatten, waarbij ook de discussieleider een grote rol speelt, onderling afspraken worden gemaakt over onderwerpen en opzet, en lijsttrekkers direct met hun politieke tegenstander worden geconfronteerd. Walter en Vliegenthart (2010) beargumenteren dat de mate van controle die politieke partijen kunnen uitoefenen over hun campagnemiddelen van invloed is op het niveau en de kenmerken van negatieve campagnevoering. De mate daarvan verschilt niet veel wanneer negatieve campagnevoering op basis van televisiespots, televisiedebatten of kranten wordt gemeten, behalve dat het gebruik van negatieve campagnevoering in televisiedebatten wat hoger ligt. De directe confrontatie met de politieke tegenstander zorgt voor een groter aantal aanvallen. In de vrije publiciteit gaat de aandacht uit naar andere aspecten van negatieve campagnevoering dan in televisiespots of -debatten, namelijk naar karakteraanvallen en aanvallen gericht op de politicus in plaats van de partij of de regering.

Negatieve campagnevoering in dit artikel is gemeten op basis van transcripten van Zentijd voor Politieke Partijen en van de lijsttrekkersdebatten waarbij de gesproken tekst en tekst in beeld zijn gecodeerd. Het beeld is niet meegenomen, omdat beeld zeer verschillend wordt geïnterpreteerd. Het codeerschema is geïnspireerd

door het werk van John Geer (2006). De eenheid van analyse is de ‘appeal’, dit is een natuurlijke eenheid die groter maar ook kleiner kan zijn dan een zin. De appeals zijn de claims die door politieke partijen gemaakt worden, waarbij negatieve campagnevoering elke vorm van kritiek is die oproept om niet op de tegenstander te stemmen en positieve campagnevoering elke vorm van aanprijzing is om voor de partij zelf te kiezen. Voorbeelden van negatieve campagnevoering zijn: “We hebben natuurlijk 50 jaar het CDA-beleid gehad als het ging om landbouw, eeu, de bio-industrie is daar groot mee geworden, ten koste van boeren, ten koste van dieren”⁵ en “De heer Balkenende heeft niet de hele waarheid verteld”.⁶ Voorbeelden van positieve campagnevoering zijn “Ik ben een betrouwbaar mens, ik sta eerlijk in het leven. Ik geef u de verzekering als de VVD in de regering zou komen en dat wil ik zielsgraag, zullen wij niet morrelen aan dit onwaarschijnlijk belangrijke onderdeel van de zekerheid van mensen, namelijk de hypotheekrenteaftrek”⁷ en “De Partij voor de Vrijheid kiest voor meer veiligheid en minder immigratie”.⁸ Het voordeel van deze methode waarbij de appeals in plaats van het gehele campagnemiddel worden geanalyseerd is dat zij niet gebonden is aan een specifiek medium; hierdoor kunnen politieke televisiespots met televisiedebatten worden vergeleken. Negatieve campagnevoering is gemeten door te kijken naar de volgende elementen:

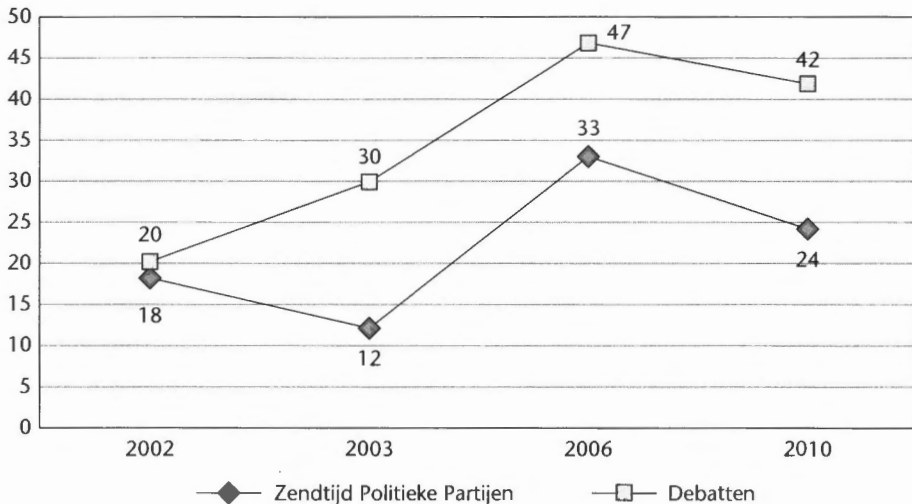
- de hoeveelheid negatieve appeals (kritiek op de tegenstander) versus positieve appeals (zichzelf aanprijzen);
- de inhoud van de appeals (zijn het beleid-, waarden- of karakteraanvallen)⁹;
- het doel van de appeals (positieve appeals zijn altijd gericht op de partij of een politicus van de partij,¹⁰ negatieve appeals kunnen gericht zijn op de status quo, de regering, de oppositie, een partij, een politicus, een cluster van partijen of een cluster van politici).

De data van 2010 zijn gecodeerd door een groep Nederlandse Politicologie Masterstudenten en zijn betrouwbaar gebleken.¹¹ De dataset bestaat uit 5.648 appeals (zie Bijlagen, Tabel A.3. voor een overzicht van het aantal appeals per partij per campagnemiddel per verkiezingscampagne). Door de tijd heen neemt het totale aantal appeals toe. Dit heeft verschillende oorzaken. In 2002 worden er minder televisiedebatten en televisiespots uitgezonden wegens de moord op Fortuyn. Vanaf 2006 is ook het lijsttrekkersdebat van de kleine partijen onderdeel van de dataverzameling; in de televisiearchieven is dit NOS-debat niet eerder te vinden. In 2010 organiseerde de RTL voor het eerst twee verkiezingsdebatten.

6. Alle partijen gaan negatief

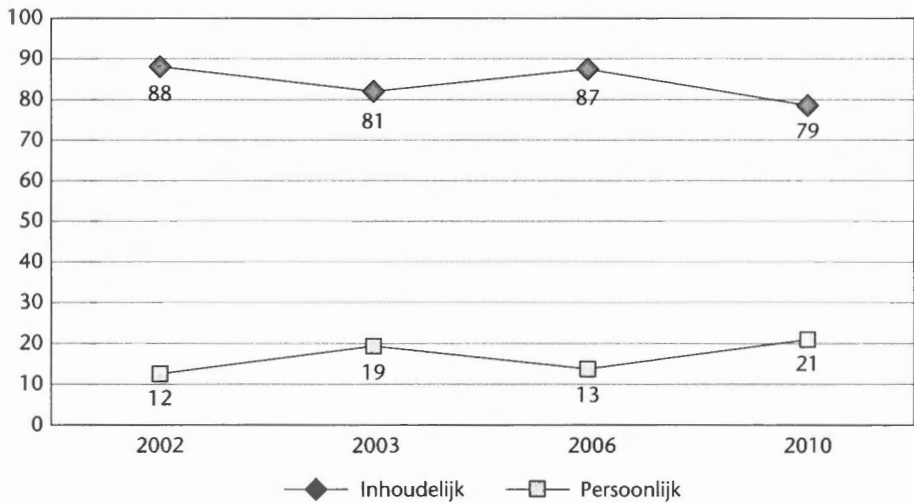
Hoe negatief zijn de verkiezingscampagnes van het eerste decennium van de 21e eeuw en is er sinds 2002 een stijging in het gebruik van negatieve campagnevoe-

ring waar te nemen? Figuur 1 laat het totale gebruik van negatieve campagnevoering uitgesplitst naar televisiespots en televisiedebatten zien. De mate van positieve campagnevoering is 100 procent min het percentage weergegeven in Figuur 1. Voor zowel televisiedebatten als televisiespots moet opgemerkt worden dat de dominante wijze van campagnevoeren nog steeds positief is. Desalniettemin is er sinds 2002 een toename in het gebruik van negatieve campagnevoering te zien, die het meest zichtbaar is in de televisiedebatten. In 2010 neemt de mate van negatieve campagnevoering in televisiedebatten licht af naar respectievelijk 42 procent. Het RTL-Premiersdebat, RTL-Carrédebat en het NOS-verkiezingsdebat van de kleine partijen zijn negatiever dan het NOS-slotdebat van de grote partijen; respectievelijk was de mate van negatieve campagnevoering 56, 59, 58 en 40 procent. In 2010 was slechts 24 procent van de gemaakte appeals in de televisiespots als negatief te classificeren. De meest negatieve televisiespot uit de verkiezingscampagne van 2010 is afkomstig van de PVV die uithaalt naar de PvdA en haar lijsttrekker Cohen, met uitspraken als "Het is niet zinvol om iedereen Nederlands te laten leren, zegt Cohen. Hij zegt: we moeten Moslims accepteren die hun vrouw discrimineren. Zelfs handen schudden met vrouwen, hoeft niet voor hem. Zijn eigen hoofdcommissaris van politie noemt hem een strandbal, meedrijvend op elke golf die voorbijkomt. Theedrinken, dat is het laatste dat we nodig hebben. Job Cohen denkt onze problemen met de Islam op te lossen door ervoor te capituleren", aldus Wilders in deze spot. Hoewel het algehele niveau van negatieve campagnevoering in 2010 lager ligt dan in 2006, wordt er nog altijd aanzienlijk meer gebruik van gemaakt dan in 2002.



Figuur 1. De mate van negatieve campagnevoering in % (N = 5648).

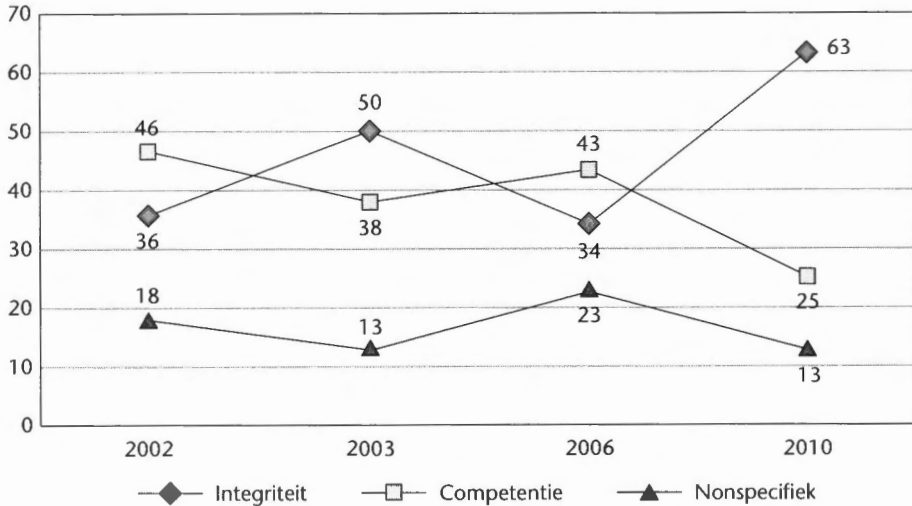
Wanneer de meest gangbare definitie van negatieve campagnevoering wordt gebruikt is er een toename in negatieve campagnevoering te zien; is dit ook het geval wanneer er enkel naar persoonlijke aanvallen wordt gekeken? Voor de duidelijkheid zijn waardeaanvallen samengenomen met beleidsaanvallen onder de kop inhoudelijke aanvallen, die afgezet zijn tegen persoonlijke aanvallen. Persoonlijke aanvallen uit de campagne van 2010 waren bijvoorbeeld uitspraken als deze van VVD-lijsttrekker Rutte tegen CDA-lijsttrekker Balkenende in het RTL-Premiersdebat: "Dat is gewoon niet waar wat u zegt. U vertelt onwaarheden" of van PVV-lijsttrekker Wilders over PvdA-lijsttrekker Cohen "U weet echt niet waar u het over heeft". Figuur 2 laat geen eenduidig dalend of stijgend patroon zien; in 2002 was 12 procent van de aanvallen een karakteraanval, in 2003 nam dit toe tot 19 procent om vervolgens in 2006 weer terug te vallen naar 13 procent. In de verkiezingscampagne van 2010 steeg het aantal persoonlijke aanvallen tot 21 procent; dus hoewel het totale gebruik van negatieve campagnevoering in 2010 afnam, nam het aandeel persoonlijke aanvallen toe.



Figuur 2. Type aanval in % (N = 2111).

Wat voor karakteraanvallen worden er tijdens de campagnes gemaakt? Deze zijn in Figuur 3 uitgesplitst naar aanvallen op integriteit, competenties of overige. De cijfers geven wederom geen eenduidig beeld weer. Waren het in 2002 en 2006 vooral aanvallen op de competenties van de politieke tegenstander, in 2003 en in 2010 waren het voornamelijk integriteit aanvallen. De afgelopen campagne van 2010 was ondanks een lichte afname in het totale gebruik van negatieve campagnevoering een harde campagne, aangezien twee derde van de persoonlijke aanvallen gericht was op de betrouwbaarheid van de tegenstander. Er moet echter opgemerkt worden dat

Nederland nog geen campagnepraktijken kent zoals in de Verenigde Staten, waarbij niet alleen de politicus in functie maar ook zijn privéleven onderdeel van de aanval kan zijn. In al deze vier verkiezingen is het persoonlijk leven van politici bijna tot geheel afwezig; dit vormt duidelijk een grens die nog niet is overschreden.



Figuur 3. Type persoonlijke aanvallen (N = 352).

Ten slotte de vraag: wie maakt er gebruik van negatieve campagnevoering? Zijn dat enkel de relatieve buitenstaanders of ook de gevestigde partijen? Tabel 1 laat voor elke partij zien welk percentage van hun campagne werd besteed aan negatieve campagnevoering in plaats van positieve campagnevoering. Het percentage positieve campagnevoering is te berekenen door het percentage in de tabel af te trekken van 100 procent. De waarden van de regeringspartijen zijn vet en transitief weergegeven. Negatieve campagnevoering was in 2002 duidelijk een tactiek van de politieke nieuwkomer Fortuyn: de campagne van de LPF was voor 43 procent negatief. In 2003 was negatieve campagnevoering vooral in trek bij de oppositiepartijen SP en de PvdA: hun campagnes waren voor respectievelijk 39 en 34 procent negatief. In 2006 konden de meest negatieve campagnes gevonden worden bij de GL, PvdD, de CU en de PvdA; respectievelijk werd 71, 67, 64 en 62 procent van hun campagne besteed aan negatieve campagnevoering. De PvdD en de PVV besteedden in 2010 vooral veel aandacht aan negatieve campagnevoering, namelijk 59 en 50 procent. Tabel 2 laat de mate van negatieve campagnevoering door de verschillende politieke partijen in deze campagne gewogen naar hun mogelijkheden om deel te nemen zien. Niet iedere partij had even vaak de mogelijkheid om deel te nemen aan een verkiezingsdebat of maakte gebruik van Zendtijd

voor Politieke Partijen. Om het verschil tussen beide tabellen te illustreren: in 2002 had de SP volgens Tabel 1 op basis van zeven appeals gemaakt in een televisie-spot een volledig negatieve campagnestijl; geen andere partij scoort zo hoog. Wij mogen op basis hiervan echter niet concluderen dat de SP verantwoordelijk was voor het grootste aantal negatieve appeals in 2002: de LPF nam 34 procent van de negatieve appeals van deze campagne voor zijn rekening (zie Tabel 2). In 2003 waren dat de oppositiepartijen SP en de PvdA: zij namen respectievelijk 25 en 18 procent van de negatieve campagnevoering in deze campagne voor hun rekening. De oppositiepartij PvdA lag in 2006 met 17 procent aan de basis van de meeste aanvallen en niet regeringspartij CDA, zoals alom verondersteld wordt. De afgelopen campagne waren er niet echt één of twee partijen die er bovendien staken, maar relatief gezien was daarvan het meest sprake bij de PvdD, SGP, VVD en PVV, respectievelijk 13, 12, 11, en 10 procent. Dat de SGP in deze opsomming voorkomt is opmerkelijk maar te verklaren. Het beeld van de SGP in deze campagne is geheel gebaseerd op haar deelname aan het NOS-debat van kleine partijen. Van der Staaij, geflankeerd door Thieme van de PvdD en Verdonk van TON, kon daar niets anders dan zich krachtig verweren tegen de aanvallen op onder andere zijn christelijke waarden. Verder valt te zien dat de PvdA onder Cohen op andere wijze dan onder Bos campagne voert: de PvdA neemt slechts 5 procent van de aanvallen voor haar rekening. Negatieve campagnevoering is dus een campagnetactiek die vaker door politieke buitenstaanders of kleinere partijen met minder coalitiepotentieel gebruikt wordt dan door de gevestigde partijen, maar ook zij wagen zich eraan, zoals bijvoorbeeld bij de PvdA in 2003, 2006 en bij de VVD in 2010 te zien was.

TABEL 1. De mate van negatieve campagnevoering per politieke partij in %.

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	%	N	%	N	%	N	%	N
CDA	21	52	12	168	24	472	45	377
CU	0	15	0	15	64	105	27	112
D66	21	42	0	12	23	190	36	178
DN	32	28	-	-	-	-	-	-
GL	19	48	28	54	71	149	35	177
HN	-	-	-	-	-	-	13	31
LN	-	-	7	42	-	-	-	-
L17	-	-	-	-	-	-	11	19
LR	-	-	11	9	-	-	-	-
LPF/ LVF	43	83	14	67	44	114	-	-

Politieke partij	2002		2003		2006		2010	
	%	N	%	N	%	N	%	N
MenS	-	-	-	-	-	-	23	22
NCPN	-	-	0	7	-	-	-	-
1NL	-	-	-	-	58	165	-	-
NMP	9	22	-	-	-	-	-	-
NN	-	-	-	-	-	-	9	23
NT	-	-	-	-	50	34	-	-
PvdA	6	82	34	115	62	432	27	274
PvdD	-	-	-	-	67	82	59	68
PvdT	10	21	0	3	-	-	-	-
PP	-	-	-	-	-	-	39	31
PVV	-	-	-	-	24	85	50	328
PE	-	-	-	-	-	-	15	34
SGP	-	-	-	-	3	35	41	34
SP	100	7	39	85	60	116	48	121
TON	-	-	-	-	-	-	28	86
VVD	3	79	20	137	34	185	44	363
VSP	0	13	-	-	-	-	-	-
Totaal	19	492	24	714	45	2164	39	2278

N.B. N = totaal aantal appels gemaakt door de partij in de campagne. % is het percentage negatieve appels gemaakt door de partij in de campagne.

TABEL 2. De mate van negatieve campagnevoering door de politieke partijen gewogen naar deelname aan Zentijd voor Politieke Partijen en televisiedebatten in %.

	2002	2003	2006	2010
CDA	10	9	9	9
CU	0	0	6	3
D66	8	3	7	5
GL	8	11	9	5
LN	-	8	-	-
LPF/LVF	34	10	8	-
PvdA	5	18	17	5
PvdD	-	-	9	13
PVV	-	-	7	10
SGP	-	-	0	12
SP	11	25	6	5
VVD	2	13	5	11

	2002	2003	2006	2010
Overige partijen	22	3	17	22
Totaal	100	100	100	100
N	92	171	965	883

N.B. Overige partijen zijn in 2002 Duurzaam Nederland, Nieuw Midden Partij, Partij voor de Toekomst, Verenigde Senioren Partij, in 2003 Lijst Ratelband, Nieuwe Communistische Partij Nederland en Partij voor de Toekomst, in 2006 1NL en Nederland Transparant, in 2010 Heel Nederland, Lijst 17, Nieuw Nederland, Partij Een, Partij voor Mens en Spirit, Piraten Partij en Trots op Nederland.

TABEL 3. De mate van karakteraanvallen door de politieke partijen gewogen naar deelname aan Zentijd voor Politieke Partijen en televisiedebatten in %.

	2002	2003	2006	2010
CDA	0	21	13	10
CU	0	0	2	2
D66	10	0	8	6
GL	8	19	8	7
LN	-	0	-	-
LPF/LVF	40	7	5	-
PvdA	0	20	11	2
PvdD	-	-	3	12
PVV	-	-	0	10
SGP	-	-	0	26
SP	0	15	4	2
VVD	0	15	8	14
Overige partijen	42	3	38	9
Totaal	100	100	100	100
N	11	32	122	178

Het is echter mogelijk dat de gevestigde politieke partijen zich vooral beperken tot inhoudelijke aanvallen en dat zij karakteraanvallen aan anderen overlaten. Tabel 3 geeft weer waar het relatief kleine aandeel van karakter- of persoonlijke aanvallen vandaan komt. De LPF valt niet alleen het meest aan in 2002; de LPF valt ook het vaakst het karakter van de politieke tegenstander aan, respectievelijk 40 procent. In 2003 zijn de meeste persoonlijke aanvallen afkomstig van de gevestigde partijen CDA en de PvdA, respectievelijk 21 en 20 procent. In 2006 zijn regeringspartij CDA gevolgd door de oppositiepartij PvdA verantwoordelijk voor de meeste negativiteit, namelijk 13 en 11 procent. De PvdA mag dan meer aanvallen in 2006 hebben gemaakt, het CDA had een groter aandeel aan de persoonlijke aanvallen gemaakt in deze campagne. In 2010 kwamen relatief de meeste persoonlijke aanvallen bij de SGP en de VVD vandaan, 26 versus 14 procent. Deze gegevens tonen aan dat ge-

vestigde partijen met coalitiepotentieel in Nederland niet uitsluitend een zakelijke campagne voeren, ook zij vallen hun politieke tegenstander op diens karakter aan.

7. Conclusie

Negatieve campagnevoering maakt deel uit van de Nederlandse verkiezingscampagnes van het eerste decennium van de 21e eeuw, ondanks het feit dat deze campagnetactiek niet geheel past bij de campagnecultuur van de Nederlandse consensusdemocratie maken politieke partijen hier wel degelijk gebruik van. Sinds in 2002 het gebruik van deze campagnetactiek electoraal succes opleverde zonder regeringsdeelname te verhinderen, is er een toename in het algehele gebruik te zien. Het betreft niet enkel inhoudelijke aanvallen; Nederlandse politieke partijen schuwen ook de persoonlijke aanval niet, hoewel het privéleven van politici nog altijd taboe is. Wat de persoonlijke aanval betreft is er geen duidelijke opwaartse beweging te zien, hoewel in 2003 en 2010 direct na de verkiezingen waarin partijen succes boekten met negatieve campagnevoering het percentage persoonlijke aanvallen wel stukken hoger ligt; ook worden in deze campagnes veel meer integriteit aanvallen gemaakt. De bevindingen ontkrachten de veronderstelling dat negatieve campagnevoering enkel een tactiek is van de anti-establishmentpartijen. De gegevens tonen aan dat ook gevestigde partijen als de PvdA en de VVD zich aan het gebruik hiervan wagen.

Doordat vergelijkbare data van voor 2002 ontbreken kan niet worden vastgesteld in hoeverre de eerste vier campagnes van de 21e eeuw verschillen van deze van de 20e eeuw en kan enkel worden verondersteld dat de campagnes van 2002 en 2006 van invloed zijn op de wijze waarop politieke partijen in de 21e eeuw campagne voeren. Het ontbreekt ons aan empirisch materiaal om te kunnen stellen dat er sprake is van een trendbreuk met de traditionele Nederlandse campagnecultuur. Toekomstig onderzoek zou niet alleen een bijdrage kunnen leveren door longitudinaal vast te stellen of er in Nederland een ontwikkeling is naar een campagnecultuur waarin negatieve campagnevoering een steeds grotere rol gaat spelen, maar vooral is ook vergelijkend onderzoek noodzakelijk voor het toetsen van de theorie dat negatieve campagnevoering meer voorkomt in meerderheidsdemocratieën dan in consensusdemocratieën en om de verschillen tussen beide types democratieën te verklaren.

De resultaten gepresenteerd in dit artikel laten zien dat negatieve campagnevoering sinds 2002 een onderdeel is van de Nederlandse verkiezingscampagnes. De wijze van campagnevoering in deze afgelopen vier verkiezingen weerspiegelt de veran-

derende omgangsvormen in de Nederlandse politiek. De bevindingen zijn een indicatie dat Lijpharts spelregels als depolitisering en het voeren van zakelijke politiek die tot en met het eind van de jaren negentig nog volop golden, onder druk zijn komen te staan. Hierin zal op korte termijn geen verandering komen; negatieve campagnevoering zal een onderdeel zijn van de komende verkiezingscampagnes. Politieke partijen kennen de risico's van het gebruik van negatieve campagnevoering, maar laten zich daar niet door weerhouden. In deze tijd van grote electorale verschuivingen zullen politieke partijen negatieve campagnevoering doelbewust blijven inzetten in de strijd om de kiezer.

Noten

1. Vera Spaan, *Het Parool*, 12 maart 2010; De pijn van Wouter Bos, *De Telegraaf*, 13 maart 2010.
2. De auteur is zich bewust van het verschil tussen wat Lijphart *consensus democracy* en *consociational democracy* noemt. Het eerste begrip verwijst vooral naar de institutionele structuur en het tweede naar het gedrag van de politieke elite (Andeweg & Irwin, 2006: 33). In dit stuk worden de begrippen als synoniemen voor elkaar gebruikt.
3. Uitspraak LPF-lijsttrekker Pim Fortuyn in een debat over onderwijs op 26 april 2002.
4. Uitspraak CDA-lijsttrekker Jan Peter Balkenende in het Radio 1-lijsttrekkersdebat op 26 oktober 2006.
5. Beleidsaanval Marianne Thieme tegen het CDA in de PvdD-uitzending van Zendtijd Politieke Partijen 2010.
6. Karakteraanval van Mark Rutte op de integriteit van Jan Peter Balkenende tijdens het 2010 RTL 4-Carrédebat.
7. Uitspraak van Mark Rutte over zichzelf tijdens het RTL 4-Carrédebat waarin hij tweemaal zijn eigen integriteit en eenmaal die van zijn partij de VVD aanprijst.
8. Uitspraak van Geert Wilders waarin hij tweemaal zijn eigen beleid aanprijst, gedaan in de PVV-uitzending van Zendtijd voor Politieke Partijen 2010.
9. Met waarden worden niet partijpolitieke waarden bedoeld maar bredere thema's als hoop, toekomst en verandering.

10. Positieve appeals met als doel de regering worden in deze data gecodeerd als appeals met als doel de partij. De reden hiervoor is dat het aanprijzen van de regering bijna uitsluitend gebeurt door partijen die deel uitmaken van de desbetreffende regering.
11. De betrouwbaarheidsmaat Krippendorfs Alpha voor de eenheid van analyse is 0,77. Voor de toon, soort appeal en het doel waren de Krippendorfs Alpha respectievelijk 0,92, 0,86 en 0,92. Zie Walter (2009) voor cijfers over de betrouwbaarheid van de data van de voorgaande verkiezingen.

Bibliografie

- Andeweg, R.B. & Irwin, G.A. (2005). *Governance and Politics of the Netherlands*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Benoit, W.L., McHale, J.P., Hansen, G.J., Pier, P.M. & McGuire, J.P. (2003). *Campaign 2000, A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brants, K. (2006). Sure To Come, But Temporarily Delayed: The Netherlands in Search of The Political Ad. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 227-240). London: Sage.
- Brants, K., Kok, W. & van Praag, P. (1982). *De strijd om de Kiezersgunst, Verkiezingscampagnes in Nederland*. Amsterdam: Kobra.
- Brants, K. & van Praag, P. (2000). Politieke communicatie in een consensusdemocratie. In P. van Praag & K. Brants (Eds.), *Tussen Beeld en Inhoud, Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (pp. 243-257). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brooks, D.J. (2006). The Resilient Voter. Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout. *Journal of Politics*, 68, 64-696.
- Dalton, R.J. & Wattenberg, M.P. (2002). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. *European Political Science Review*, 2 (1), 137-156.
- Geer, J.G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.
- Hansen, K.M. & Pedersen, R.T. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31 (4), 408-427.
- Harrington, J.E. & Hess, G.D. (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17, 209-229.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. London: Sage.

- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A., van Hoof, A.M.J. & Vliegthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws*. Alphen aan den Rijn/Mechelen: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., van Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., de Ridder, J.A., Ruigrok, N. & Takens, J. (2007). *Nederland vijfstromenland: de rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Lau, R.R. & Pomper, G.M. (2004). *Negative Campaigning. An Analysis of U.S. Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lau, R.R., Sigelman, L. & Rovner, I. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *Journal of Politics*, 69 (4), 1167-1209.
- Lijphart, A. (1982). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Amsterdam: J.H. De Bussy.
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Mair, P. (2008a). Electoral Volatility and the Dutch Party System: A Comparative Perspective. *Acta Politica*, 43, 235-253.
- Mair, P. (2008b). The Challenge to Party Government. *West European Politics*, 31 (1), 211-234.
- Mancini, P. & Swanson, D.L. (1996). Introduction. In: D.L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study in Electoral Campaigns and their Consequences* (pp. 1-28). London: Praeger.
- Mayer, W.G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 11 (3), 437-455.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 8 (9), 49-61.
- Swint, K.C. (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning*. Lanham: University Press of America.
- Van Praag, P. (2005). De Veranderende Nederlandse Campagnecultuur. In: K. Brants & P. van Praag (Eds.), *Politiek en Media in Verwarring: De Verkiezingscampagne in het Lange Jaar 2002* (pp. 21-43). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Praag, P. (2007). De Verkiezingscampagne: Professioneler en Sneller. In K. Aarts, H. van der Kolk & M. Rosema (Eds.), *Een Verdeeld Electoraat: De Tweede Kamerverkiezingen van 2006* (pp. 97-119) Utrecht: Het Spectrum.
- Van Praag, P. & Brants, K. (2008). Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002. *Bestuurskunde*, 17 (3), 22-29.
- Walter, A.S. (2009). Met Bos bent u de klos: Negatieve campagnevoering tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007* (pp. 128-150). Groningen: DNPP/Rijksuniversiteit Groningen.
- Walter, A.S. & de Vries, C. (2009). *When the Gloves Come Off: Inter-Party Variation in Negative Campaigning*. Paper presented at APSA, Panel Legislative Elections and Representation, 3-6 September 2009, Toronto, Canada, 47 pp.

- Walter, A.S. & Vliegthart, R. (2010). Negative Campaigning through Different Communication Channels: Different Ballgames? *Harvard International Journal Press/Politics*, te verschijnen oktober 2010.
- Wattenberg, M.P. & Brains, C.L. (1999). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, 92, 981-899.

Bijlagen

TABEL A.1. Uitzendingen Zendtijd Politieke Partijen.

Politieke partijen	2002	2003	2006	2010
Christen Democratisch Appel (CDA)	1	2	2	1
ChristenUnie (CU)	1	1	1	1
Democraten 1966 (D66)	1	1	2	1
Duurzaam Nederland (DN)	1	-	-	-
GroenLinks (GL)	1	1	2	1
Heel Nederland (HN)	-	-	-	1
Leefbaar Nederland (LN)	-	2	-	-
Lijst 17 (L17)	-	-	-	1
Lijst Ratelband (LR)	-	1	-	-
Lijst Pim Fortuyn (LPF)/Lijst Vijf Fortuyn (LVF)	1	2	2	-
Partij voor Mens en Spirit (MenS)	-	-	-	1
Nieuwe Communistische Partij Nederland (NCPN)	-	1	-	-
Een NL (1NL)	-	-	1	-
Nieuwe Midden Partij (NMP)	1	-	-	-
Nieuw Nederland (NN)	-	-	-	1
Nederland Transparant (NT)	-	-	1	-
Partij voor de Arbeid (PvdA)	2	3	5	1
Partij voor de Dieren (PvdD)	-	-	4	1
Partij voor de Toekomst (PvdT)	1	1	-	-
Piratenpartij (PP)	-	-	-	1
Partij voor de Vrijheid (PVV)	-	-	1	1
Partij Een (PE)	-	-	-	1
Socialistische Partij (SP)	1	1	1	1
Trots op Nederland (TON)	-	-	-	1
Vereniging voor Vrijheid en Democratie (VVD)	1	3	1	1
Verenigde Senioren Partij (VSP)	1	-	-	-
Totaal	13	19	23	16

N.B. De Staatskundige Gereformeerde Partij (SGP) maakt op grond van religieuze bezwaren geen gebruik van de door de overheid aangeboden zendtijd. Vanwege de moord op Fortuyn werd de 2002-campagne voortijdig stopgezet en werden er geen uitzendingen van Zendtijd Politieke Partijen meer uitgezonden; dit heeft het totaal aan verschillende tv-spots beïnvloed.

TABEL A.2. Verkiezingsdebatten.

Jaar:	Uitzenddatum:	Kanaal:	Deelnemers:
2002	27 april 2002	RTL	CDA, D66, GL, LPF, PvdA en VVD
2003	3 januari 2003	RTL	CDA, PvdA, SP en VVD
	21 januari 2003	NOS	CDA, GL, LPF, PvdA, SP en VVD
2006	3 november 2006	RTL	CDA en PvdA
	21 november 2006	NOS (kleine partijen)	D66, LVF, 1NL, PvdD, PVV en SGP
	21 november 2006	NOS (grote partijen)	CDA, CU, GL, PvdA en SP
2010	23 mei 2010	RTL (premiersdebat)	CDA, PvdA, PVV en VVD
	26 mei 2010	RTL (Carrédebat)	CDA, CU, D66, GL, PvdA, PVV, SP en VVD
	8 juni 2010	NOS (kleine partijen)	PvdD, SGP en TON
	8 juni 2010	NOS (grote partijen)	CDA, CU, D66, GL, PvdA, PVV, SP en VVD

N.B. In 2002 vond alleen het RTL-verkiezingsdebat plaats, na de moord op LPF-lijsttrekker Pim Fortuyn werd de 2002-campagne afgelast. In 2006 en 2010 zond de NOS ook een televisiedebat voor kleine partijen aan de vooravond van de verkiezingen uit. In 2010 zond de RTL voor het eerst twee verkiezingsdebatten uit.

TABEL A.3. Aantal appeals per partij per campagnemiddel per verkiezing.

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten
CDA	22	30	44	124	14	458	32	345
CU	15	–	15	–	13	92	22	90
D66	14	28	12	–	67	123	36	142
DN	28	–	–	–	–	–	–	–
GL	11	37	10	44	12	137	13	164
HN	–	–	–	–	–	–	31	–
LN	–	–	42	–	–	–	–	–
L17	–	–	–	–	–	–	19	–
LR	–	–	9	–	–	–	–	–
LPF/LVF	41	42	37	30	53	61	–	–
MenS	–	–	–	–	–	–	22	–
NCPN	–	–	7	–	–	–	–	–
1NL	–	–	–	–	25	140	–	–
NMP	22	–	–	–	–	–	–	–
NN	–	–	–	–	–	–	23	–
NT	–	–	–	–	34	–	–	–
PvdA	56	26	26	89	68	364	20	254
PvdD	–	–	–	–	16	66	20	48
PvdT	21	–	3	–	–	–	–	–
PP	–	–	–	–	–	–	31	–
PVV	–	–	–	–	39	46	35	293
PE	–	–	–	–	–	–	34	–
SGP	–	–	–	–	–	35	–	34

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten
SP	7	–	7	78	8	108	17	104
TON	–	–	–	–	–	–	34	52
WVD	42	37	36	101	42	143	3	360
VSP	13	–	–	–	–	–	–	–
Totaal	292	200	248	466	391	1773	392	1886

Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010¹

Rens Vliegenthart en Guda van Noort

ABSTRACT

In this article, the use of interactive features on the websites of Dutch local (branches of) political parties during the campaign for the 2010 local elections is investigated. We distinguish between features that are directed to increase political discussion and those that are used for political mobilisation. A content analysis of 1403 party websites demonstrates that websites of the social-liberal party D66 are the most interactive, followed by the Socialist Party. Furthermore, for elections in larger municipalities, more interactivity is used on the parties' websites. Overall, the use of both types of interactive features is rather limited. Finally, a positive association between interactivity and election results, while controlling for previous elections and national trends, is established. These results point to the importance of (online) political campaigning in the context of local elections.

KEYWORDS: local elections, Netherlands, websites, interactivity, content analysis

1. Inleiding

Gedurende de afgelopen decennia is politieke campagnevoering in Nederland fundamenteel veranderd. Vijftig jaar geleden werd het politieke landschap nog gekenmerkt door een stabiel electoraat met korte campagnes gericht op de eigen

achterban. Het huidige politieke bedrijf wordt echter gezien als een voortdurende campagne, waarbij een grote groep zwevende kiezers ervoor zorgt dat grote electorale verschuivingen plaatsvinden bij bijna iedere verkiezing. In deze context wordt effectieve en professionele communicatie met de kiezer van cruciaal belang geacht. Het gebruik van nieuwe media is daarbij een steeds belangrijker onderdeel.

Verschillende auteurs bieden een raamwerk waarmee we de recente veranderingen in politieke communicatie kunnen begrijpen. Brants en Van Praag (2006) bijvoorbeeld beschrijven de Nederlandse ontwikkeling van een politieke logica, via een medialogica, naar een publieke logica. Een vergelijkbare indeling wordt gemaakt door Norris (2002). Zij onderscheidt drie stadia van politieke campagnevoering in westerse democratische landen (zie ook Blumler & Kavanagh, 1999, voor een vergelijkbaar onderscheid). De premoderne campagne, waarvan gesteld wordt dat deze tot in de jaren zestig van de vorige eeuw aanwezig was, wordt beschreven als het gouden tijdperk van de politieke partijen. Door het bestaan van een stabiel electoraat waren campagnes nog niet van politiek levensbelang. Met de opkomst van de televisie als belangrijkste medium en door de erosie van ideologische scheidslijnen vanaf de jaren zestig kwam de moderne campagne op. Het publiek voor campagneboodschappen groeide sterk, omdat burgers in toenemende mate bereid waren om op een andere partij te stemmen dan zij van nature gewend waren. Tijdens de laatste jaren zou de postmoderne campagne zijn opgekomen. Hierin krijgen de publieke opinie en 'de stem van het volk' een nog centralere plaats in het politieke proces. De lengte en intensiteit van de campagne zijn toegenomen, waarbij in sommige gevallen zelfs gesproken wordt van politiek als een 'permanente campagne'. Daarnaast krijgen politici te maken met de mogelijkheden, maar ook met de bedreigingen van nieuwe media.

In de context van de postmoderne verkiezingscampagne is het niet verrassend dat deze relatief nieuwe media, zoals het internet, centraal staan in menige discussie tussen journalisten, politici en onderzoekers. Nieuwe media onderscheiden zich van de meer traditionele media door de interactieve mogelijkheden (bijvoorbeeld Chung & Zhao, 2004). Het zijn de interactieve functies die nieuwe mogelijkheden bieden in online campagnes, voor zowel politici als burgers. Zo stelt het gebruik van nieuwe media politici in staat om continu in contact te staan met het electoraat (bijvoorbeeld Hacker & Todino, 1996; Stromer-Galley, 2000; Ward & Gibson, 2003) en bieden de nieuwe media een uitgelezen kans om journalisten, die rechtstreekse en ongefilterde communicatie in de weg staan, te omzeilen. In die zin vormen de interactieve functies van de nieuwe media een terugkeer naar de premoderne periode. In die periode was directe communicatie tussen kiezer en verkozenen meer gangbaar. Tegelijkertijd biedt het gebruik van nieuwe media de burger tal van nieuwe mogelijkheden voor politieke participatie (zie Foot & Schneider, 2006, voor een overzicht en een uitgebreide analyse). Bezoekers van politieke websites

kunnen door diverse online toepassingen meedoen en meepraten. Voorbeelden van interactieve functies die op politieke websites worden gebruikt zijn buttons die het mogelijk maken om deel te nemen aan een Twitter conversatie, te reageren op een weblog van een politicus, You Tube filmpjes te delen met vrienden binnen het online sociale netwerk, of te stemmen bij een online opiniepeiling.

Recente verkiezingscampagnes laten zien dat Nederlandse politieke partijen en politici in toenemende mate gebruikmaken van websites (Boogers & Voerman, 2003) en online sociale netwerken zoals Facebook, Hyves (Van Santen, 2009) en Twitter om met hun achterban te communiceren. Politieke websites worden ook regelmatig bezocht door een deel van het Nederlandse electoraat, en met name jongeren worden op deze manier bereikt (Boogers & Voerman, 2003). Ondanks dit snel groeiend gebruik door politieke actoren en kiezers is er nog maar weinig systematisch wetenschappelijk onderzoek gedaan, noch naar de karakteristieken, noch naar de (mogelijke) electorale effecten van deze online campagnes. Daarom is de focus van dit onderzoek de interactieve functies die op politieke campagnewebsites worden gebruikt om tweezijdige communicatie te faciliteren.

Tot op heden zijn er slechts enkele beschrijvende studies verricht naar politieke websites om algemene websitekarakteristieken in kaart te brengen, of om meer specifiek de aanwezigheid van interactieve functies op deze websites te beschrijven (bijvoorbeeld Conway & Dorner, 2004; Gulati & Williams, 2007; Ward & Gibson, 2003). Hoewel deze studies enig inzicht geven in karakteristieken van politieke websites, bieden zij weinig inzicht in hoe het gebruik van interactieve functies verschilt tussen politieke partijen (bijvoorbeeld progressief versus conservatief, groot versus klein). Daarnaast onderzoeken deze studies zelden de invloed van interactiviteit in online politieke campagnes op bijvoorbeeld stemgedrag. Bovendien zijn veel van deze studies al weer een aantal jaren geleden verricht en is het zeer waarschijnlijk dat in de loop der jaren politieke websites professioneler zijn geworden en inmiddels andere en mogelijk meer interactieve functies hebben.

In deze studie wordt het (verschil in) gebruik van interactiviteit bestudeerd in de context van de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingscampagne in 2010. Het bestuderen van een gemeenteraadsverkiezingscampagne in een meerpartijensysteem biedt een unieke kans om verschillen tussen politieke partijen bloot te leggen, terwijl tegelijkertijd verschillen tussen gemeenten vastgesteld kunnen worden. Meer specifiek luidt onze eerste onderzoeksvraag of en hoe het niveau van interactiviteit tussen politieke partijen en gemeentes verschilt.

Onderzoek naar de effecten van online politieke campagnevoering staat nog meer in de kinderschoenen dan het beschrijvende onderzoek naar politieke websites (bijvoorbeeld Carlson, Strandberg & Djupsund, 2009). Ondanks de beweringen die

worden gedaan over het belang van online campagnes, die vooral gerelateerd zijn aan verkiezingen in de Verenigde Staten en meer specifiek aan de succesvolle campagne van Obama, zijn er slechts enkele studies die hebben aangetoond dat een hogere mate van interactiviteit in online politieke campagnes leidt tot positievere reacties van potentiële kiezers (bijvoorbeeld Utz, 2009; Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003). In deze experimentele studies is het concept interactiviteit echter vrij beperkt geoperationaliseerd en reacties van potentiële kiezers zijn gemeten aan de hand van zelfrapportages. Hoewel deze studies belangrijk zijn voor het begrijpen van de effecten van interactiviteit, maken ze de relatie tussen interactiviteit en de belangrijkste uitkomstvariabele voor verkiezingscampagnes, stemgedrag, niet duidelijk. De tweede onderzoeksvraag waarop deze studie een antwoord poogt te geven is of de mate van interactiviteit van politieke websites verkiezingsuitslagen beïnvloedt.

2. Theorie

2.1. *Wat is belangrijk in het bestuderen van websites?*

Interactiviteit wordt gezien als het primaire verschil tussen traditionele en nieuwe media (bijvoorbeeld Chung & Zhao, 2004) en als de belangrijkste variabele in het bestuderen van effecten van nieuwe media (bijvoorbeeld Sundar *et al.*, 1998). Het is daarom geen verrassing dat in onderzoek naar websites het effect van interactieve functies op websitegebruikers centraal staat (Ha, 2008; Kim & McMillan, 2008). Ook in de verschillende functies die een politieke website volgens Foot en Schneider (2006) kan hebben, namelijk informeren, betrokkenheid creëren, contact maken en mobiliseren, neemt interactiviteit een belangrijke plaats in. Hoewel interactiviteit een centraal thema is in onderzoek naar computergemedieerde communicatie, is er veel discussie over dit theoretische concept. Tot op heden is er geen consensus over de definitie van interactiviteit (bijvoorbeeld Liu & Shrum, 2002; Song & Zinkhan, 2008). Een uitgebreid literatuuronderzoek, uitgevoerd door Liu en Shrum (2002) naar interactiviteitsstudies binnen het domein van de marketingcommunicatie, toont aan dat interactiviteit bestudeerd wordt als een multidimensionale constructie, bestaande uit drie dimensies: tweerichtingscommunicatie, actieve controle en synchroniciteit. Andere onderzoekers categoriseerden dimensies van interactiviteit op een vergelijkbare wijze. Zo maken Warnick en collega's (2005) een onderscheid tussen 'text-based'- en 'campaign-to-user'-interactiviteit. Hierin verwijzen 'text-based'-interactiviteitsfuncties naar retorische technieken die een gevoel van aanwezigheid moeten creëren voor websitebezoekers, terwijl de 'campaign-to-user'-functies verwijzen naar online toepassingen die communica-

tie tussen politieke partijen, politici en burgers faciliteren. Deze tweede dimensie sluit dus aan bij de tweerichtingscommunicatiedimensie van Liu en Shrum. Nog weer een andere indeling wordt gemaakt door McMillan (2002), die 'user-to-user', 'user-to-document'- en 'user-to-system'-dimensies onderscheidt. Hierin komt de 'user-to-user'-dimensie overeen met de tweerichtingscommunicatiedimensie van Liu en Shrum. Dus hoewel de manieren om categorieën te maken verschillen, zijn auteurs het erover eens dat interactiviteit ten minste bestaat uit een dimensie die tweezijdige communicatie mogelijk maakt.

Gezien onze focus op het gebruik van nieuwe media met betrekking tot de communicatie tussen politici en burgers binnen de context van een verkiezingscampagne, is alleen de tweerichtingscommunicatiedimensie van interactiviteit geschikt voor het doel van deze studie. Binnen deze conceptuele dimensie van tweerichtingscommunicatie maken we, in overeenstemming met Gulati en Williams (2007), verder het onderscheid tussen functies die gericht zijn op meepraten en op meedoen. De functies die gericht zijn op meepraten maken een continue online discussie en -communicatie mogelijk en worden daarom discussiefuncties genoemd. Ze kunnen worden gezien als functies die politiek overleg versterken. De functies die meedoen faciliteren zijn gericht op wat daadwerkelijke politieke participatie genoemd kan worden. Hieronder valt bijvoorbeeld het doneren van geld. Deze functies worden participatiefuncties genoemd.

Andere dimensies van interactiviteit, zoals actieve controle en synchroniciteit, worden in deze studie niet in beschouwing genomen, aangezien deze functies het de websitegebruikers mogelijk maken om hun websitevoorkeuren aan te passen (actieve controle) en omdat zij te maken hebben met de mate waarin de communicatie simultaan verloopt (synchroniciteit), maar minder met inhoudelijke aspecten van de communicatie. Daarnaast hangt de mate van synchroniciteit meer af van de kwaliteit van de internetverbinding dan dat het een karakteristiek is van de communicatie tussen politieke partijen en burgers. Hierbij ligt de controle dus meer bij de gebruiker dan bij de politieke partij. In dit onderzoek staat de politieke partij en haar (bewuste) keuzes voor interactiviteit centraal.

Naast de conceptuele dimensies van interactiviteit kunnen ook feitelijke en waargenomen interactiviteitsdimensies worden onderscheiden. Terwijl feitelijke interactiviteit duidt op de objectieve aanwezigheid van interactieve functies, duidt waargenomen interactiviteit op de mate waarin de websitegebruiker de website als interactief beschouwt. Dit laatste hangt grotendeels af van het gebruik van de feitelijke functies: hoe meer interactieve functies worden gebruikt, des te interactiever zal de website doorgaans worden ervaren. Interactiviteit kan dus zowel bestudeerd worden als kenmerk van het medium (feitelijke interactiviteit) als van de gebruiker

(gepercipieerde interactiviteit; Sundar, 2004). De focus in deze studie ligt op de feitelijke interactiviteit om duidelijk te kunnen maken in welke mate het gebruik van interactieve functies in campagnevoering tussen partijen verschilt. Deze studie bestudeert de aanwezigheid van functies die politieke discussie en politieke participatie van burgers faciliteren. Vervolgens analyseert deze studie de relatie tussen deze interactieve functies en verkiezingsuitslagen (onderzoeksvraag 2). Allereerst staan we stil bij factoren die verschillen in interactiviteit tussen politieke partijen kunnen verklaren.

2.2. Hoe kunnen verschillen worden verklaard?

De gemeenteraadsverkiezingen bieden ons de mogelijkheid om het gebruik van interactieve functies tussen partijen en gemeenten te vergelijken. Om met het laatste te beginnen: we verwachten dat naarmate de gemeente groter is, de mate van interactiviteit van de websites zal toenemen (hypothese 1). Het internet kan worden gezien als een middel waarmee directe communicatie, ook bij grote fysieke afstand, mogelijk is. In kleinere gemeenten zal de noodzaak voor online communicatie minder groot zijn, omdat veel burgers de politici persoonlijk kennen en hen ook regelmatig 'offline' ontmoeten, waardoor de afstand tussen kiezer en gekozen beperkter is. Daarnaast zullen partijen in grotere gemeentes meer financiële middelen ter beschikking hebben om een professionele campagne en de daarbij horende website op te zetten. Eerder onderzoek in de Amerikaanse context heeft het belang van financiële middelen voor online campagnevoering aangetoond: voor de verkiezingen in 2006 analyseerden Gulati en Williams (2007) de campagnewebsites van iedere kandidaat voor de Amerikaanse *Senate* en *House of Representatives*. Zij vinden dat kandidaten van de grote partijen meer gebruikmaken van online campagnevoering en ook dat hun websites informatiever en interactiever zijn. De verschillen worden toegeschreven aan een verschil in financiële middelen: voor meer geavanceerde websites is simpelweg meer geld nodig, ten eerste om de website op te bouwen, maar ten tweede ook om daadwerkelijk via de website met burgers te communiceren. Personeel dat reageert op vragen en opmerkingen van websitebezoekers kost geld en het is meer waarschijnlijk dat partijen in grotere gemeentes dit ter beschikking hebben.

Een tweede verschil verwachten we tussen lokale partijen en lokale afdelingen van nationale partijen. In Nederland is het aandeel van daadwerkelijk lokale partijen in de gemeentepolitiek aanmerkelijk. Tijdens de verkiezingen van 2010 veroverden zij bijna een kwart van alle uitgebrachte stemmen. De vraag of en hoe lokale partijen en lokale afdelingen van nationale partijen verschillen heeft te maken met het *equalization* versus *normalization* debat (Gibson & Ward, 2000). Het idee van

equalization is dat het internet fundamenteel verschilt van andere media en dat kleine en marginale partijen meer gebruikmaken van het medium. De normaliseringsbenadering veronderstelt dat het internet niet zo sterk verschilt van andere media (en vormen van partijcommunicatie), waardoor ook hier grotere en beter georganiseerde partijen in het voordeel zijn. Doordat het internetgebruik door (lokale) politieke partijen zeer wijdverbreid is en tegenwoordig behoort tot de 'standaard' campagnemiddelen, lijkt *normalization* het meest logisch. Daarom verwachten we dat de lokale partijen minder interactieve websites hebben dan lokale afdelingen van landelijke partijen (hypothese 2). Ook hier is de aanwezigheid van middelen een belangrijk verklarend mechanisme: lokale partijen hebben vaak maar beperkte middelen tot hun beschikking, zowel financieel als in termen van expertise. In lijn met de argumentatie van Gulati en Williams (2007) kan worden verwacht dat juist die partijen minder financiële middelen tot hun beschikking hebben, aangezien ze noch kunnen rekenen op financiële steun vanuit de landelijke partijorganisatie, noch op de expertise die deze grotere landelijke partijen in huis hebben voor het creëren van professionele websites. We verwachten dus dat de websites van lokale partijen die niet (versus wel) verbonden zijn aan een landelijke partij minder interactief zijn.

Voor wat betreft de verschillen tussen landelijke partijen is het moeilijk voorspellingen te doen. In de Verenigde Staten, die een duidelijk tweepartijstelsel kennen, vinden Gulati en Williams (2007) op basis van een inhoudsanalyse van websites dat de Democraten actiever online zijn dan de Republikeinen en andere (marginale) partijen. Daarnaast vinden Druckman en collega's (2007) dat de Democratische leden van het *Congress* websites hebben met meer mogelijkheden tot tweezijdige communicatie – en dus tot interactiviteit. Het is moeilijk om deze resultaten naar de Nederlandse context te vertalen. Men zou bijvoorbeeld kunnen verwachten dat meer progressieve partijen als D66 en GroenLinks meer interactieve websites hebben dan meer conservatieve partijen als het CDA en de kleine Christelijke partijen. Zeker voor D66 geldt de ideologische achtergrond, waarbij burgerparticipatie en directe democratie een belangrijke rol spelen. Hetzelfde zou kunnen gelden voor de Socialistische Partij, die een sterke traditie van lokaal activisme kent (Voerman & Lucardie, 2007). Dit zijn echter geen sterke verwachtingen, waardoor we voor de verschillen tussen partijen geen specifieke hypothesen formuleren.

2.3. *Is het de moeite waard?*

Misschien wel de meest intrigerende, maar ook moeilijk te beantwoorden vraag, is of alle pogingen een sterk online profiel te ontwikkelen ook vertaald worden in

meer sympathie voor een partij en uiteindelijk in betere verkiezingsuitslagen (onderzoeksvraag 2). Eerdere studies in verschillende onderzoeksdomeinen toonden aan dat website-interactiviteit een positief effect heeft op zowel attitudes, informatieverwerking als gedrag. Meer specifiek in het domein van de politieke communicatie lieten enkele studies zien dat website-interactiviteit potentiële kiezers kan beïnvloeden. Zo toonden Sundar en collega's (2003) aan dat een hogere mate van interactiviteit in politieke websites leidt tot een positievere evaluatie van politieke kandidaten. Ook waren respondenten in deze studie het meer eens met politieke standpunten in reactie op een interactieve website. In deze experimentele studie was interactiviteit gemanipuleerd door het aantal hyperlinks in de website, dus de focus lag hierin niet op interactieve functies die tweezijdige communicatie mogelijk maken. Ondanks het feit dat interactiviteit vanuit een ander perspectief is bestudeerd, impliceren deze resultaten wel dat een hogere mate van website-interactiviteit tot positievere uitkomsten leidt. Daarnaast lieten Wise, Hamman en Thorson (2006) zien dat respondenten meer geneigd waren te participeren in een online discussie als bleek dat deelnemers in de discussie op elkaar reageerden (versus niet op elkaar reageerden). Tevens heeft een experimentele studie van Utz (2009) uitgewezen dat politici die interageren met gebruikers van een sociaal medium positiever worden geëvalueerd.

De vertaling van het bewijs vanuit deze experimentele studies, waarin niet het daadwerkelijke stemgedrag wordt gemeten, naar een context waarin gekeken wordt naar verkiezingsuitslagen op partijniveau kan problematisch zijn: ten eerste is het niet evident dat positievere evaluaties van partijen, politici en hun standpunten ook daadwerkelijk leiden tot meer steun voor de partij. Verder zijn er talloze andere (campagne)factoren die ervoor zorgen dat een partij in de ene gemeente beter presteert dan in de andere. In deze studie verwachten wij op basis van dit eerdere onderzoek toch een positieve relatie tussen de interactiviteit van de website en de verkiezingsuitslag van de politieke partij. Dit betekent niet dat op basis van die uitkomst ook daadwerkelijk, en met zekerheid, geconcludeerd kan worden dat het de interactiviteit *an sich* is die stemvoorkeuren beïnvloedt. Er is immers een groot aantal specifieke en lokale factoren die in deze studie niet in beschouwing worden genomen. Verder is het waarschijnlijk dat interactiviteit sterk correleert met andere kenmerken van de gevoerde politieke campagne. Zo zou interactiviteit gezien kunnen worden als een uiting of kenmerk van de professionaliteit van de gehele campagne van de betreffende (lokale afdeling van de) partij. We verwachten een positief verband tussen de interactiviteit van de website tijdens de gemeenteraadsverkiezingen en de verkiezingsuitslag van de betreffende politieke partij (hypothese 3). Mochten we dit positieve verband vinden, dan is dat in ieder geval een indicatie voor het feit dat de verkiezingscampagne een verschil kan maken, en kan dit een startpunt zijn voor verder onderzoek naar

de vraag welke elementen in deze campagne daarbij bepalend zijn. Dit positieve verband zou dan in lijn zijn met bevindingen van bijvoorbeeld Sudulich en Bell (2010), die voor de Ierse verkiezingen van 2007 hebben vastgesteld dat een eigen campagnesite de kans op het veroveren van een zetel in het parlement vergroot. Gezien het gegeven dat bijna alle lokale (afdelingen van) Nederlandse partijen een eigen website hebben, lijkt de vraag of het al dan niet hebben van een site een effect kan genereren echter achterhaald en is het logisch de aandacht te verleggen naar de inhoud van deze site.

3. Methode

3.1. *Steekproef*

Om onze onderzoeksvragen te beantwoorden maken we een inhoudsanalyse van de websites van (lokale afdelingen van) Nederlandse politieke partijen gedurende de campagne voor de gemeenteraadverkiezingen in 2010. Nederland is een van de landen met de hoogste internetpenetratiegraad ter wereld. In juni 2010 had 89% van de bevolking toegang tot internet (www.internetworldstats.com/stats4.htm). Het daadwerkelijke bezoek aan sites gedurende de verkiezingscampagnes is niet bekend. Wel weten we uit eerder onderzoek dat partijwebsites met name jongeren bereiken (Boogers & Voerman, 2003).

Het feit dat deze websites regelmatig worden geüpdatet bemoeilijkt het vergelijken van de interactiviteit tussen websites. Daarom is het belangrijk om het tijdstip van het analyseren te controleren (Weare & Lin, 2000). Vandaar dat de te analyseren websites allemaal op 1 dag werden gedownload en opgeslagen. Dit gebeurde op 17 februari 2010, ruim twee weken voor de verkiezingen, op het moment dat de campagne echt is 'losgebarsten'. Om de mate van feitelijke interactiviteit van deze websites te analyseren is gebruikgemaakt van de homepage, de eerste pagina van een website. De eenheid van analyse was dus de homepage van de websites van alle politieke partijen in 1 van de 394 gemeenten die meededen tijdens de gemeenteraadverkiezingen op 3 maart. Het coderen van alleen de homepage, en niet van de dieper gelegen pagina's die met hyperlinks zijn gekoppeld aan de homepage, is allereerst in overeenstemming met andere inhoudsanalyses van websites (bijvoorbeeld McMillan, 2000). Daarnaast beargumenteren Weare en Lin (2000) dat voor het analyseren van structurele kenmerken van de website (zoals feitelijke interactiviteit) het coderen van de homepage een geschikte methode is. Dit geldt nog meer omdat mag worden verondersteld dat de homepage de meest centrale elementen van de website bevat (p. 281).

De websites zijn automatisch gedownload met als startpunt de website *volgdeverkiezingen.nl*, die een grote hoeveelheid online activiteiten van partijen en politici toegankelijk maakte. Van de ongeveer 3.000 websites van partijen die deelnamen in één van de gemeentes, presenteren we hier de resultaten van een willekeurige steekproef van bijna 50 procent of 1.403 websites. In deze steekproef zijn elf landelijke partijen opgenomen (CDA, ChristenUnie, D66, GroenLinks, PvdA, PVV, SGP, SP, Trots, VVD en FNP), evenals vele tientallen lokale partijen. De multivariate statistische analyses, waarvoor ook nog diverse controlevariabelen (zie hieronder) moesten worden verzameld, zijn gebaseerd op 1.201 (interactiviteit als afhankelijke variabele) en 1.197 (interactiviteit als onafhankelijke variabele) cases.

3.2. Procedure

Voor het onderzoek is een codeboek opgesteld, dat een grote variëteit aan items bevatte waarop de websites werden gescoord. In het totaal werden vier codeurs getraind om de websites te coderen. Op basis van de bestaande literatuur worden verschillende maten voor interactiviteit opgesteld.

Interactiviteit. De mate van interactiviteit werd gemeten analoog aan de tweerichtingscommunicatiedimensie van Liu en Shrum (2002) die conceptueel gelijk is aan de 'campaign-to-user'-dimensie van Warnick, Xenos, Endres en Gastil (2005). Voor in totaal 10 interactieve functies is gecodeerd of deze aanwezig (1) of afwezig (0) waren. Daarnaast is een onderscheid gemaakt tussen online discussiefuncties en online participatiefuncties (conform Gulati & Williams, 2007; zie tabel 1 voor een overzicht van de functies en van de beschrijvende statistiek). Voor elk van deze subdimensies zijn 5 functies gecodeerd. Om verschillen in de mate van interactiviteit te kunnen analyseren (onderzoeksvraag 1) werd het totaal aantal interactieve functies binnen iedere subdimensie opgeteld (variërend van 0 tot 5). Om de relatie tussen interactiviteit en verkiezingsuitslagen te analyseren (onderzoeksvraag 2) werd het totaal aantal interactieve functies (variërend van 0 tot 10) gebruikt als onafhankelijke variabele.

Verkiezingsuitslagen. Verkiezingsuitslagen zijn verzameld via de website van het persbureau ANP. Om de vergelijkbaarheid tussen gemeentes te vergroten, gebruiken we de procentuele scores in plaats van het aantal zetels.

Aantal inwoners. Het aantal inwoners per gemeente is verzameld via de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en gedeeld door 1.000 om de leesbaarheid van de tabellen te vergroten.

Controlevariabelen. Het verzamelen van gegevens over andere factoren die verkiezingsuitslagen op gemeentelijk niveau kunnen beïnvloeden is niet eenvoudig: gedetailleerde en vergelijkbare gegevens zijn vaak niet beschikbaar. Wij maken hier gebruik van twee controlevariabelen, die in ieder geval controleren voor structurele niveauverschillen in de afhankelijke variabelen. Dit zijn de uitslagen van de *vorige gemeenteraadsverkiezingen* in 2006 – deze data zijn gelijksoortig aan de verkiezingsuitslagen van 2010 en kunnen statistisch worden beschouwd als de vertraagde afhankelijke variabele – alsmede de *landelijke uitslagen* voor iedere partij voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 (ook via het ANP) – het percentage van de totale bevolking dat heeft gestemd op één van de partijen, waarbij we de resultaten voor alle lokale partijen samen hebben genomen. De laatste variabele controleert voor landelijke trends die wij niet met behulp van onze andere variabelen kunnen verklaren.

3.3. *Analyses*

Onze dataset heeft een gelaagde structuur: hij bevat lokale afdelingen van partijen die in nationale partijen thuishoren. Daarom gebruiken we multilevelmodellen in onze analyses. Omdat onze onderzoeksvragen directe effecten en niet interactie-effecten betreffen, maken we gebruik van *fixed effects* analyses. De eerste modellen, die een antwoord op de eerste onderzoeksvraag geven, hebben de twee indices voor de subdimensies van interactiviteit (discussie en participatie) als afhankelijke variabelen. Het aantal inwoners van de gemeente waarin de betreffende partij meedeed aan de verkiezingen, de uitslagen van 2006 en dummies voor de verschillende partijen zijn de onafhankelijke variabelen. De tweede set modellen heeft de verkiezingsuitslag als afhankelijke variabele, met het aantal inwoners, de verkiezingsuitslagen van 2006, de uitslagen van de verkiezingen in 2010 op het nationale niveau, partijdummies en de index voor de volledige interactiviteit als onafhankelijke variabelen.

4. Resultaten

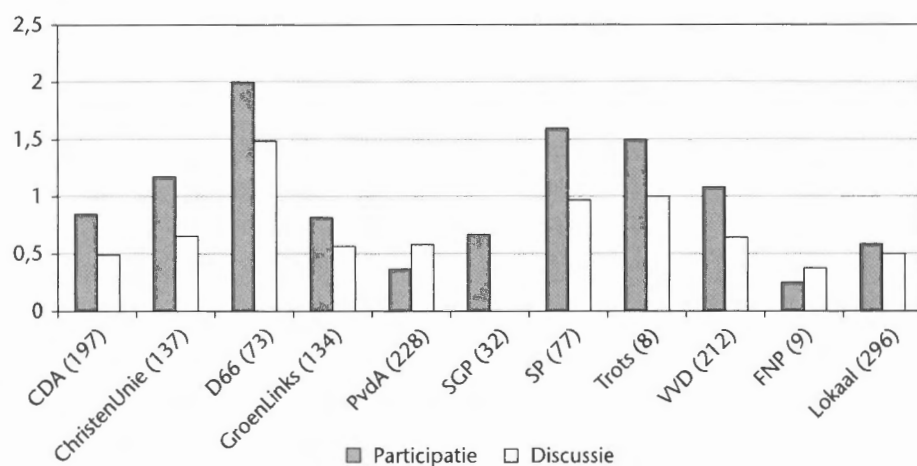
Tabel 1 bevat de beschrijvende resultaten van de verschillende kenmerken van interactiviteit. Zoals duidelijk wordt uit de tabel, is er geen sterke aanwezigheid van deze elementen op de sites van de partijen die meedoen aan de gemeenteraadsverkiezingen. Alleen de mogelijkheid om lid te worden van de betreffende politieke partij is aanwezig op meer dan de helft van de websites. Daarnaast zijn links naar sociale media aanwezig op bijna een derde van de websites. Andere kenmerken

geraken niet boven de grens van 20 procent. Direct aanmelden als vrijwilliger voor de partij kan op nog geen 3 procent van de websites.

TABEL 1. Gecodeerde websitefuncties en beschrijvende statistiek.

Websitekenmerken	Functie	Aanwezigheid % websites
Interactiviteit		
<i>Participatie</i>		
	Online opiniepeiling	13.7
	Oproep om mee te doen met de campagne	6.5
	Online mogelijkheid om geld te doneren	9.1
	Online mogelijkheid om in te schrijven als vrijwilliger	2.4
	Oproep om lid te worden van de partij	56.3
<i>Discussie</i>		
	(Mogelijkheid om te reageren op) een weblog	4.7
	(Mogelijkheid om te reageren op) een Twitter conversatie	3.2
	Mogelijkheid om een You Tube video te delen	18.0
	Uitnodiging om te reageren op nieuwsberichten	4.8
	'Follow us' links naar sociale media (Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn)	31.5

Noot: N = 1403.



Noot: Tussen haakjes staat het aantal geanalyseerde websites per partij.

Figuur 1. Websitekarakteristieken van verschillende partijen.

Als we voorbij de aparte items kijken en ons richten op de twee indices van interactiviteit (participatie en discussie), zien we dat er inderdaad significante verschillen bestaan tussen partijen. In beide gevallen laat een variantieanalyse zien dat er significante verschillen bestaan: $F(11,1403) = 38.52$, $p < .001$ voor participatie, $F(11,1403) = 12.59$, $p < .001$ voor discussie. Op beide kenmerken scoort de progressieve partij D66 het hoogst, terwijl het CDA, de SGP en in iets mindere mate de ChristenUnie inderdaad tot de laagst scorende partijen behoren. Ook de PvdA scoort opvallend laag en GroenLinks scoort nauwelijks hoger dan de Christelijke partijen. De Socialistische Partij en ook Trots op Nederland zijn na D66 de partijen die hoog scoren op interactiviteit. Voor de eerste partij is dat niet erg verbazend: zoals eerder vermeld heeft de SP een lange traditie van actieve mobilisatie van de achterban. Ook voor Trots zijn de resultaten in lijn met de uitgedragen visie dat in deze 'beweging' de inhoudelijke en praktische input van onderop moet komen. Geen van de politieke partijen laat totale consistentie tussen verschillende lokale afdelingen zien: de standaarddeviatie per partij varieert tussen 0.44 (mobilisatie bij FNP) en 1.29 (mobilisatie bij D66).

De PVV (niet opgenomen in figuur 1) scoort op beide subdimensies een 0, maar dat zal vooral te maken hebben met het feit dat er voor deze partij slechts één lokale website is gecodeerd. De resultaten lijken hypothese 2 te bevestigen: de lokale partijen scoren gemiddeld lager dan de landelijke partijen met lokale afdelingen. Over het algemeen is het absolute niveau van interactiviteit niet al te hoog: D66 scoort het hoogst met gemiddeld 2 en 1.5 (beide resultaten uit een maximum van 5) kenmerken.

Een tweede oorzaak van variatie is de grootte van de gemeente. Hoe meer inwoners, hoe meer interactieve kenmerken we verwachten. Bivariate correlaties lijken deze relatie te bevestigen: het aantal inwoners is positief gecorreleerd met de participatiesubdimensie ($r = .093$, $p = .001$) en vooral met de discussiesubdimensie ($r = .201$, $p < .001$).

Tabel 2 geeft een antwoord op de vraag of deze resultaten ook in een multivariabele context worden gevonden. We zien dat hypothese 1 wordt bevestigd. Het aantal inwoners heeft inderdaad een positieve invloed op interactiviteit: iedere 1.000 extra inwoners zorgen gemiddeld voor .0009 meer participatiekenmerken (volledige model 1) en .0019 discussiekenmerken (volledige model 2). Ook hypothese 2 wordt grotendeels bevestigd. Lokale partijen scoren lager dan de meeste landelijke partijen op de participatiedimensie, met de PvdA en de Friese regionale partij FNP als uitzondering. Op de discussiedimensie zijn de verschillen iets minder uitgesproken: de verschillen tussen lokale partijen en landelijke partijen zijn in veel gevallen niet significant. De SGP scoort als enige partij significant lager. In relatie tot de vraag hoe partijen verschillen, vinden we dat de gemeten verschillen tussen D66 en de andere partijen inderdaad significant zijn; hetzelfde geldt in iets mindere mate voor de SP.

De partijdummies, het aantal inwoners en de verkiezingsuitslag van 2006 (waarvoor we geen significante effecten vinden) samen verklaren een flink gedeelte van de variatie in beide interactiviteitdimensies. De $-2 \log\text{-likelihood}$ -score neemt af met ongeveer 326 punten (participatie) en 168 punten (discussie) ten opzichte van het 'lege' model zonder verklarende variabelen. Ook de varianties die aan de verschillende niveaus kunnen worden toegeschreven nemen af.

TABEL 2. Verklaren van de mate van interactiviteit.

	Participatie		Discussie	
	Leeg model	Compleet model	Leeg model	Compleet model
Constante	.8812*** (.0252)	.7551*** (.0854)	.6209*** (.0240)	.4067*** (.0870)
Verkiezing 2006		.0027 (.0030)		.0003 (.0031)
Inwoners		.0009** (.0003)		.0019*** (.0002)
ChristenUnie		.3483*** (.0936)		.1488 (.0954)
D66		1.1803*** (.1217)		.9614*** (.1241)
GroenLinks		-.0237 (.0987)		.0256 (.1006)
PvdA		-.4925*** (.0789)		.0769 (.0805)
PVV		-1.1825 (.7715)		-1.3217 (.7864)
SGP		-.1546 (.1514)		-.4772** (.1544)
SP		.7326*** (.1160)		.3827*** (.1182)
Trots		.6009* (.2812)		.2914 (.2866)
VVD		.2478** (.0806)		.1427 (.0821)
FNP		-.5665* (.2756)		-.0921 (.2809)
Lokaal		-.2756*** (.0793)		-.0620 (.0808)
Variantie niveau 1	.0297	.0000	.0000	.0000
Variantie niveau 2	.7291	.5784	.6909	.6010
-2*LL	3081.77	2755.38	2969.14	2801.36

Noot: Schattingen zijn ongestandaardiseerde coëfficiënten van een fixed-effects multi levelmodel, met standaardfouten tussen haakjes. CDA is voor partijen de referentiecategorie. N = 1201, * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Ten slotte kijken we naar hypothese 3: in hoeverre is er een positief verband tussen de interactiviteit van de website en de verkiezingsuitslag? Tabel 3 presenteert de resultaten. Zoals te verwachten kan de uitslag van de huidige verkiezingen voor een flink gedeelte verklaard worden door de uitslag van de verkiezingen vier jaar geleden en door de landelijke trend in 2010. Het laatste model laat zien dat ook de interactiviteit van de website van belang is. In statistische termen kan de relatie geïnterpreteerd worden als volgt: ieder interactief element zorgt gemiddeld voor een .46 procent stijging in de steun die de betreffende partij op lokaal niveau krijgt in het stemhokje. Gezien het feit dat de schaal van interactiviteit loopt van 0 tot 10, kan dit effect in absolute termen substantieel zijn. Onze derde hypothese – die een positieve relatie tussen interactiviteit en verkiezingsuitslagen veronderstelde – wordt dan ook bevestigd. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat de causale relatie tussen interactiviteit en verkiezingsuitslagen niet onproblematisch is en met ons design niet met zekerheid kan worden vastgesteld. De afname van de *-2 log likelihood*-score ten opzichte van het model met alleen de controlevariabelen is zeer significant (20 punten met het verlies van één vrijheidsgraad).

TABEL 3. Verklaren van verkiezingsuitslagen.

	Leeg model	Controle model	Compleet model
Constante	14.2478*** (.2281)	4.3294*** (.3538)	3.3546*** (.4129)
Verkiezing 2006		.6417*** (.0151)	.6486*** (.0151)
Landelijk 2010		.0699*** (.0204)	.0883*** (.0206)
Interactiviteit			.4583*** (.1023)
Variantie level 1	20.8429	0.0000	0.0000
Variantie level 2	40.4185	21.1550	20.8064
-2*LL	8331.32	7050.03	7030.14

5. Conclusie en discussie

Deze studie draagt bij aan onze kennis op het gebied van computergemedieerde communicatie in de context van lokale verkiezingscampagnes. De mate waarin websites van politieke partijen interactief zijn, is geanalyseerd door de aanwezigheid van verschillende interactieve functies vast te stellen. Of de mate van inter-

activiteit in zijn algemeenheid hoog te noemen is, is moeilijk te zeggen, omdat vergelijkingsmateriaal ontbreekt. Van Santen (2009) concludeert voor de landelijke verkiezingscampagne van 2006 dat politieke partijen eigenlijk weinig mogelijkheden bieden tot 'persoonlijke' interactiviteit. Alhoewel haar operationalisatie van interactiviteit aanmerkelijk verschilt van de onze, lijkt de beperkte aanwezigheid van interactieve elementen deze conclusie ook voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 te onderschrijven. Wel bestaat er aanmerkelijke variatie tussen partijen. Ten eerste laten de resultaten duidelijke verschillen zien tussen partijen, waarbij de progressieve partij D66 duidelijk naar voren komt als de meest interactieve partij, op afstand gevolgd door de SP en Trots. De andere landelijke partijen blijven duidelijk achter en de lokale partijen eveneens. Verder blijken partijen die deelnemen aan de verkiezingen in grotere gemeentes meer gebruik te maken van interactiviteit dan partijen die meedoen in kleinere gemeentes. De interessantste bevinding is echter dat de resultaten wijzen op een positieve relatie tussen website-interactiviteit en stemgedrag. Dit kan een indicatie zijn voor het feit dat de manier waarop nieuwe media ingezet worden in politieke campagnes niet zonder consequenties is. In het tijdperk van postmoderne verkiezingscampagnes hebben we te maken met een situatie waarin politieke partijen veel kunnen winnen met de manier waarop ze campagne voeren en onlineactiviteiten zijn in dat opzicht geen uitzondering. Bij dit resultaat moet wel een belangrijke kanttekening worden gemaakt: het is niet onwaarschijnlijk dat onze uitkomsten eerder een algemeen campagne-effect aangeven dan een specifiek onlinecampagne-effect. De interactiviteit van de website maakt deel uit van de campagne als een geheel – en vormt een goede afspiegeling van de mate waarin deze geprofessionaliseerd is. In ieder geval laten onze resultaten dan zien dat de campagne een verschil maakt en dat de manier waarop deze benaderd wordt op een lokaal niveau ervoor kan zorgen dat een partij het plaatselijk (veel) beter (of slechter) doet dan de landelijke resultaten doen vermoeden. Het idee dat verkiezingsresultaten van lokale afdelingen grotendeels door de landelijke politiek worden bepaald en dat de invloed van de plaatselijke politicus daarop slechts marginaal is, wordt door deze resultaten in ieder geval tegengesproken. De campagne die op lokaal niveau wordt gevoerd maakt een verschil, maar welke elementen daarin nu precies cruciaal zijn, moet nog verder worden onderzocht.

De gehanteerde methode kent een aantal beperkingen. Ten eerste is er gekozen voor het coderen van interactiviteit op de homepage van elke partij. Het coderen van de achterliggende pagina's zou natuurlijk een ander resultaat kunnen geven voor de mate van feitelijke interactiviteit op de websites, maar dit zou gezien het aantal te coderen websites een te tijdrovende taak worden. Daarnaast mag er vanuit worden gegaan dat de meest centrale elementen van de website door de partij op de homepage worden geplaatst, zoals beargumenteerd werd door

Weare en Lin (2000). Ten tweede is ervoor gekozen om de aanwezigheid te coderen van interactieve functies. Aangezien de informatie op de websites niet inhoudelijk is geanalyseerd, geven deze resultaten niet zozeer inzicht in de effectieve, maar eerder in de potentiële tweerichtingscommunicatie tussen partijen en kiezers.

Dit onderzoek geeft inzicht in hoe variaties in websitecommunicatie de gebruiker kunnen beïnvloeden (Sundar, 2004), door te focussen op de feitelijke interactiviteit van websites. Hiermee is interactiviteit als kenmerk van het medium, niet van de gebruiker, bestudeerd. Onze studie laat ook een aantal vragen onbeantwoord. Een van de meest interessante vragen is welke groep gebruikers, of kiezers, (het meest) is beïnvloed. Zo kan verondersteld worden dat gebruikers van politieke websites een verschillend niveau in ervaring met internet hebben en verschillen in de mate waarin ze kundig zijn in het gebruiken van interactieve functies. Ook kan worden verondersteld dat met name hoogopgeleide en jonge kiezers zijn beïnvloed, aangezien deze groep het meest actief is in nieuwe media. De individuele verschillen kunnen het effect van website-interactiviteit op attitudes, informatieverwerking en gedrag modereren (zie bijvoorbeeld Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2010). Toekomstig onderzoek zou deze vraag kunnen beantwoorden door individuele reacties op onlinecampagnes te bestuderen. Daarnaast zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op verschillende dimensies van interactiviteit, aangezien in dit onderzoek slechts één dimensie centraal stond en eerder onderzoek heeft aangetoond dat de verschillende dimensies van interactiviteit een verschillend effect kunnen hebben op de gebruiker (Sohn & Lee, 2005; Yoon, Choi & Sohn, 2008). Ten slotte zou het onderzoek zich kunnen uitbreiden naar andere vormen van online activiteiten: hoewel de website nog steeds gezien kan worden als het centrale element in de online communicatie van partijen, spelen sociale media zoals Hyves, Facebook en met name Twitter een steeds belangrijkere rol. Om een compleet beeld van online campagnevoering en haar effecten te krijgen, zullen ook deze vormen moeten worden bestudeerd.

Noot

1. Een eerdere versie van dit artikel werd gepresenteerd in de workshop 'The post-modern election campaign' op het Politicologenetmaal 2010 in Leuven. Wij bedanken de deelnemers en met name Stefaan Walgrave voor het nuttige commentaar. Ook het commentaar van de anonieme referenten en de editor van het themanummer was zeer bruikbaar.

Bibliografie

- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Boogers, M. & Voerman, G. (2003). Surfing Citizens and Floating Voters: Results of an Online Survey of Visitors of Political Websites during the Dutch 2002 General Elections Campaign. *Information Polity*, 8 (1/2), 25-41.
- Brants, K. & van Praag, P. (2006). Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost/the Public*, 13 (1), 25-40.
- Conway, M. & Dorner, D. (2004). An Evaluation of New Zealand Political Party Websites. *Information Research*, 9 (4), <http://informationr.net/ir/9-4/paper196.html>.
- Druckman, J.N., Kifer, M.J. & Parkin, M. (2007). The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 425-442.
- Foot, K.A. & Schneider, S.M. (2006). *Web Campaigning*. Michigan: MIT Press.
- Gibson, R. & Ward, S. (2000). An Outsider's Medium? The European Elections and UK Party Competition on the Internet. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 10 (1), 173-191.
- Gulati, G.J. & Williams, C.B. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 443-465.
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). What is Interactivity and Is It always such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64.
- McMillan, S.J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98.
- McMillan, S.J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Reserach Traditions, Users, Documents, and Systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 163-182). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. In L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2* (pp. 127-147). London: Sage.
- Sohn, D. & Lee, B.-K. (2005). Dimensions of Interactivity: Differential Effects of Social and Psychological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), article 6, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue13/sohn.html>.
- Song, J.H. & Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72 (2), 99-113.
- Sudulich, M.L. & Bell, M. (2010). 'Every little helps'. Cyber Campaigning in the 2007 Irish General Election. *Journal of Information Technology and Politics*, 7 (4), te verschijnen.
- Sundar, S.S. (2004). Theorizing Interactivity's Effects. *The Information Society: An International Journal*, 20 (5), 385-389.

- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S. & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30 (1), 30-59.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243.
- Van Santen, R. (2009). De digitale verkiezingsfolder voorbij? Partijwebsites in de verkiezingscampagne van 2006. In DNPP (Ed.), *Jaarboek 2007* (pp. 151-175). Groningen.
- Voerman, G. & Lucardie, P. (2007). De sociaal-democratisering van de SP. In F. Becker & R. Cuperus (Eds.), *De verloren slag* (pp. 139-164). Amsterdam: Wiardi Beckman Stichting.
- Ward, S. & Gibson, R. (2003). On-line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5 (2), 188-205.
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D. & Gastil, J. (2005). Effects of Campaign-to-User and Text-Based Interactivity in Political Candidate Campaign Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), article 5. <http://jcmc.indiana.edu/col10/issue13/warnick.html>.
- Weare, C. & Lin, W.Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 272-292.
- Wise, K., Hamman, B. & Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 24-41.
- Yoon, D., Choi, S.M. & Sohn, D. (2008). Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 602-618.



Kandidaatkeuze in advertenties

Wat bepaalt wie aandacht krijgt?

Jonas Lefevere en Régis Dandoy

ABSTRACT

In the run up to the elections, parties have several ways of communicating with voters. In the current paper, we focus on one piece of the puzzle: advertisements of political parties in the mass media. More specifically, we are interested in the choice of candidates within these ads. In countries where parties are the dominant actor, they are faced with a choice: not all candidates can be promoted in the campaign, as this would be too costly and inefficient. Thus, the first question we want to answer is what factors determine candidate choice in political ads? Secondly, does candidate choice in political ads have an effect on the subsequent coverage in media as well? Agenda setting research has shown that as far as issues are concerned, ads do set the media agenda. We investigate whether this also holds for candidate choice. The results indicate that both internal party hierarchy, as well as external visibility of candidates determines candidate choice in political ads. Furthermore, the agenda setting effect of political ads is confirmed as well. **KEYWORDS:** election campaigns, advertisements, agenda setting, content analysis

1. Inleiding

Op de dag van de verkiezingen kunnen partijen en kandidaten enkel nog het oordeel van de kiezer afwachten, maar in de dagen en weken voor de verkiezingen zitten ze nauwelijks stil. Zichzelf kenbaar maken aan de kiezer gebeurt niet alleen via de massamedia maar ook via eigen communicatie. Partijen en kandidaten gebruiken een breed spectrum aan communicatiemiddelen om de aandacht van de kiezer te trekken: affiches ophangen, folders verspreiden, op publieke plaatsen campagne voeren en advertenties in de massamedia plaatsen. Omdat zichtbaarheid in eigen communicatie of de massamedia electorale gevolgen heeft, kreeg dit onderwerp dan ook de nodige wetenschappelijke aandacht (Cwalina, Falkowski & Lynda Lee Kaid, 2000;

Dumitrescu, 2010; Maddens, Weekers & Noppe, 2006). Deze bijdrage behandelt een specifieke vorm van partijcommunicatie: advertenties in de massamedia. De massamedia zijn voor veel kiezers nog steeds het primaire medium om zich te informeren over politiek (De Vreese, 2010). Bijgevolg bereiken de advertenties in die media ook een groot aantal kiezers en valt hun potentieel electoraal belang niet te onderschatten. De uitgebreide onderzoeksliteratuur naar politieke advertenties, voornamelijk in de Verenigde Staten, is dan ook niet verwonderlijk. Zo werd in diverse studies onderzocht hoe de keuze voor bepaalde thema's in advertenties de berichtgeving in de massamedia beïnvloedt (Bostick, 2005; Lopez-Escobar, Llamas, McCombs & Lennon, 1998; Roberts & McCombs, 1994). Ander onderzoek ging na of de nadruk in advertenties eerder op het imago van de kandidaat lag, dan wel op meer inhoudelijke overwegingen (Holtz-Bacha & Lynda Lee Kaid, 1995). Tot slot ging er ook aandacht naar (de effecten van) negatieve advertenties (Ansolabehere & Iyengar, 1996; Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino, 1994; Geer, 2006). Welke politici in de advertenties worden uitgespeeld kreeg vooralsnog veel minder aandacht. De oorzaak hiervoor ligt grotendeels bij het feit dat veel onderzoek naar advertenties focust op presidentiële verkiezingen, waar er slechts één kandidaat per partij is en die keuze dus irrelevant is. In de meeste parlementaire democratieën zijn partijen echter de dominante actoren, die kunnen kiezen wie ze (in advertenties) naar voor schuiven. Die keuze, en het effect ervan op de berichtgeving in de massamedia, kreeg veel minder aandacht in eerder onderzoek.

Aangezien de personalisering van politiek bijzonder veel aandacht kreeg in de literatuur (voor een overzicht, zie Karvonen, 2010), wekt het enigszins verbazing op dat kandidaatkeuze in advertenties onderbelicht blijft. De keuze voor bepaalde kandidaten in advertenties kan immers beschouwd worden als een belangrijke indicator van het aantal en de soort politici die partijen in hun campagne naar voor willen schuiven. Het vraagstuk lijkt vooral relevant in de Belgische context waar partijen deelnemen in meerdere kleinere kieskringen met afzonderlijke lijsten en het niet altijd duidelijk is wie het boegbeeld van de partij is. Daarom willen we in deze bijdrage een antwoord bieden op twee vragen: welke factoren bepalen wie er wel en wie er niet in een advertentie verschijnt? En verhoogt het verschijnen in een advertentie de media-aandacht die de kandidaat krijgt? Beide vraagstellingen hebben electoraal belang. Zoals we eerder aangaven leidt media-aandacht tot meer stemmen (Van Aelst, Maddens & Noppen, 2006). Als advertenties erin slagen de media-aandacht voor bepaalde kandidaten te doen toenemen, verhogen ze indirect de electorale slaagkansen van deze kandidaten. Ook het directe effect van advertenties in de massamedia valt niet te onderschatten.

Om deze twee vragen te beantwoorden baseren we ons op een inhoudsanalyse van zeven Vlaamse dag- en weekbladen in de aanloop naar de regionale verkiezingen

van 2009. Aangezien de Vlaamse wetgeving enkel advertenties in de geschreven pers toelaat (Vlaamse Regering, 2009), is dit de enige mogelijkheid die partijen hebben om in de massamedia te adverteren. De omvang van de campagne-uitgaven maakte duidelijk dat ze hier dan ook gebruik van maakten (Maddens, Weekers, Put & Vanlangenakker, 2010). De kieslijsten bevatten honderden kandidaten per partij, die onmogelijk allemaal in een advertentie kunnen verschijnen. We kunnen bijgevolg aannemen dat de partijen ervoor moesten kiezen om bepaalde kandidaten wel en andere niet in de advertenties te laten verschijnen. We beginnen de bijdrage met een uiteenzetting over het onderzoek naar politieke advertenties en de rol van kandidaten in de campagne. Vervolgens wordt dieper ingegaan op het effect van advertenties op de berichtgeving in de massamedia. Na een bespreking van data en onderzoeksoptzet gaan we over tot de analyse van de resultaten. We ronden af met een bespreking van de resultaten en suggesties voor mogelijk verder onderzoek.

2. Politieke advertenties en hun rol tijdens de campagne

Tijdens een verkiezingscampagne kunnen partijen globaal bekeken op twee manieren contact zoeken met de kiezer. Ze kunnen investeren in de eigen communicatie of ze kunnen proberen om via de massamedia de kiezer te bereiken. De massamedia zijn een uitgelezen medium om grote aantallen kiezers te bereiken, maar ze hebben als groot nadeel dat de partijen geen of weinig invloed hebben op de manier waarop er over hen wordt bericht (Holtz-Bacha & Linda Kaid, 2006: 3). De massamedia zijn immers een steeds kritischer houding gaan aannemen tegenover de partijen en de kandidaten (Mazzoleni & Schulz, 1999). Partijen gebruiken daarom ook kanalen waarover ze meer of volledige controle hebben. Advertenties zijn een belangrijk onderdeel van de campagnestrategie van de Vlaamse partijen en ze nemen ook een aanzienlijk deel van het campagnebudget in beslag. Deze uitgaven gebeuren niet zonder resultaat, want diverse onderzoeken toonden reeds aan dat de hoogte van de campagne-uitgaven mee het aantal (voorkeur)stemmen bepaalt (Maddens, Wauters, Fiers & Noppe, 2004; Van Aelst *et al.*, 2006; Van Aelst, Maddens, Noppe & Fiers, 2008; Maddens, Wauters, Noppe & Fiers, 2006).

Het belang van advertenties wordt indirect ook aangetoond door de strenge regelgeving waaraan ze onderhevig zijn. In veel West-Europese landen gelden beperkingen op de mogelijkheden van partijen om te adverteren. Enkele landen verbieden eenvoudigweg alle advertenties,¹ andere beperken de mogelijkheden² (Holtz-Bacha & Linda Kaid, 2006). In België bijvoorbeeld is het verboden op televisie en radio te

adverteren, zodat enkel kranten en tijdschriften nog als medium kunnen worden gebruikt (Voorhoof, 2009). Vaak is de overweging dat in een meerpartijstelsel de kleinere partijen moeten beschermd worden. Grotere partijen hebben grotere budgetten en ze zouden de kleinere partijen dus kunnen wegblazen met een groot advertentieoffensief in de media. Een bijkomende overweging is dat de partijen, door te adverteren, geldschietters van de media kunnen worden – wat de onafhankelijkheid van die laatste in het gedrang zou kunnen brengen (Voorhoof, 2008). Deze uitgebreide wettelijke beperkingen geven aan dat wordt aangenomen dat advertenties potentieel een grote rol kunnen spelen. Bijgevolg is onderzoek naar de inhoud ervan aangewezen.

Advertenties worden gebruikt om diverse boodschappen naar de kiezers te communiceren: de standpunten over bepaalde beleidsthema's, waarden waar de partij of kandidaat belang aan hecht, en natuurlijk ook de boegbeelden zelf. Aangezien we hier de keuze aangaande kandidaten onderzoeken, bespreken we vooral het belang van individuele kandidaten in verkiezingen. Er werd lange tijd aangenomen dat campagnes steeds meer rond personen en minder rond partijen werden opgebouwd. Diverse onderzoeken toonden echter aan dat dit zeker niet voor alle landen zo is (King, 2002; Karvonen, 2010). Ook het belang van individuele kandidaten in het stemgedrag werd in recente studies vooral gerelativeerd (Marsh, 2007; Hayes, 2009). Ondanks deze bevindingen blijft het feit dat kandidaten een rol spelen in winst of verlies overeind. Voor minstens een deel van de kiezers zijn de kandidaten een factor in de partijkeuze (Marsh, 2007; Goeminne & Swyngedouw, 2007). Daarenboven heeft onderzoek aangetoond dat kandidaten die meer (kunnen) uitgeven, ook meer voorkeurstemmen weten binnen te halen, wat aangeeft dat het individu een rol blijft spelen (Maddens *et al.*, 2004). Ook Karvonen (2010) geeft aan dat, hoewel personalisering zeker geen algemene trend is, deze zich wel manifesteert in landen waar partijen traditioneel sterk staan.

In België waren partijen altijd al belangrijke actoren (De Winter, 1981), en ook nu nog spelen ze een cruciale rol (Deschouwer, 1996; 2004). Zij bepalen de lijstvorming en dus ook wie er kans maakt om verkozen te geraken (Delwit, Hellings, Pilet & Van Haute, 2005; Dandoy, De Decker & Pilet, 2007). Hoewel kandidaten ook eigen middelen kunnen investeren, en dat ook doen, zijn het toch vooral partijen die de grootste budgetten beheren. De individuele uitgaven van kandidaten worden daarom vaak 'aangevuld' uit de partijkas. In 2007 werd van alle kandidaten samen meer dan 70% van de uitgaven door partijen bijgelegd (Maddens, Weekers & Fiers, 2007: 10). We kunnen dus aannemen dat de interne besluitvorming van partijen wel degelijk een invloed zal hebben op de kandidaatkeuze in de advertenties. Die besluitvorming wordt bepaald door diverse overwegingen, die te maken kunnen hebben met de verkiezingswetgeving, de interne verhoudingen binnen de partij en

externe overwegingen. De verkiezingswetgeving bepaalt dat alle partijen in diverse kieskringen lijsten moeten indienen. Dit zorgt onvermijdelijk voor een stijging van het aantal kandidaten en dus ook voor versnippering van de aandacht bij het grote publiek. Hoewel lokale kandidaten een eigen campagne kunnen ontwikkelen, zal de strategie van de partij gericht zijn op het bereiken van een zo groot mogelijk deel van het electoraat. In dit soort communicatie kunnen we ervan uitgaan dat de meeste aandacht zal uitgaan naar kandidaten die opkomen in de grootste kieskring, met andere woorden, de kandidaten met het grootste aantal potentiële kiezers. Voor federale verkiezingen zou dit de Senaatslijst zijn, aangezien die kandidaten in één regionale kieskring strijd voeren. Voor de regionale verkiezingen kunnen we enkel een hypothese opbouwen die zich baseert op de grootte van de kieskring. Bijgevolg veronderstellen we dat:

H1a: Kandidaten die opkomen in een grotere kieskring hebben meer kans om in een advertentie te verschijnen.

Een andere voor de hand liggende verklaring is eenvoudigweg de plaats op de lijst. Aangezien de lijsttrekker het boegbeeld voor die kieskring zou moeten zijn, lijkt het logisch dat die kandidaten een veel grotere kans hebben om in een advertentie te verschijnen. Ook overwegingen ten aanzien van de media kunnen hier een rol spelen, want om de media-agenda te kunnen bespelen is het beter om slechts enkele topkandidaten naar voor te schuiven, op wie de media zich dan hopelijk toespitsen. Als de aandacht van de media (en bijgevolg ook die van het publiek) over te veel verschillende kandidaten moet worden gespreid, bestaat de kans dat de advertentie helemaal geen effect heeft. Het lijstduwerschap is vaak ook weggelegd voor een boegbeeld. De laatste plaats op de lijst is ook een zichtbare plaats en leidt vaak tot meer voorkeurstemmen.

H1b: Lijsttrekkers hebben meer kans om in een advertentie te verschijnen dan kandidaten die elders op de lijst staan.

H1c: Lijstduwers hebben meer kans om in een advertentie te verschijnen dan kandidaten die elders op de lijst staan.

Bij de samenstelling van de lijsten maken partijen een inschatting van het aantal plaatsen op de lijst die een kans maken om verkozen te geraken. Bij een partij die rekt op 5 zetels, bezitten de eerste 5 kandidaten een zogenaamde verkiesbare plaats. Hoewel deze kandidaten niet noodzakelijk kopstukken van de partij zijn, is het feit dat voor hen de verkiezingen een inzet hebben een voldoende reden om aan te nemen dat ze intern meer aanspraak kunnen maken op een plaats in de publicitaire ruimte van de partij.

H1d: Kandidaten die op een verkiesbare plaats staan hebben meer kans om in een advertentie te verschijnen dan kandidaten die niet op een verkiesbare plaats staan.

Tot slot kijken partijen naar externe factoren: de bekendheid van een kandidaat bij het grote publiek is een grote troef. Zoals eerder werd aangegeven, werken de partij-agenda en de media-agenda niet los van elkaar (Boyle, 2001; Roberts & McCombs, 1994; Lopez-Escobar *et al.*, 1998). Aangezien massamedia de belangrijkste bron van politieke informatie zijn voor veel kiezers, kunnen we aannemen dat partijen niet ongevoelig zijn voor media-aandacht. Een kandidaat die er voor de campagne in slaagde veelvuldig in de media te verschijnen, geniet al enige bekendheid bij de kiezer. Bijgevolg kunnen partijen er, los van de interne verhoudingen, voor opteren om een bekende kandidaat uit te spelen. Overleef je als kandidaat dus het externe selectieproces van de media, dan verhoogt de kans dat je ook het interne selectieproces overleeft.

H1e: Kandidaten die voor de campagne vaak in de media kwamen, hebben meer kans om in een advertentie te verschijnen dan kandidaten die niet in de media voorkwamen.

We moeten bij deze hypothese aanstippen dat er ook een omgekeerde logica zou kunnen gelden: partijen willen misschien de focus op de boegbeelden wat verzwakken door in de eigen communicatie ook enkele andere personen naar voor te schuiven. Desondanks verwachten we dat de partijen het moeilijk zullen hebben om rond mediagenieke kandidaten heen te kunnen en dus blijft H1e gehandhaafd.

3. Advertenties en de reguliere berichtgeving in de media

Zoals we eerder aangaven zijn de massamedia het kanaal bij uitstek om grote aantallen kiezers te bereiken. Het grootste nadeel van massamedia, althans voor de partijen, is de beperkte controle over de manier waarop er over de boodschap en de boodschapper wordt bericht. De media nemen politici en partijen steeds vaker op de korrel, waardoor elke kans op media-aandacht ook een risico met zich meebrengt (Mazzoleni en Schulz, 1999). Partijen trachten op allerlei manieren de mediaberichtgeving in hun voordeel te beïnvloeden. Daartoe krijgen ze in de aanloop naar de verkiezingen steeds vaker de kans: tijdens campagnes neemt het aandeel politieke berichtgeving stelselmatig toe (Walgrave & Van Aelst, 2006). Dit

zorgt ervoor dat journalisten op zoek moeten naar nieuws. Dat vinden ze in de berichten die de partijen de wereld in sturen. Op die manier kunnen de accenten die in de partijcommunicatie worden gelegd ook indirect doorsijpelen naar het grote publiek. De eigen partijcommunicatie heeft dus naast een directe ook een mogelijke indirecte impact op de kiezer.

Het proces waarbij advertenties de media-agenda beïnvloeden, valt onder de noemer agenda setting. In diverse onderzoeken werd aangetoond dat de advertenties van partijen invloed kunnen uitoefenen op de media-agenda (Boyle, 2001; Sweetser, Golan & Wanta, 2008; Roberts & McCombs, 1994; Lopez-Escobar *et al.*, 1998; Roberts, Anderson & McCombs, 1994). De nadruk ligt bij voorgaand agenda settingonderzoek vooral op de thema's die worden behandeld. Of media meer aandacht schenken aan kandidaten die door de partijen naar voor worden geschoven werd minder vaak onderzocht. Aangezien diverse studies dit indirecte effect van advertenties al aantoonden wat thema's betreft, kan dit agenda setting effect ook gelden voor kandidaten. Het achterliggende principe is identiek. Journalisten zijn op zoek naar politieke informatie en vallen deels terug op de berichten die partijen de wereld in sturen. In die berichtgeving wordt stelselmatig meer aandacht aan bepaalde kandidaten geschonken, wat zich vertaalt in meer reguliere media-aandacht.

De partijstrategie wordt niet ad hoc beslist tijdens de laatste weken van de campagne, hoewel de advertenties vaak pas tijdens de laatste weken van de campagne verschijnen. Dit betekent echter niet dat het agenda settingeffect op de media-agenda afwezig is. We baseren deze veronderstelling op het feit dat advertenties een indicator zijn van de bredere partijstrategie. Onze indicator van de partijstrategie treedt pas op tijdens de laatste weken van de campagne, maar de partij houdt waarschijnlijk dezelfde strategie aan doorheen de campagne. Met andere woorden, de kandidaten die op het einde van de campagne naar voor werden geschoven, werden naar alle waarschijnlijkheid ook reeds aan het begin van de campagne naar voor geschoven. We verwachten een kandidaat-effect, net zoals eerder onderzoek aantoonde dat er een thema-effect bestaat. Daarom verwachten we dat:

- H2: Kandidaten die in de advertenties voorkomen, komen tijdens de laatste weken van de campagne vaker voor in de berichtgeving dan kandidaten die niet in advertenties voorkomen.

Hypothese 2 tracht dus te achterhalen of het verschijnen in een advertentie ervoor zorgt dat de media meer aandacht aan een kandidaat besteden dan aan een andere. We gaan ervan uit dat advertenties een goede indicator zijn van de algemene partijstrategie. De boegbeelden die in de advertenties naar voor worden geschoven

zijn ook de boegbeelden die in de algemene campagne worden benadrukt. Hoewel partijen de wettelijke mogelijkheid hebben om boegbeelden naar voor te schuiven, kunnen we die maat niet gebruiken om de validiteit van onze meting te toetsen. Partijen gebruiken de wettelijke mogelijkheid vooral om het plafond op de financiering van bepaalde kandidaten te omzeilen. Dit leidt tot een zeer verschillend gebruik van deze mogelijkheid. Zo had CD&V in 2007 wel 32 boegbeelden, Open VLD geen enkel (Maddens *et al.*, 2007). De wettelijk aangeduide boegbeelden zijn dus geen betrouwbare toetssteen. We zullen daarom in het analysegedeelte eerst een overzicht geven van de kandidaten die in de advertenties naar voor werden geschoven. Dit kan ons alvast een eerste inschatting bezorgen van de validiteit van onze indicator voor de bredere partijstrategie.

4. Methode

We testen deze hypothesen op basis van een inhoudsanalyse van zeven Vlaamse dag- en weekbladen³: *De Standaard* (DS), *Het Laatste Nieuws* (HLN), *Het Nieuwsblad* (HN), *De Morgen* (DM), *Dag Allemaal* (DA), *Humo* (H) en *Knack* (K).⁴ Het criterium om deze kranten te selecteren was om telkens twee zogenaamde 'kwaliteitskranten', met een beperkte oplage maar met veel aandacht voor politiek (DS, DM), te nemen en twee populaire kranten met een grote oplage maar minder aandacht voor politiek nieuws (HLN, HN). Bij de weekbladen werd ook gekeken naar de oplage: in de selectie werd een populair weekblad met grote oplage opgenomen (DA) en twee weekbladen met een kleinere oplage maar met meer aandacht voor politiek (H, K) (CIM, 2010). We codeerden voor deze publicaties alle advertenties van politieke partijen of kandidaten. Bij de weekbladen werd het volledige blad gecodeerd. Bij de kranten werd alles gecodeerd, behalve de regionale en sportpagina's en speciale weekendkaternen. Er is bewust voor gekozen om de regionale bijlagen buiten beschouwing te laten, omdat onze focus ligt op de nationale advertenties en omdat de regionale pagina's vaak advertenties bevatten van minder bekende kandidaten die met eigen middelen kleinere advertenties plaatsten. Omdat we vermoedden dat de meeste advertenties in de laatste campagneweken zouden verschijnen, beperkten we de periode van de inhoudsanalyse tot de laatste vijf campagneweken. Ter controle werden twee kranten (HLN en DS) nog vier extra weken gecodeerd. Onze verwachting werd hierdoor bevestigd: alle advertenties verschenen in de laatste vier campagneweken. In totaal werden 170 advertenties gecodeerd. Bij twee kranten (HLN en DS) werd ook de reguliere berichtgeving gecodeerd tijdens de laatste twee campagneweken, zodat we gegevens hebben over de zichtbaarheid van kandidaten in de gewone berichtgeving.

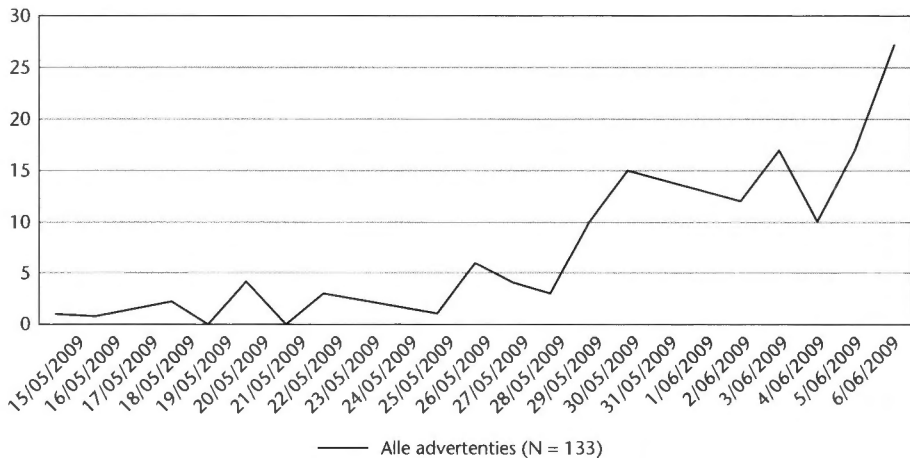
Voor alle items werd gecodeerd welke kandidaten ze vermeldden,⁵ welke partijen ze vermeldden, en over welke thema's ze handelden. Voor deze bijdrage zijn de aandacht voor partijen en kandidaten vanzelfsprekend de meest relevante indicatoren. Daarnaast werd voor alle artikels ook aangegeven of ze voornamelijk gingen over binnenlands of buitenlands nieuws en of ze berichtten over de regionale verkiezingen of niet. De regionale verkiezingen in Vlaanderen vielen samen met de Europese verkiezingen, dus we moeten in onze meting van zowel berichtgeving als advertenties rekening houden met enige overlapping tussen beide campagnes. In enkele advertenties spelen partijen naast hun regionale kopstukken ook hun Europese boegbeelden uit. In de huidige dataset werden enkel advertenties waarin een regionale kandidaat voorkomt weerhouden, wat het uiteindelijke aantal advertenties op 126 brengt.

Op basis van de kranten kon niet worden bepaald wie de advertentie exact financierde. De advertentie kon dus ofwel door een individuele kandidaat, ofwel door de partij zijn betaald. Een objectief criterium om deze twee types van elkaar te onderscheiden was niet voorhanden. Dit kan een beperkte vertekening opleveren, omdat een individueel gefinancierde advertentie geen echte indicatie is voor de partijstrategie (waar we voor H2 van uitgaan). We stipten eerder al aan dat in de verkiezingen van 2007 ongeveer 70% van de individuele uitgaven onrechtstreeks door de partij werd gefinancierd (Maddens, Weekers en Fiers, 2007). Hoewel een individuele kandidaat dus misschien de rekening betaalt, wordt zijn budget voor een groot stuk door de partij bepaald. Door bepaalde kandidaten meer en andere minder geld te geven bepalen partijen dus nog steeds wie er verschijnt in de advertenties. De zogenaamde topkandidaten worden het meest gesteund door de partij (Maddens *et al.*, 2006: 487).

Het coderen zelf gebeurde door vier codeurs. Om de intercodeurbetrouwbaarheid te controleren werd een deel van het materiaal dubbel gecodeerd door de auteurs (één krant per codeur, wat ongeveer 100 items per codeur betekent). De intercodeurbetrouwbaarheid was over het algemeen hoog: voor partijen en kandidaten was de Cohens kappa nooit lager dan .8, wat als zeer goed wordt beschouwd (Fleiss, 1981). Ook voor de andere indicatoren die in deze bijdrage worden gebruikt⁶ lag Cohens kappa nooit onder de .6, wat nog steeds als voldoende wordt beschouwd. Tenzij anders vermeld, werden de data steeds herwogen, zodat rekening werd gehouden met de grootte van het item (klein, gemiddeld of groot) en of het item op de voorpagina stond of niet.

5. Resultaten

In figuur 1 bekijken we het aantal advertenties in de vier kranten, doorheen de tijd. In deze grafiek laten we de weekbladen buiten beschouwing, omdat we anders wekelijkse pieken zouden krijgen die de interpretatie bemoeilijken. We beginnen de grafiek op 15 mei, de dag waarop de eerste advertentie verscheen, en eindigen de dag voor de verkiezingen.



Figuur 1. Aantal politieke advertenties per dag, ongewogen.

De partijen die adverteren, doen dit vooral in de laatste twee weken van de campagne; het gros van de advertenties bevindt zich in de laatste campagneweek. Indien we de advertenties zouden hebben gewogen naar grootte, dan zou de balans nog sterker in de richting van de laatste week zijn doorgeslagen, aangezien er dan vaak paginagrote advertenties verschenen.

Vooraleer we onze hypothesen testen, geven we aan in welke mate de advertenties gespreid zijn over de verschillende partijen en kandidaten. Algemeen gezien bevat onze dataset advertenties van alle partijen die vertegenwoordigd zijn in het Vlaams Parlement, maar sommige partijen zijn minder goed vertegenwoordigd dan andere. Van de 126 regionale advertenties waren er 37 voor Open VLD, 27 voor Sp.A, 22 voor N-VA, 15 voor CD&V, 12 voor Groen!, 12 voor LDD en slechts 1 voor Vlaams Belang. Het lage aantal Vlaams Belang-advertenties is een gevolg van het feit dat hun advertenties systematisch worden geweigerd door de Vlaamse kranten (Wienen, 2009). De enige advertentie die werd gecodeerd verscheen dan ook in een weekblad. Het VB zal dus niet weerhouden worden in onze verdere analyses net

als Groen! en SLP. Groen! speelde geen enkele kandidaat uit in de advertenties die werden gecodeerd. Bij SLP werden alle advertenties geweerd, omdat Geert Lambert, de Europese lijsttrekker, de enige kandidaat was die vermeld werd.

Welke kandidaten werden in de affiches naar voor geschoven? In tabel 1 geven we voor elke partij de kandidaten die werden vermeld. Merk op dat er soms ook Europese kandidaten werden vermeld, doordat advertenties waarin zowel regionale als Europese kandidaten werden vermeld toch werden weerhouden in de analyse. Tussen haakjes geven we voor elke kandidaat het percentage advertenties van hun partij waarin ze voorkwamen.

TABEL 1. **Overzicht van de kandidaten die in de advertenties van de partijen werden vermeld.**

Partij	Kandidaten (N = 67)
CD&V	Kris Peeters (93%), Jean-Luc Dehaene (65%), Marianne Thyssen (7%), Tom Dehaene (7%).
LDD	Jean-Marie Dedecker (100%), Derk-Jan Eppinck (88%), Moniek Denhaen (88%), Stef Goris (88%), Ulla Werbrouck (88%), Guy Paulis (12%).
N-VA	Bart De Wever (90%), Frieda Brepoels (63%), Geert Bourgeois (57%), Jan Peumans (43%), Mark Demesmaecker (43%), Helga Stevens (43%), Izolda Ferho-Baguirova (10%), Linda Mbungu (10%), Bano Zaka atia (10%), Nadia Sminate (10%), Flor van Noppen (6%), Scescenyi Zsuzsanna Pauwelsne (6%), Kris Van Dijck (5%), Liesbeth Homans (5%).
Open VLD	Dirk Van Mechelen (61%), Guy Verhofstadt (45%), Bart Somers (35%), Patricia Ceysens (28%), Jean-Jacques De Gucht (28%), Davy Brocatus (6%), Bart Tommelein (21%), Marino Keulen (21%), Annemie Turtelboom (20%), Annick De Ridder (20%), Karel De Gucht (18%), Sven Gatz (14%), Vincent Van Quickenborne (14%), Guy Vanhengel (14%), Patrick Dewael (13%), Dirk Sterckx (13%), Marleen Vanderpoorten (11%), Herman De Croo (7%), Patrick De Klerck (7%), Guido De Padt (7%), Frans Verhelst (7%), Alexander De Croo (6%), Caroline De Padt (6%), Margriet Hermans (6%), Matrine Lesaffre (6%), Kris Luyckx (6%), Annemie Neyts (6%), Rik Remmery (6%), Herman Schueremans (6%), Ludo Van Campenhout (6%), Hilde Vautmans (6%).
Sp.A	Caroline Gennez (64%), Kathleen Van Brempt (31%), Frank Vandenbroucke (24%), Patrick Janssens (15%), Freya Van den Bossche (5%), Peter Vanvelthoven (5%), Pascal Smet (5%), John Crombez (5%), Bert Anciaux (3%), Saïd El Khadraoui (1%), Marleen Temmerman (1%), Sigyn Van de Velde (1%).

Bij CD&V (Kris Peeters), LDD (Jean-Marie Dedecker) en N-VA (Bart De Wever) wordt heel uitdrukkelijk één boegbeeld naar voor geschoven, al dan niet in combinatie met andere kandidaten. Het boegbeeld komt bij die partijen in zo goed als alle advertenties voor. Bij Open VLD en Sp.A hanteert men een iets andere strategie: er is wel een boegbeeld (respectievelijk Dirk Van Mechelen en Caroline Gennez) maar dit wordt niet in alle advertenties uitgespeeld. Zeker bij Open VLD valt op dat enorm veel kandidaten naar voor worden geschoven. De boegbeelden komen wel in een groot aantal advertenties voor maar vaak samen met (veel) andere kandidaten.

Om onze eerste reeks hypothesen te testen gebruiken we een lineaire regressie met als afhankelijke variabele het absolute aantal advertenties waarin de kandidaat vermeld werd of zichtbaar was. We doen dit op basis van een bestand met alle kandidaten die opkwamen voor één van de vijf partijen in onze analyse (N = 1049). Het model bevat vooreerst twee controlevariabelen, partijvoorzitter en (ex-)minister. Beide variabelen zijn dichotoom en hebben waarde 1 als de kandidaat in kwestie voorzitter of een (ex-)minister is. Op die manier controleren we voor kandidaten met functies die binnen de partij een groter gewicht hebben en die bijgevolg meer kans hebben om in advertenties te verschijnen. Om te controleren voor systematische verschillen tussen partijen, voegden we vier dummievariabelen toe voor de verschillende partijen (niet gerapporteerd). Naast deze controlevariabelen bevat het model vijf variabelen die elk een hypothese zullen toetsen. De grootte van de kieskring (H1a) bevat het aantal zetels in de kieskring van de kandidaat. Daarnaast bevat de regressie ook drie dummievariabelen, namelijk voor het al dan niet lijsttrekker (H1b) of -duwer (H1c) zijn en voor het op een verkiesbare plaats staan (H1d). De verkiesbare plaatsen werden bepaald op basis van de uitslag bij de vorige verkiezingen. Als de partij in die kieskring bij de vorige verkiezingen bijvoorbeeld 5 zetels haalde, dan worden plaatsen 2 tot en met 5 als verkiesbaar aangeduid. Om de impact van media-aandacht voor de campagne (H1e) te toetsen, voegen we het absolute aantal nieuwsitems waarin de kandidaat voorkwam in een niet-verkiezingsjaar (2008) toe als verklarende variabele. Dit gebeurde op basis van gegevens uit het elektronisch nieuwsarchief (ENA), dat alle nieuwsuitzendingen van zowel de commerciële zender (VTM) als van de openbare omroep (Eén) codeert. We berekenden voor elke kandidaat het aantal nieuwsitems waarin de kandidaat voorkwam. Op die manier verkrijgen we voor elke kandidaat een indicatie van de 'basis'-aandacht voor elke kandidaat voorafgaand aan de campagne. De resultaten van de lineaire regressie worden gerapporteerd in tabel 2.

TABEL 2. Resultaten van lineaire regressie met als afhankelijke het aantal keer voorkomen in een advertentie. Gerapporteerde coëfficiënten zijn ongestandaardiseerd, met standaardfout tussen haakjes. Sterretjes geven significantie niveaus aan: *: sig < .05, **: sig < .01, ***: sig < .001.

Adj. R2	.55
Partijleider	11,487(.664) ***
(Ex-)minister	3,300(.348) ***
Grootte van de kieskring	,020(.005) ***
Lijsttrekker	4,244(.286) ***
Lijstduwer	,193(.238)
Verkiesbare plaats	,249(.146)
Media-aandacht in 2008	,009(.002) ***
N	1049

Beide controlevariabelen zijn, zoals verwacht, significant. Zowel de voorzitter van de partij als (ex-)ministers worden meer in de eigen communicatie uitgespeeld. De grootte van de kieskring heeft ook een sterk positief effect op het aantal verschijningen. Kandidaten die in grotere kieskringen opkomen verschijnen dus vaker in advertenties. Het feit dat we in deze studie enkel media onderzoeken die overal in Vlaanderen verspreid worden kan dit effect natuurlijk versterken. In lokale media, of zelfs in de regionale secties van de gecodeerde media, is de kans groter dat ook lokale kandidaten worden uitgespeeld. Hypothese 1a wordt bevestigd. Hoewel de eerste plaats op de lijst een significante coëfficiënt heeft, is dit niet het geval voor de lijstduwers. De interne logica hierachter zou kunnen zijn dat partijen het aantal boegbeelden bewust trachten te beperken. Dit zagen we eerder in tabel 1, waaruit bleek dat er bij verschillende partijen duidelijk één boegbeeld is. De lijsttrekker haalt het dan vaak van de lijstduwer. Op een verkiesbare plaats staan heeft geen significant effect, dus ook hier lijkt dezelfde logica (het aantal boegbeelden beperken) te spelen. Tot slot blijken partijen gevoelig voor media-aandacht voor de campagne: de coëfficiënt is positief en significant. Kandidaten die in de media aan bod komen voor de campagne, komen dus vaker in de advertenties voor. Dit is niet onlogisch, aangezien deze kandidaten bekend zijn bij kiezers en dus meer kans maken om kiezers aan te trekken. Uit de resultaten blijkt dat zowel de interne als de externe logica een rol speelt; de plaats op de lijst en de kieskring waarin de kandidaat opkomt zijn belangrijk, maar ook zichtbaarheid in de media voorafgaand aan de campagne verhoogt de kans om in een advertentie te verschijnen.

We hebben nu enige duidelijkheid over hoe de kandidaatkeuze in advertenties tot stand komt. De vraag is nu in welke mate dit ook een effect heeft op de gewone berichtgeving in de media. Om hypothese 2 te toetsen voerden we opnieuw een lineaire regressie uit. De afhankelijke variabele is het absolute aantal nieuwsitems waarin de kandidaat werd vermeld in de laatste twee campagneweken. Om te controleren voor de media-aandacht voor de campagne bevat ook dit model informatie over de media-aandacht voor elke kandidaat tijdens het jaar 2008. Daarnaast voegen we ook hier twee controlevariabelen toe, één die aangeeft of de kandidaat voorzitter was, en één die aangeeft of de kandidaat (ex-)minister was. Ten slotte controleren we voor verschillen tussen partijen met behulp van vier dummies (niet gerapporteerd). Naast deze variabelen voegen we ook de variabele toe die ons echt interesseert: het aantal advertenties waarin de kandidaat voorkwam. In tabel 3 worden de resultaten van de regressie weergegeven.

De coëfficiënten van de controlevariabelen zijn, zoals we verwachtten, sterk significant en positief gerelateerd aan media-aandacht tijdens de laatste twee campagneweken. Eerdere media-aandacht voorspelt dus voor een groot deel wie er tijdens

de campagne aandacht krijgt; aangezien journalisten vaak teruggrijpen naar bronnen die ze eerder al gebruikten, is dit volledig binnen de lijn der verwachtingen. Ook (ex-)ministers en partijvoorzitters die kandidaat zijn komen vaker in de media dan andere kandidaten. Het belangrijkste is dat ook in ons onderzoek de indirecte impact van advertenties bevestigd wordt: hoe zichtbaarder een kandidaat in de eigen communicatie, hoe vaker hij of zij ook in de media aandacht krijgt. We kunnen hypothese 2 dus bevestigen.

TABEL 3. Lineaire regressie die de absolute media-aandacht voor de kandidaat tijdens de laatste twee weken van de campagne voorspelt. Gerapporteerde coëfficiënten zijn ongestandaardiseerd, met standaardfout tussen haakjes. * sig < .05, ** sig < .01, *** sig < .001.

Adj. R2	.69
Media-aandacht voor campagne (2008)	,075(.004) ***
Partijleider	21,181(1,782) ***
(Ex-)minister	9,044(.855) ***
Zichtbaarheid in advertenties	1,231(.064) ***
N	1049

6. Conclusie

In deze bijdrage namen we de advertenties van partijen in de massamedia onder de loep. De meeste hypothesen werden bevestigd. Lijsttrekkers en kandidaten op een verkiesbare plaats maken meer kans om in een advertentie te staan, net als kandidaten die opkomen in grotere kieskringen. Dat zijn op zich geen opzienbarende resultaten, maar ze vormen een eerste stap in het duiden van de manier waarop partijen omgaan met dit belangrijke campagnemiddel. Partijen en kandidaten spenderen een substantieel deel van hun middelen aan de campagne. Het meeste voorgaande onderzoek naar de campagnestrategie van partijen onderzocht de gevolgen van de thematische keuzes (Roberts & McCombs, 1994), de financiële impact van de uitgaven op de partijbudgetten (Weekers, Maddens & Fiers, 2008), en de mogelijke effecten op het publiek (Ansolabehere & Iyengar, 1996). In deze bijdrage hopen we te hebben aangetoond dat ook de keuze voor bepaalde personen een relevant onderzoeksdomein is. Kandidaten zijn en blijven een belangrijke factor in de stemkeuze, al was het maar voor een deel van het electoraat (Karvonen, 2010; Marsh, 2007; Hayes, 2009; Goeminne & Swyngedouw, 2007). Net zoals in eerder onderzoek naar thematische agenda setting werd ook wat kandidaten betreft de agenda settinghypothesen bevestigd – media focussen meer op kandida-

ten die in advertenties naar voor worden geschoven. Die zichtbaarheid in de media leidt dan weer tot meer voorkeurstemmen (Van Aelst *et al.*, 2006). Het feit dat we een dergelijke wisselwerking tussen partijen en media vaststellen heeft dus een voelbare electorale impact. Het huidige onderzoek is echter slechts een stap; we beschikken enkel over advertenties en missen dus een groot deel van de andere partijcommunicatie. Desondanks kunnen we niet anders dan een concentratie van media-aandacht op de kandidaten uit de advertenties vaststellen. Partijen adverteren niet in het ijle: wie wordt uitgespeeld krijgt ook meer aandacht in de media, zelfs wanneer we controleren voor voorafgaande media-aandacht. Media-aandacht reageert natuurlijk niet alleen op de advertenties; ook de andere communicatiemethodes spelen een rol. Om het echte netto-effect van advertenties hierin vast te stellen, moeten de andere communicatiekanalen in kaart worden gebracht. Het feit dat er een verband wordt gevonden geeft echter wel aan dat advertenties een goede indicator zijn van de algemene partijstrategie.

We hadden ook enkel data over Vlaamse partijen, kandidaten en media ter beschikking. Vlaanderen, en bij uitbreiding België, is echter een goede case om (het effect van) kandidaatkeuzes te onderzoeken. Partijen zijn nog steeds belangrijke actoren, waardoor de keuze zich daadwerkelijk kan voordoen. In presidentiële verkiezingen, of in kiesstelsels waar partijen een veel kleinere rol spelen, is het onwaarschijnlijk dat dezelfde overwegingen van belang zijn bij de kandidaatkeuze. Een laatste ontbrekende factor is de kiezer. Wat is het eigenlijke bereik van advertenties? Het precieze electorale effect van politieke advertenties werd in deze bijdrage niet onderzocht.

Los van deze beperkingen blijft het feit dat onze bevindingen, zowel wat het agenda setting effect betreft als wat de achterliggende besluitvorming betreft, in de lijn der verwachtingen liggen. Partijen staan aan het begin van de campagne voor enkele cruciale keuzes die hun electoraal lot kunnen bepalen – waarover gaat het volgens ons (thema's), hoe verpakken we onze boodschap (strategie), en vooral: wie brengt onze boodschap naar de kiezer? Het doorgronden van die keuzes verdient verder onderzoek. Enkel zo kunnen we de campagnestrategie van partijen echt begrijpen.

Noten

1. Onder meer Denemarken, Zweden, Ierland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Portugal, Noorwegen.

2. Onder meer Nederland, Luxemburg, Oostenrijk, Finland, Hongarije, Polen, Bulgarije, Litouwen, Letland en Estland.
3. Dit onderzoek wordt gefinancierd door de ULB (Fonds d'Encouragement à la Recherche – FER) en Partirep, een IAP-Attractiepoolproject van Belspo (www.partirep.eu). De promotors zijn Stefaan Walgrave (UA) en Jean-Benoît Pilet (ULB). De onderzoekers zijn Jonas Lefevere (UA), Régis Dandoy (ULB) en Dave Sinardet (UA).
4. Met een oplage van 107.888 exemplaren in het eerste kwartaal van 2009 is *De Standaard* de grootste kwaliteitskrant van Vlaanderen, gevolgd door *De Morgen* met 76.439 exemplaren. *Het Laatste Nieuws* had in het eerste kwartaal van 2009 de grootste oplage (341.606) van alle Vlaamse kranten, gevolgd door *Het Nieuwsblad* (299.698). Daarmee zijn ze veruit de grootste populaire dagbladen. In dezelfde periode had het populaire weekblad *Dag Allemaal* een oplage van 504.192 exemplaren, beduidend meer dan televisieweekblad *Humo* (256.558) en het politieke weekblad *Knack* (141.361) (CIM, 2010).
5. We codeerden maximum 12 politici per artikel; slechts voor 0,3 procent van de items werden deze 12 velden gebruikt.
6. Dummie voor regionale berichtgeving, dummie voor politieke berichtgeving, type nieuws (binnenlands/mixed/buitenlands).

Bibliografie

- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1996). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, 88 (4), 829-838.
- Bostick, J.N. (2005). *Second-Level Agenda-Setting and Political Advertising: A Content Analysis of the Framing Dimensions Used by the 2004 Presidential Candidates*. Texas Tech University, Mass Communications.
- Boyle, T. (2001). Intermedia Agenda-Setting in the 1996 Presidential Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 26-44.
- CIM (2010). Openbare resultaten CIM enquête 2010. Verkregen 26 juli 2010, van <http://www.cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>.
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Kaid, L.L. (2000). Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*, 2 (2), 119-146.

- Dandoy, R., De Decker, N. & Pilet, J. (2007). Le profil des élus et des candidats aux élections fédérales du 10 juin 2007. *Courrier Hebdomadaire du CRISP*, (1981-1982).
- De Vreese, C.H. (2010). Campaign Communication and the Media. In L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3. Elections and Voting in the 21st century* (pp. 118-139). London: Sage Publications.
- De Winter, L. (1981). De Partijpolitiserings als instrument van participatie. Een overzicht van de ontwikkelingen sinds de tweede wereldoorlog. In *Over participatie* (pp. 53-107). Brussel.
- Delwit, P., Hellings, B., Pilet, J. & Van Haute, E. (2005). Le profil des candidats francophones aux élections régionales et européennes du 13 juin 2004. *Courrier Hebdomadaire du CRISP*, (1880-1881).
- Deschouwer, K. (1996). Waiting for 'The Big One': The Uncertain Survival of the Belgian Parties and Party Systems (S). *Res Publica*, (2), 295-306.
- Deschouwer, K. (2004). Political Parties and their Reaction to the Erosion of Voter Loyalty in Belgium: Caught in a Trap. In P. Mair, W. Müller & F. Plasser (Eds.), *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets* (pp. 179-206). London: Sage Publications.
- Dumitrescu, D. (2010). Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. *Political Communication*, 27 (1), 20-43.
- Fleiss, J. (1981). *Statistical Methods for Rates and Proportions* (ed. 2). New York: John Wiley.
- Geer, J.G. (2006). *In Defense of Negativity*. University of Chicago Press.
- Goeminne, B. & Swyngedouw, M. (2007). De glimlach van de kandidaat? Kiezersvoorkeuren in kandidaatskenmerken. In *De kiezer onderzocht – de verkiezingen van 2003 en 2004 in Vlaanderen* (p. 317). Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior? *Political Behavior*, 31 (2), 231-260.
- Holtz-Bacha, C. & Kaid, L.L. (1995). Television Spots in German National Elections: Content and Effects. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television* (pp. 61-88). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. (2006). Political Advertising in International Comparison. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 3-13). London: Sage Publications.
- Karvonen, L. (2010). *Personalisation of Politics*. Colchester: Ecpr Press.
- King, A. (2002). *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J.P., McCombs, M. & Lennon, F.R. (1998). Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15 (2), 225-238.

- Maddens, B., Wauters, B., Fiers, S. & Noppe, J. (2004). Do Individual Campaign Expenses Matter? The Case of the May 2003 General Elections in Belgium. In *Nederlands-Belgisch Politicogenetmaal*. Antwerpen.
- 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. doi:10.1080/01402380500389398.
- Maddens, B., Weekers, K. & Fiers, S. (2007). *De uitgaven van de Vlaamse partijen voor de federale verkiezingen van 10 juni 2007* (p. 13). Leuven: Centrum voor Politicologie.
- Maddens, B., Weekers, K. & Noppe, J. (2006). Onderzoeksnota. De verkiezingsuitgaven van de Vlaamse kandidaten bij de verkiezingen van 18 mei 2003 en 13 juni 2004. *Res Publica Belgian Journal of Political Science*, 2006 (4), 472-492.
- Maddens, B., Weekers, K., Put, G. & Vanlangenakker, I. (2010). De zeven dwergen. De evolutie van de verkiezingsuitgaven van 1991 tot 2009. *Samenleving en Politiek*, (2), 46-58.
- Marsh, M. (2007). Candidates or Parties?: Objects of Electoral Choice in Ireland. *Party Politics*, 13 (4), 500-527.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Roberts, M., Anderson, R. & McCombs, M. (1994). Texas Gubernatorial Campaign: Influence of Issues and Images. *Mass Communication Review*, 21, 20-35.
- Roberts, M. & McCombs, M. (1994). Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda. *Political Communication*, 11 (3), 249-262.
- Sweetser, K.D., Golan, G.J. & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society*, 11 (2), 197-216.
- Van Aelst, P., Maddens, B. & Noppe, J. (2006). Van de studio naar de Kamer? Over de relatie tussen media en voorkeurstemmen tijdens de verkiezingen van 2003. In B. Maddens & J. Noppen (Eds.), *Wie zetelt? De gekozen politieke elite in Vlaanderen doorgelicht* (pp. 163-176). Heverlee: Lannoo.
- 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. *Journal of Communication*, 23, (193-210).
- Vlaamse Regering (2009). *Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie*. (p. 76).
- Voorhoof, D. (2008). Mensenrechtenhof doet verbod 'political advertising' wankelen. *De Juristenkrant*, 3.
- Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power. Towards A Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56 (1), 88-109.
- Weekers, K., Maddens, B. & Fiers, S. (2008). Slaan verkiezingen een gat in het budget van Vlaamse politieke partijen en kandidaten? *Politicogenetmaal 2008*.

Negatieve verkiezingscampagnes en de gevolgen op kiesintenties

De Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009¹

Ruth Dassonneville

ABSTRACT

In this article we address two questions considering the Flemish regional elections of June 2009. First we determine whether this campaign can be called a negative campaign and what amount of negativity it contained. Second, we want to know what the consequences of negativity were on voter preferences. Our research, based on a newspaper analysis, shows that the campaign contained an average amount of negative campaign messages compared to campaigns in other political systems (United States, the Netherlands and Denmark). We calculated effects on voter preferences by means of the PartiRep Belgian Voter Survey of 2009, a survey with a unique three wave panel design. The results demonstrate that negative campaigning seems to have been effective in 2009. Parties with negative campaigns attracted more attention from voters and also seemed to gain during the campaign. Personal attacks on opponents, on the other hand, did not have an effect on the electoral appeal of a party. Incumbent parties even lost votes when they launched personal attacks. The results suggest that, in the Flemish context, an attack on the opponent's program or governmental record can be effective, but that personal attacks are not rewarded by the voters.

KEYWORDS: negative campaigning, Flemish regional elections 2009, voter preferences

1. Inleiding

“... LDD gaat tijdens de campagne in vrije val, net als Open VLD, trouwens (...). De twee partijen waren verwickeld in een vorm van negative campaigning waarbij ze elkaar voor rotte vis uitmaakten (de zaak-Dirk Vijncx). In een

meerpartijensysteem wint dan meestal een lachende derde, in dit geval de N-VA van Bart De Wever” (Brinckman, 08.10.2009, p. 4).

De verkiezingscampagne van juni 2009 voor de samenstelling van het Vlaams Parlement werd door de pers beschouwd als een eerder negatieve campagne. De schandaalsfeer rond de nieuwe populistische partij Lijst Dedecker droeg bij tot die perceptie. In de media overheerste dan ook het idee dat Lijst Dedecker en Open VLD een negatieve campagne hadden gevoerd. Beide partijen verloren de verkiezingen van juni 2009. Open VLD werd naar de oppositie verbannen en Lijst Dedecker boekte een overwinningsnederlaag, want de partij deed het beduidend slechter dan de peilingen eerder hadden voorspeld. De vermeende negatieve campagne van beide partijen werd als de oorzaak voor de tegenvallende resultaten gezien. De analyse dat Open VLD en Lijst Dedecker de slechte resultaten volledig aan zichzelf te danken hadden, werd ook meteen na de verkiezingen al gemaakt (Van Der Kelen, 08.06.2009). Tegelijkertijd werd de overwinning van CD&V door zowel analisten als CD&V-ers verklaard doordat zij zich ver hadden gehouden van wat ‘moddergevechten’ werden genoemd (Gorle, 08.06.2009, p. 3; Ysebaert, 08.06.2009, p. 7).

In dit artikel onderzoeken we of die veronderstellingen kloppen. We gaan in de eerste plaats na of de campagne van juni 2009 effectief als een negatieve campagne kan worden beschouwd. We gaan na hoe vaak partijen negatief communiceerden en welke partijen dat het meest deden. Ten tweede gaan we na of het effectief zo is dat winst en verlies van stemmen gedurende de verkiezingscampagne in verband kunnen worden gebracht met de mate van negativiteit in de campagne.

Het debat over de impact van campagnes is nog volop bezig. De discussie gaat vooral over de omvang van campagne-effecten, want dat er een effect is, lijkt vrij zeker (Farrell & Schmitt-Beck, 2002, pp. 183-193; Wlezien & Norris, 2005, p. 871). Er zijn zelfs redenen om te veronderstellen dat er sprake is van een groeiende impact van campagnes. Een volatieler kiespubliek en het steeds later maken van de kieskeuze vergroten in elk geval de potentiële impact van campagnes (Farrell & Schmitt-Beck, 2002, p. 3; Fournier, Nadeau, Blais, Gidengil & Nevitte, 2004, p. 675; Nimmo, 2001, p. 36). Campagnes maakten de voorbije decennia een hele evolutie door en zijn nog steeds aan veranderingen onderhevig. Volgens Norris hebben we tegenwoordig te maken met ‘postmoderne’ verkiezingscampagnes. Het gaat dan om campagnes die centraal worden georganiseerd en steeds meer worden geprofessionaliseerd (Norris, 2008, pp. 76-80). Naast de evolutie doorheen de tijd valt ook de globalisering van campagnetechnieken op. Politici en partijstrategen kijken over de landsgrenzen heen en zoeken wereldwijd naar succesvolle technieken die ze vervolgens overnemen. Het gebruik van negatieve campagneboodschappen is

daar één voorbeeld van. Uit de bijdrage van Walter in dit themanummer blijkt in elk geval dat de Nederlandse verkiezingscampagnes het afgelopen decennium aan negativiteit hebben gewonnen. Dit alles maakt het bestuderen van campagnes relevant en essentieel.

De impact van *negative campaigning* op kiesresultaten is tot nog toe vooral bestudeerd in de Verenigde Staten. Hoewel al veel werk is verricht, is nog geen overeenstemming bereikt over de precieze impact van negatieve boodschappen (Lau, Sigelman & Rovner, 2007). In een proportioneel systeem als het Belgische is er nog meer reden om aan de effectiviteit van negatieve boodschappen te twijfelen: er zijn veel meer spelers en de impact van een afstraffing is er groter. De vraag rijst dan ook welke impact negatieve boodschappen in zo'n context hebben. Dit onderzoek verruimt de voornamelijk Amerikaanse focus en wil een blik werpen op het gebruik van negatieve boodschappen in meerpartijstelsels. Het onderzoeksterrein wordt verkend op basis van de Vlaamse verkiezingen van juni 2009. Vlaanderen is wat betreft de studie van negatieve campagnes onontgonnen terrein. In dit onderzoek willen we dan ook voor het eerst nagaan of er in Vlaanderen sprake is van negatieve campagnetechnieken, en zo ja, of we die in verband kunnen brengen met de electorale sterkte van een partij.

2. Een definitie van negatieve campagne

Negatieve campagneboodschappen worden op verschillende manieren gedefinieerd. Bovendien wordt ook in het dagelijks taalgebruik en in de media vaak over negativiteit gesproken, zonder te expliciteren wat daar precies onder wordt begrepen. Het is dan ook van groot belang een heldere definitie te hanteren.

In de literatuur vinden we een aantal criteria terug die gebruikt kunnen worden om positieve campagneboodschappen van negatieve te onderscheiden. Een eerste criterium is het verschil tussen zender en doelwit. Damore definieert positieve boodschappen als uitspraken over de zender zelf. Negatieve campagneboodschappen gaan over de tegenstander (Damore, 2002, p. 671). Anderen gaan verder in hun definiëring en voegen een inhoudscriterium toe. Lau en Rovner bijvoorbeeld stellen dat kandidaten in negatieve uitspraken "(...) concentrate on the perceived weaknesses of their opponent's policy proposals, prior policy failures, and/or personal peccadilloes (...)" (Lau & Rovner, 2009, p. 286). Meer algemeen kan dit criterium worden omschreven als het geven van kritiek op andere kandidaten, met de bedoeling de kiezer af te raden op de tegenstander te stemmen. Zowel het spreken over de ander als het leveren van kritiek moeten dus aanwezig zijn vooraleer een

boodschap negatief kan worden genoemd. Om hanteerbaar te zijn in de context van een proportioneel systeem, waarin partijen een grote rol spelen tijdens de campagne, moet de definitie verder worden opengetrokken. Campagneboodschappen kunnen niet enkel gericht zijn op kandidaten maar ook op partijen als een geheel. Negatieve campagnevoering wordt dan "(...) Criticizing the record of the opposing party or parties; questioning the judgment, experience and probity of opposing leaders; and generating fear about what the future might hold if the opposing party or parties were in power" (Sanders & Norris, 2005, p. 526).

Niet alle boodschappen die niet aan de definitie van negativiteit beantwoorden zijn positief. Met de regelmaat van de klok leveren politici ook kritiek op hun partijgenoten of zijn ze kritisch over hun eigen functioneren. Andere definities besteden weinig aandacht aan die mogelijkheid van 'zelfkritiek'. Het is echter belangrijk het onderscheid tussen negativiteit tegenover andere partijen en zelfkritiek te expliciteren. Daardoor verkrijgen we in totaal drie mogelijke categorieën: positieve (hieronder vallen ook neutrale) boodschappen, negatieve boodschappen en zelfkritiek.

We hanteren de definitie van Sanders en Norris (2005), maar expliciteren dat zowel kandidaten als partijen een rol kunnen spelen: *Een campagneboodschap is negatief wanneer een kandidaat een andere partij of een kandidaat van een andere partij bekritiseert.*

3. Gevolgen van een negatieve campagne op kiesintenties

Vooraf in de Verenigde Staten werden de gevolgen van het gebruik van negatieve campagneboodschappen op kiesintenties reeds uitvoerig bestudeerd. Een negatieve campagne wordt als effectief beschouwd als ze tot gevolg heeft dat kiezers voor de zender van een boodschap stemmen of beslissen om niet voor het doelwit te stemmen (Lau, Sigelman, Heldman & Babbitt, 1999, p. 857). Een aanval lanceren kan evenwel een kostprijs impliceren. Door het uitsturen van een negatieve campagneboodschap kan de aanvaller zelf stemmen verliezen; dit wordt het 'backlash-effect' genoemd (Lau & Rovner, 2009, pp. 295-296). Het optreden van een dergelijke *backlash* is de belangrijkste reden om te twijfelen aan de effectiviteit van een negatieve campagnestrategie. Hoewel steeds meer recent onderzoek erop wijst dat negatieve boodschappen de aanvaller helpen (Fridkin & Keney, 2004, p. 571), is er nog geen eensgezindheid over de precieze impact van *negative campaigning* op kiesresultaten (Lau *et al.*, 2007).

Politici en partijstrategen lijken dan weer overtuigd dat het gebruik van negatieve campagneboodschappen een positief effect heeft op de kiesresultaten (Fridkin & Kenney, 2005, p. 571; Nimmo, 2001, pp. 33-35; Schmitt-Beck, 2002, p. 13). Redenen daarvoor zijn dat negatieve boodschappen langer worden onthouden door kiezers, meer doorwegen in de keuze die kiezers maken en meer aandacht trekken dan positieve boodschappen (Damore, 2002, pp. 670-672; Fridkin & Kenney, 2004, pp. 572-573; Mutz & Reeves, 2005, p. 13). Volgend citaat maakt duidelijk dat ook in de Vlaamse campagne van juni 2009 de overtuiging leefde dat er stemmen te winnen zijn door andere partijen aan te vallen.

“We gaan in het offensief om de kartelkiezers, zij die in 2007 nog op CD&V/N-VA stemden, binnen te halen. Daar zit ons groeipotentieel. Defensief moeten we de uitstroom richting Vlaams Belang en Lijst Dedecker counteren. Mij zul je nooit zien uithalen naar die twee, daar winnen wij helemaal niets bij” (Bart De Wever in Verschelden, 16.05.2009, p. 22).

Als er daarentegen aan de effectiviteit van negatieve campagneboodschappen wordt getwijfeld, dan is dat onder meer omdat gevreesd wordt dat kiezers niet van negativiteit houden en zich om die reden afkeren van de aanvaller (Damore, 2002, pp. 670-672; Pinkleton *et al.*, 2002, p. 14).

De effectiviteit van negatieve campagnes blijkt te verschillen van situatie tot situatie, wat meteen de verschillende resultaten van onderzoekers verklaart. Zo tonen een aantal onderzoekers aan dat *incumbents* een grotere backlash te vrezen hebben wanneer ze een negatieve campagne voeren dan *challengers* (Fridkin & Kenney, 2004; Lau & Pomper, 2002, p. 60). Ook de precieze inhoud van de boodschap speelt een rol. Als wordt gefocust op thema's, neemt de steun voor de aanvaller toe. Wanneer de tegenstander persoonlijk wordt aangevallen, valt te verwachten dat de aanvaller steun zal verliezen (Fridkin & Kenney, 2004; Min, 2004, p. 104). De hoeveelheid negativiteit heeft eveneens een impact. Tot een bepaald niveau zorgen negatieve boodschappen voor meer steun voor de aanvaller, daarna leiden nog meer negatieve boodschappen tot verlies (King & McConnel, 2003, pp. 852-854).

4. Hypotheses

Op basis van dit beknopte overzicht van de literatuur kunnen we een aantal hypothesen opstellen die we zullen toetsen op basis van een onderzoek naar de verkiezingscampagne voor de Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009.

Een belangrijk argument om negatief te gaan is dat negatieve campagneboodschappen beter worden onthouden, langer blijven hangen en de aandacht van de kiezer trekken. We verwachten dan ook dat de partijen die tijdens de campagne voor de verkiezingen van juni 2009 het vaakst negatieve boodschappen gebruikten, ook het meest zijn opgevallen.

Hypothese 1: Hoe negatiever de kiescampagne van een partij, hoe meer die partij zal opvallen bij potentiële kiezers.

Partijen kiezen voor een negatieve campagne omdat ze hopen daardoor een beter resultaat te boeken. Ook in Vlaanderen waren er signalen dat politici ervan uitgingen dat negatieve boodschappen hen helpen. Wetenschappers zijn het er niet over eens of negatieve campagnes naar verkiezingsoverwinningen leiden. Toch zijn er indicaties dat negatieve boodschappen wel degelijk van nut kunnen zijn (Fridkin & Kenney, 2004; Pinkleton *et al.*, 2002). We volgen de believers, zowel bij politici als bij onderzoekers, en gaan ervan uit dat negatieve boodschappen de aanvaller stemmenwinst bezorgen. Negatieve boodschappen zorgen er dus voor dat meer kiezers voor de aanvaller willen stemmen dan wanneer die boodschappen zouden ontbreken. Bijgevolg moeten de meest negatieve partijen ook het sterkst groeien tijdens de campagne.

Hypothese 2: Partijen met de meest negatieve campagne winnen relatief het meest stemmen tijdens de verkiezingscampagne.

Politici gebruiken negatieve boodschappen ook met de bedoeling het doelwit van de aanval te treffen. Ook met betrekking tot de gevolgen voor het doelwit van negatieve campagnevoering volgen we dan ook de redenering van diegenen die de tactiek toepassen. Onder invloed van negatieve boodschappen wensen kiezers niet langer te stemmen voor de partij waarvoor ze aanvankelijk een voorkeur hadden.

Hypothese 3: Partijen die het meest negativiteit ontvangen, verliezen relatief het meest stemmen.

Een belangrijke reden voor tegengestelde resultaten is het gebrek aan differentiëring tussen soorten negativiteit. Zo blijkt het effect van negatieve boodschappen verschillend naar gelang van de inhoud van de boodschap. Zolang de focus op beleidsthema's ligt, wint de aanvaller. Persoonlijke aanvallen kosten de aanvaller echter stemmen. In lijn met de conclusies van Min (2004) en Fridkin en Kenney (2004) verwachten we dan ook een verschillend effect afhankelijk van het soort negativiteit. We veronderstellen dat persoonlijke aanvallen tot stemmenverlies leiden.

Hypothese 4: Hoe meer partijen anderen persoonlijk aanvallen, hoe meer stemmen ze verliezen.

Voor onze laatste hypothese nemen we nog een verschil met betrekking tot de positie van de zender van een negatieve boodschap in beschouwing. De *'incumbent-challenger'*-dichotomie wordt aangepast aan een proportioneel systeem en net zoals Elmelund-Præstekær (2010) hebben we het dan over het verschil tussen regerings- en oppositiepartijen. We verwachten dat regeringspartijen een grotere weerslag van negativiteit ervaren. Verlies verwachten we in de eerste plaats wanneer de tegenstander persoonlijk wordt aangevallen.

Hypothese 5: Regeringspartijen verliezen meer kiezers door persoonlijke aanvallen dan oppositiepartijen.

5. Data en methode

De focus voor deze analyse ligt op de campagne voor de Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009. Op 7 juni 2009 werden de regionale parlementen in België verkozen. Alle parlementen worden op dezelfde dag verkozen, maar de campagnes verlopen in principe gescheiden. De campagne zoals die door de Vlaamse politieke partijen werd gevoerd voor de samenstelling van het Vlaams Parlement kan dus als een afzonderlijke case worden beschouwd.

We onderzoeken die campagne op basis van wat in de media verscheen en niet met behulp van de eigen partijcommunicatie. Dat doen we omdat verkiezingscampagnes nu eenmaal vooral via de media worden gevoerd. Nogal wat campagneonderzoek focust op televisieadvertenties (Damore, 2002; Fridkin & Kenney, 2004; Lau & Rovner, 2009; Lau *et al.*, 1999). Binnen de Belgische context is dat geen optie, omdat televisiespots verboden zijn door de wet op de partijfinanciering (Weekers & Maddens, 2009, pp. 64-65, pp. 133-135). Nadeel aan een media-analyse is dat rekening moet worden gehouden met een sturende rol van de media zelf. De media kunnen op negatieve uitspraken focussen of ze uitlokken, wat in een hoger aandeel negativiteit resulteert (Walter & Vliegheart, 2009). Een focus op mediaverslaggeving biedt wel het voordeel dat we de aandacht richten op het campagneonderdeel waaruit kiezers volgens onderzoek het meest informatie halen om hun stemkeuze te maken (Kahn & Kenney, 1999, p. 879). Aangezien we de effecten van de campagne op kiesintenties willen meten, is een media-analyse dan ook de beste optie. De media-analyse is gebaseerd op krantenonderzoek: kranten kunnen meer tijd en ruimte besteden aan de campagne dan radio of televisie (Kahn & Kenney, 1999,

p. 880). Bovendien nemen verschillende mediakanalen informatie van elkaar over en biedt een analyse van één medium een blik op de volledige mediacampagne (Meerseman & Swyngedouw, 2002, p. 116). Met een krantenanalyse volgen we overigens ook het voorbeeld van eerder campagneonderzoek (Kahn & Kenney, 1999; Lau & Pomper, 2001; Lau & Pomper, 2002; Peterson & Djupe, 2005; Sigelman & Buell, 2003).

We maken onze analyse op basis van de kranten *De Morgen*, *De Standaard* en *Het Laatste Nieuws*. Dit zijn drie kranten met een verschillende ideologische achtergrond en verleden. *Het Laatste Nieuws* is de meest getabloidiseerde krant en het is ook de Vlaamse krant met de grootste verspreiding. *De Morgen* en *De Standaard* worden gezien als kwaliteitskranten en zij hebben een beperktere oplage (De Bens, 2001). Onze krantenanalyse beslaat een periode van drie maanden voor de verkiezingen (1 maart 2009 tot 7 juni 2009). Door die keuze valt onze onderzoeksperiode samen met de wettelijk afgebakende sperperiode voor de verkiezingen, waarbinnen strikte beperkingen gelden op campagne-uitgaven (Weekers & Maddens, 2009, p. 57). In vergelijking met andere onderzoeken is de keuze voor drie maanden een vrij lange periode. Deze keuze laat ons echter toe voldoende gegevens te verzamelen om op een betrouwbare manier de effecten van de campagne te meten.

De campagneanalyse bestaat uit het coderen van uitspraken van politici. De analyse-eenheden zijn dus uitspraken en geen volledige artikels. Dat doen we in navolging van eerder onderzoek (Elmelund-Præstekær, 2010; Lau & Pomper, 2001, 2002; Sigelman & Buell, 2003; Sigelman & Shiraev, 2002). In artikels kunnen positieve en negatieve uitspraken tegen elkaar opwegen en dat maakt het coderen van artikels als positief of negatief moeilijker en meer subjectief (Lau & Pomper, 2002, p. 50; Sigelman & Shiraev, 2002, p. 51). Om uitspraken te coderen volstaat een codeerschema met twee categorieën: een uitspraak is negatief of zij is dat niet, aangezien het onderscheid tussen positief en neutraal niet relevant is voor onze vraagstelling. Een uitspraak kan uit meerdere zinnen bestaan, afhankelijk van hoeveel ruimte een politicus nodig heeft om een punt te maken (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 145). Uitspraken kunnen zowel de vorm van citaten als van parafrases aannemen. We namen ook uitspraken gedaan in opiniebladzijden of in open brieven in de analyse op.

We voerden via het online archief 'Mediargus' zoekopdrachten uit naar alle politici die de eerste of tweede plaats innamen op één van de zes provinciale kieslijsten voor het Vlaams Parlement. We vulden de analyse aan met zoekopdrachten naar de partijvoorzitters die niet tot de eerste selectie behoorden. Zoekopdrachten naar politici die een tweede plaats op een kieslijst innamen leverden veel minder resul-

taten op dan zoekopdrachten naar lijsttrekkers. Dit versterkte de overtuiging dat de analyse tot deze steekproef kon worden beperkt om een betrouwbaar beeld te krijgen van de campagne. De op deze manier gevonden artikelen werden doorgenomen en uitspraken van de gezochte politici werden gecodeerd.

Het codeerschema is gebaseerd op de werkmethode van Lau en Pomper (2001). Zij codeerden op twee niveaus: ten eerste als positief of negatief (wij hebben het over steun of kritiek), ten tweede als issue (door ons zakelijke, inhoudelijke uitspraken genoemd) of gericht op een persoon. Wij voegen hier de mogelijkheid aan toe dat politici een stelling innemen over een politieke partij als dusdanig, los van thema's of personen. De categorie persoonlijke uitspraken is beperkt tot uitspraken over de persoonlijkheid of het karakter van een politicus. Over een persoon spreken is dus niet voldoende om de uitspraak tot deze categorie te laten behoren. We voegen ook een derde codering toe, waarbij zowel de partij van de zender als de partij van het doelwit worden gecodeerd.

Uiteindelijk werden 2.436 uitspraken van politici gecodeerd. De meeste daarvan waren afkomstig van de drie traditionele partijen, die ook de meerderheid vormden in de voorgaande legislatuur (Tabel 1). De meerderheid van de gecodeerde uitspraken verscheen in *De Standaard* (1255 uitspraken). *De Morgen* publiceerde er veel minder (779), maar dat was nog bijna dubbel zoveel als het aandeel van *Het Laatste Nieuws* (402).

TABEL 1. Gecodeerde uitspraken per partij.

Partij	Frequentie	Percentage
Open VLD	595	24,4%
CD&V	467	19,2%
SPA	462	19,0%
Lijst Dedecker	265	10,9%
Groen!	235	9,6%
N-VA	144	5,9%
SLP	135	5,5%
Vlaams Belang	133	5,5%
Totaal	2.436	100%

Aantal uitspraken van politici, in drie Vlaamse kranten, 1 maart-7 juni 2009.

Voor de effectenanalyse maken we gebruik van data die zijn ingezameld in kader van het PartiRep-verkiezingsonderzoek. Dit onderzoek nam de vorm aan van een panel survey, waarbij dezelfde respondenten tot driemaal toe werden ondervraagd. De gegevens bieden dan ook een unieke blik op verschuivingen in kiesintenties.

In een eerste golf (tussen 21 februari en 23 mei 2009) werden de respondenten face-to-face geïnterviewd. Tijdens de tweede golf, van 25 mei tot 6 juni werd een telefonisch vervolginterview afgenomen. De derde en postelectorale bevraging was eveneens telefonisch en werd gehouden tussen 22 juni en 24 augustus. Tijdens de eerste golf werden 2.331 interviews afgenomen, met een responsgraad van 48,3%. Voor de Vlaamse kiesomschrijving namen tijdens de eerste golf 1.204 respondenten deel, tijdens de tweede golf waren er dat 991 (82,3%) en voor de postelectorale bevraging bleven er nog 909 (75,5%) over (Deschouwer, Delwit, Hooghe & Walgrave, 2010).

6. Een negatieve campagne?

Eerst gaan we na of de campagne van 2009 inderdaad als een negatieve campagne kan worden bestempeld. Van alle uitspraken gedaan tijdens de laatste drie maanden voor de Vlaamse verkiezingen van 7 juni 2009 waren 62,5% steunboodschappen en 37,5% van de uitspraken waren uiting van kritiek (Tabel 2). Wanneer we de uitspraken waarbij politici de eigen partij of partijgenoten bekritisieren uit de kritiekgroep filteren, krijgen we een totaal van 34% negatieve boodschappen. De overgrote meerderheid van de uitspraken, zowel wat betreft steun- als kritiekuitspraken, had betrekking op beleid en zakelijke onderwerpen. Politici spreken tijdens de campagne dus voornamelijk over programma's, ideologie of het voorbije beleid. Van alle uitspraken waren er slechts 340 over persoonlijke eigenschappen of karaktertrekken, wat een totaal van 14% maakt. Er waren 94 uitspraken persoonlijk én negatief, wat de persoonlijke negativiteit tijdens de campagne van 2009 op 4% brengt.

TABEL 2. Codering van de uitspraken (N = 2436).

<i>Uitspraak over:</i>	<i>Eigen partij of zichzelf</i>			<i>Andere partij</i>			<i>Totaal</i>
Steun	57% (1.385)			6% (137)			62,5% (1.522)
Thema:	Beleid	Persoon	Partij	Beleid	Persoon	Partij	
	83%	15%	2%	87%	12%	0%	
Kritiek	4% (97)			34% (817)			37,5% (914)
Thema:	Beleid	Persoon	Partij	Beleid	Persoon	Partij	
	72%	24%	4%	86%	12%	3%	
Totaal	61% (1.482)			39% (954)			2.436

Codering van de uitspraken: bevat de uitspraak steun of kritiek/is die gericht op de eigen partij of op een andere partij/heeft de uitspraak betrekking op het beleid, op een persoon of op een partij?²

Samenvattend kunnen we dus stellen dat een derde van alle uitspraken negatief is (namelijk kritiek op een andere partij) en dat het persoonlijk aanvallen van een tegenstander zelden voorkomt. Aangezien nooit eerder onderzoek werd verricht naar de mate van negativiteit in Vlaamse kiescampagnes, wordt de campagne van 2009 afgetoetst aan buitenlandse verkiezingscampagnes om een inschatting te maken. Lau en Pomper (2001; 2004) codeerden uitspraken uit kranten op een duale manier. Zij analyseerden senaatscampagnes in de Verenigde Staten tussen 1992 en 2002 voor een periode van acht weken. Hun resultaten wijzen op percentages van negativiteit tussen 30 en 45%. Lau en Pomper (2004) verkregen voor de hele periode een gemiddelde negativiteit van 37%. Een belangrijk verschil tussen de Amerikaanse senaatscampagnes en de Vlaamse campagne van 2009 betreft het soort negativiteit. Gemiddeld blijkt 55% van alle negatieve uitspraken in de Amerikaanse senaatscampagnes persoonlijk. Toppunt was 1996, wanneer 73% van alle negatieve uitspraken persoonlijk waren. Tijdens de Vlaamse campagne van 2009 was slechts 12% (94 van de 817 uitspraken) van alle negatieve uitspraken persoonlijk te noemen. Ook Vlaamse politici hanteren dus een kritisch discours, maar ze richten hun aanvallen in veel mindere mate op de persoon van de tegenstrever dan hun Amerikaanse collega's.

Het is belangrijk de Vlaamse campagne eveneens te vergelijken met onderzoek in landen die net als Vlaanderen een meerpartijensysteem kennen. Deens en Nederlands onderzoek biedt daartoe de kans. Hansen en Pedersen (2008) bestudeerden de Deense verkiezingscampagne van 2005 en analyseerden verschillende communicatiemiddelen, onder meer krantenartikels. Hun analyse beslaat een periode van drie weken voor verkiezingsdag. Hansen en Pedersen codeerden volledige krantenartikels in vijf categorieën (negatief, voornamelijk negatief, evenwichtig, voornamelijk positief en positief). Van alle artikels was 22% negatief of voornamelijk negatief, 28% was gemengd of neutraal en 50% was positief of voornamelijk positief. Omdat we vermoeden dat evenwichtige artikels evenveel positieve als negatieve uitspraken bevatten, kunnen we dus besluiten dat de mate van negativiteit (ruwweg 1/3) in Denemarken en Vlaanderen niet veel verschilt. Ook Elmelund-Præstekær (2010) bestudeerde Deense verkiezingscampagnes, namelijk die van 1994, 1998, 2001 en 2005. Zijn analyse omvat verschillende communicatiemiddelen en is net als die van Hansen en Pedersen (2008) gebaseerd op een periode van drie weken. Elmelund-Præstekær analyseerde onder meer in kranten gepubliceerde brieven van politici. Hij vond een negativiteit van 34%, wat opnieuw in de lijn ligt van de Vlaamse resultaten. Walter en Vliegenthart (2009) analyseerden de Nederlandse verkiezingscampagne van 2006 voor een periode van een maand. Ook zij betrokken verschillende communicatiemiddelen in de analyse. Voor het krantenonderzoek vonden ze een mate van negativiteit van 37%. In de bijdrage van Walter aan dit themanummer wordt eveneens een onderscheid gemaakt tussen persoonlijke

en inhoudelijke negativiteit in verschillende Nederlandse kiescampagnes. Hoewel dit onderscheid gemaakt wordt op basis van andere campagnemiddelen, maken we toch de vergelijking. In 2006 was het aandeel persoonlijke aanvallen in Nederland nog ongeveer op hetzelfde niveau als in Vlaanderen 2009. In de Nederlandse campagne van 2010 nam het aantal persoonlijke aanvallen echter fors toe tot meer dan 20%. Vergeleken met de Nederlandse campagne van 2010 lijkt de Vlaamse campagne dus behoorlijk 'beschaafd' en meer inhoudelijk te zijn geweest.

We formuleren een aantal conclusies. Ten eerste blijkt de hoeveelheid negativiteit in verschillende landen zich steeds ongeveer op hetzelfde niveau te situeren. Een aandeel van om en bij een derde lijkt de algemene norm. Ten tweede merken we een groot verschil op qua soort negativiteit tussen Vlaanderen en de Verenigde Staten: Vlaamse politici lanceren slechts zelden persoonlijke aanvallen. Het lijkt voor de hand te liggen dit verschil mee te verklaren vanuit het partijsysteem. In een meerpartijensysteem kan de tegenstrever na de verkiezingen een coalitiepartner worden en het lanceren van persoonlijke aanvallen kan de coalitievorming enkel bemoeilijken (Farrell, 1996, pp. 162-163). Bovendien staan in Vlaanderen personen veel minder centraal in campagnes dan in de Verenigde Staten. Dat ook de Nederlandse verkiezingscampagne van 2010 een veel groter aandeel persoonlijke aanvallen bevatte, wijst er dan weer op dat het partijsysteem niet alles verklaart. De Vlaamse campagne blijkt, in tegenstelling tot de perceptie, vrij braaf te zijn geweest. Een aantal politici stelden tijdens de campagne ook zelf dat ze zich liever niet inlaten met persoonlijke aanvallen:

"Groen! heeft de voorbije maanden en weken alléén gespeeld op inhoud. Wij hebben niet meegedaan aan moddergooien of overloperijverhalen" (Mieke Vogels in Pauli, 30.05.2009, p. 10).

"Wat de Vlaamse regering betreft, is ons palmares het best mogelijke visitekaartje. (...) Wij hebben dus heel veel geloofwaardigheid, ook in deze campagne. Ten aanzien van andere partijen, kiezen wij bewust voor aanvullen, niet voor aanvallen" (Marianne Thyssen in Peeters, 05.06.2009, p. 4).

De mate van negativiteit verschilt sterk van partij tot partij. In Tabel 3 is per partij het aandeel opgenomen dat negatieve boodschappen in de volledige campagne van elke partij innamen. Uit de tabel blijkt dat vooral de nationalistische N-VA en de populistische Lijst Dedecker relatief het meest negatief communiceerden. De communicatie van de drie regeringspartijen was beduidend positiever. Dit overzicht roept meteen een vraag op naar de effecten van negatieve campagnes: terwijl de N-VA beschouwd wordt als de overwinnaar van de verkiezingscampagne van 2009, ging Lijst Dedecker er juist op achteruit tijdens de campagne (Walgrave, Lefevere & Hooghe, 2010).

TABEL 3. Mate van negativiteit van de partijen.

<i>Partij</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Negatieve boodschappen</i>
N-VA	144	49%
Lijst Dedecker	265	43%
Groen!	235	39%
SLP	135	39%
Vlaams Belang	133	37%
SP.A	462	34%
Open VLD	595	28%
CD&V	467	25%
Totaal	2436	2436

Aandeel negatieve boodschappen per partij, maart-juni 2009.

7. Effecten op kiezers

In dit deel van de bijdrage gaan we na of de hypothesen met betrekking tot de gevolgen van het voeren van een negatieve campagne kunnen worden bevestigd voor de Vlaamse campagne van 2009.

7.1. *Negatieve partijen vallen op*

Omdat verwacht wordt dat negatieve boodschappen langer worden onthouden en er ook meer in slagen de aandacht van de kiezer trekken, veronderstelden we dat de meest negatieve partijen ook het meest werden opgemerkt door de kiezer [H1]. Het PartiRep-onderzoek biedt de data om deze hypothese te testen. Tijdens de tweede golf van het onderzoek werd aan de respondenten gevraagd welke partij hen het meest was opgevallen tijdens de voorbije maand. In de postelektorale bevraging werd de vraag gesteld welke partij tijdens de laatste weken voor de verkiezingen het meest was opgevallen. De respondenten konden telkens één partij aanduiden. Voor elke partij kunnen we dan ook berekenen welk aandeel van de respondenten die partij als meest opvallend had aangeduid. Vervolgens berekenen we de negativiteit van elke partij voor de overeenkomstige periodes. De vraag uit de tweede golf (voorbije maand) komt overeen met de periode 25 april-25 mei, die uit de postelektorale bevraging met de periode 25 mei-7 juni. We maken de analyse op basis van de zeven voornaamste partijen; CD&V, Groen!, Lijst Dedecker, N-VA, Open VLD, SP.A en Vlaams Belang. We berekenen een correlatie tussen de cam-

pagnetoon en de mate waarin een partij de aandacht trok. Onder de campagnetoon van een partij verstaan we het aandeel dat verschillende soorten uitspraken in de volledige campagne van die partij innamen: kritiek, negativiteit, persoonlijke negativiteit. Aangezien we zeven partijen, voor twee periodes, in de analyse betrekken, is de correlatie gebaseerd op veertien observatie-eenheden. Ondanks het beperkt aantal eenheden vinden we toch dat zowel kritiek als persoonlijke aanvallen positief gecorreleerd zijn met de aandacht die een partij ontvangt (Tabel 4).

TABEL 4. Pearson correlaties tussen campagnetoon en aandacht bij respondenten.

	Meest opvallend
Kritiek in de campagne (op alle partijen)	0,516*
Negativiteit in de campagne (op tegenstrevers)	0,428
Persoonlijk negatief (persoonlijke aanvallen)	0,623**

Correlatie tussen mate van negativiteit en 'meest opvallende partij' in PartiRep-verkiezingsonderzoek. Sign.: * $p < .10$; ** $p < .05$. (N = 14). De exacte cijfers waarop de correlaties zijn berekend kunnen opgevraagd worden bij de auteur.

De partijen die tijdens de campagne voor juni 2009 het vaakst hun toevlucht zochten tot kritiek vielen ook het meest op. Ook persoonlijke negativiteit blijkt sterk gecorreleerd met de mate waarin de partijen opvielen. Deze resultaten wijzen in dezelfde richting als wat Mutz en Reeves (2005) concludeerden. Mensen worden aangetrokken tot openlijke persoonlijke conflicten. Het persoonlijk aanvallen van tegenstrevers zorgt ervoor dat een kandidaat meer in het oog springt tijdens een verkiezingscampagne.

7.2. Effecten op kiesintenties

Met betrekking tot de effecten van negatieve uitspraken op kiezers schoven we een aantal hypotheses naar voor. We verwachtten dat negativiteit zou lonen en de aanvaller kiezerswinst zou opleveren [H2]. We stelden eveneens dat het doelwit van een aanval stemmen zou verliezen [H3]. We veronderstelden dat partijen een terugslag zouden ervaren als ze veel persoonlijke aanvallen zouden afvuren [H4]. We verwachtten bovendien dat deze terugslag groter zou zijn voor regeringspartijen dan voor de oppositie [H5].

Voor elke golf van het PartiRep-onderzoek berekenen we het aandeel kiezers dat elke partij kon overtuigen. Vervolgens berekenen we evoluties tussen de verschil-

lende golven. Dat doen we voor de evolutie tussen de eerste en tweede golf en voor de verschuivingen tussen de tweede en derde golf. We berekenen ook de verandering tussen de eerste en laatste golf. Vervolgens wordt voor elke partij de campagnetoon berekend voor de met de evoluties overeenstemmende periodes. De eerste evolutie komt overeen met de periode 1 maart-23 mei. We correleren de tweede evolutie met de campagne tijdens de periode 25 mei-6 juni. De derde evolutie wordt geassocieerd met de volledige periode 1 maart-6 juni. We maken de analyse opnieuw voor zeven partijen, voor drie periodes, waardoor we dit keer een correlatie berekenen op basis van 21 analyse-eenheden.

Voor de campagne van 2009 blijkt negativiteit positief gecorreleerd met de evolutie in kiesintenties. Hoe groter het aandeel negativiteit in de campagne, hoe groter de winst in kiesintenties. Er blijkt geen verband te bestaan tussen het aandeel negativiteit dat een partij te verwerken kreeg en een verlies aan kiezers. Ook voor persoonlijke negativiteit blijkt er geen significant effect: partijen die tijdens de kiescampagne van juni 2009 vaak persoonlijke aanvallen lanceerden werden daarvoor niet afgestraft (Tabel 5).

TABEL 5. Pearson correlaties campagnetoon/evolutie in kiesintenties.

	Evolutie in kiesintenties
Kritiek in de campagne	0,278
Negativiteit in de campagne	0,402*
Kritiek ontvangen in de campagne	0,047
Negativiteit ontvangen in de campagne campagne	0,168
Persoonlijk negatief in de campagne	0,182

Correlaties tussen campagnetoon en evolutie van kiesintenties in het PartiRep-panelonderzoek in de desbetreffende periode. Sign.: * $p < .10$; ** $p < 05$. (N = 21) De exacte cijfers waarop de correlaties zijn gebaseerd kunnen opgevraagd worden bij de auteur.

We veronderstelden dat partijen kiezers zouden verliezen als gevolg van persoonlijke aanvallen [H4]. Voor juni 2009 bleek dat niet het geval te zijn. Een bijkomende hypothese [H5] was dat de terugval voor regeringspartijen groter zou zijn dan voor oppositiepartijen. Om deze hypothese te testen berekenen we de correlatie tussen persoonlijke negativiteit en de evolutie in kiesintenties voor regerings- en oppositiepartijen afzonderlijk. De Vlaamse regering bestond voor juni 2009 uit CD&V, Open VLD en SP.A (drie partijen met drie evoluties maakt negen analyse-eenheden). De overige vier partijen vormden de oppositie (vier partijen met drie evoluties maakt twaalf analyse-eenheden). Voor alle partijen samen was geen effect zichtbaar. Wanneer we de regeringspartijen apart bekijken, blijken zij wel kiezers te verliezen naarmate ze meer persoonlijke aanvallen lanceren. Deze correlatie is significant op 0,05-niveau.

Voor oppositiepartijen is geen effect zichtbaar. Hoewel in het algemeen geen terugval zichtbaar is, blijken regeringspartijen tijdens de campagne van 2009 wel kiezers verloren te hebben (mede) als gevolg van persoonlijke negativiteit (Tabel 6).

TABEL 6. Pearson correlaties persoonlijke negativiteit/evolutie in kiesintenties (regering en oppositie gesplitst).

	Evolutie in kiesintenties
Persoonlijk negatief (regeringspartijen, N = 9)	-0,783**
Persoonlijk negatief (oppositiepartijen, N = 12)	0,198

Correlaties tussen campagnetoon en evolutie van kiesintenties in het PartiRep-panelonderzoek in de desbetreffende periode. Sign.: * $p < .10$; ** $p < .05$.

Met betrekking tot de Vlaamse kiescampagne van juni 2009 kunnen dus een aantal hypothesen worden bevestigd. De eerste hypothese, dat negativiteit winst oplevert, kan worden bevestigd. Meer negatieve uitspraken leidden in 2009 tot meer stemmen. De hypothese met betrekking tot het doelwit van een negatieve campagne moet worden verworpen. Partijen die veel negativiteit te verwerken kregen, verloren geen kiezers. De hypothese over de weerslag bij persoonlijke negativiteit moet eveneens worden verworpen. Voor regeringspartijen was een negatief effect van persoonlijke aanvallen zichtbaar; dat zij harder worden afgestraft dan de oppositie wanneer ze de tegenstand persoonlijk aanvallen, wordt bevestigd.

8. Conclusie

De Vlaamse kiescampagne voor juni 2009 was niet uitzonderlijk negatief; het aandeel negatieve uitspraken was gelijkaardig aan dat bij Deense, Nederlandse of Amerikaanse kiescampagnes. Bovendien was slechts een beperkt deel van alle uitspraken als een persoonlijke aanval te coderen. De perceptie dat de Vlaamse campagne van 2009 bijzonder negatief was klopt dus niet. Aangezien we de analyse beperkten tot de campagne van 2009 moeten we voorzichtig zijn en kunnen we niet generaliseren. Toch lijkt het erop dat negativiteit een positief effect kan hebben. Partijen die negatief communiceerden, zoals N-VA en Lijst Dedecker, trokken in elk geval de aandacht van de kiezer. De meest negatieve partij (N-VA) won ook de meeste kiezers doorheen de campagne. Lijst Dedecker, die ook een behoorlijk aandeel negatieve uitspraken liet optekenen, verloor dan weer sterk. Als het de bedoeling was met de negatieve boodschappen ook de doelwitten te treffen, dan

zijn de partijen daar niet in geslaagd. Persoonlijke negativiteit leverde niets op maar kostte ook geen steun. Regeringspartijen voelden wel een weerslag als gevolg van persoonlijke aanvallen, dus zeker voor regeringspartijen lijkt dit een contra-productieve strategie. Het is in elk geval duidelijk dat Open VLD en Lijst Dedecker de Vlaamse verkiezingen van 2009 niet verloren omwille van een groot aantal negatieve uitspraken, in tegenstelling tot wat werd verondersteld.

Met de gebruikte methode bieden we een eerste, ruwe indicatie van de effectiviteit van negatieve campagneboodschappen in het Vlaamse meerpartijensysteem. Dit is een eerste stap naar verder onderzoek, waarbij meer geavanceerde methodes worden gebruikt. Zo kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een onderzoek op individueel kiezersniveau. In het huidige kader is het aantal observatie-eenheden immers bijzonder klein, wat het nagaan van effecten bemoeilijkt. Door het kleine aantal observatie-eenheden hebben uitschieters bovendien een grote impact op de berekende correlaties. In deze bijdrage probeerden we iets te zeggen over de effecten van negativiteit op basis van correlaties, wat niet kan worden gelijkgesteld aan causaliteit. Kiesintenties zijn bovendien een complex fenomeen, waarop heel veel verschillende factoren een impact hebben, factoren die elkaar ook onderling kunnen beïnvloeden. Toch bieden de correlatiecoëfficiënten die we berekenden een indicatie dat ook de hoeveelheid negativiteit van partijen tijdens campagnes een rol speelt in de keuze die kiezers maken, zelfs in een meerpartijensysteem.

Negativiteit werd, althans in 2009, niet afgestraft. Dit gegeven hoeft echter niet te leiden tot grote zorgen om het functioneren van onze democratie. Het kan immers als perfect legitiem worden beschouwd om niet enkel de eigen sterktes maar ook de zwaktes en fouten van de tegenstander te benadrukken (Geer, 2006; Mayer, 1996). Persoonlijke aanvallen zijn problematischer. Het aantal persoonlijke aanvallen was echter bijzonder beperkt in de campagne van 2009 en verschillende politici benadrukten ook dat ze afstand namen van dergelijke strategieën. In 2009 bleek bovendien dat persoonlijke aanvallen geen stemmen opleveren en stemmen kunnen kosten. Het lijkt erop dat zowel kiezers als politici een grens trekken: negativiteit wordt aanvaard zolang ze inhoudelijk blijft. Persoonlijke aanvallen worden gemeden en kunnen worden afgestraft.

Dit onderzoek is beperkt tot één case, de Vlaamse kiescampagne van juni 2009. Het kan dan ook worden beschouwd als een eerste verkenning van dit nieuwe onderwerp binnen de Vlaamse context. Om meer inzicht te krijgen in het gebruik van negatieve campagnestrategieën in Vlaanderen en België moeten in een verder stadium meerdere campagnes worden onderzocht. Op die manier kan ook een antwoord worden geboden op hoe de hoeveelheid negativiteit in campagnes evolueert doorheen de tijd.

Noten

1. Ik wil Ellen Quintelier, Sofie Marien en Marc Hooghe van harte bedanken voor hun hulp bij de uitvoering van dit onderzoek. Tevens mijn dank aan de deelnemers van het panel over verkiezingscampagnes tijdens het 9de Politicologenetmaal (Leuven, 27-28 mei 2010), voor hun constructieve opmerkingen bij een eerdere versie van dit artikel. Ten slotte wil ik ook de anonieme reviewers van *Res Publica* bedanken voor hun waardevolle kritiek.
2. Om de validiteit van de codering te controleren werden op toevallige steekproeven uit de data ook dubbelcoderingen uitgevoerd. Die leverden Cohens kappa's op, variërend tussen de .61 en de .83. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat intercodeursbetrouwbaarheid voor de codering op toon (steun of kritiek) systematisch hoger was dan de intercodeursbetrouwbaarheid voor het onderwerp (persoon, beleid, partij). Vooral de gegevens met betrekking tot die laatste indeling dienen dus met de nodige omzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

Bibliografie

- Bartle, J. & Griffiths, D. (2002). Social-Psychology, Economic and Marketing Models of Voting Behavior Compared. In N.J. O'Shaughnessy & S.C.M. Henneberg (Eds.), *The Idea of Political Marketing* (pp. 20-37). Londen: Praeger.
- Brinckman, B. (2009, 8 oktober). De tweede lezing van de stembusgang. *De Standaard*.
- Damore, D.F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55 (3), 669-685.
- De Bens, E. (2001). *De Pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Tielt: Lannoo.
- Deschouwer, K., Delwit, P., Hooghe, M. & Walgrave, S. (2010). *De stemmen van het volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 7 juni 2009*. Brussel: VUBPress.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. *European Political Science Review*, 2 (1), 137-156.
- Farrell, D.M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In L. LeDuc, R.G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). London: Sage.
- Farrell, D.M. & Schmitt-Beck, R. (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge.

- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E. & Nevitte, N. (2004). Time-of-Voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects. *Electoral Studies*, 23 (4), 661-681.
- Fridkin, K.L. & Kenney, P.J. (2004). Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research*, 32 (5), 570-605.
- Geer, J.G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gorle, P. (2009, 8 juni). Dankzij 'Mister Vlaanderen'. *Het Laatste Nieuws*.
- Hansen, K.M. & Pedersen, R.T. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31 (4), 408-427.
- Houghton, D.P. (2009). *Political Psychology: Situations, Individuals and Cases*. New York: Routledge.
- Kahn, K.F. & Kenney, P.J. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *American Political Science Review*, 93 (4), 877-889.
- King, J.D. & McConnell, J.B. (2003). The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. *Social Science Quarterly*, 84 (4), 843-857.
- Lau, R.R. & Pomper, G.M. (2001). Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998. *The Journal of Politics*, 63 (3), 804-819.
- Lau, R.R. & Pomper, G.M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46 (1), 47-66.
- Lau, R.R. & Pomper, G.M. (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lau, R.R. & Rovner, I.B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12 (1), 285-306.
- Lau, R.R., Sigelman, L., Heldman, C. & Babbitt, P. (1999). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. *American Political Science Review*, 93 (4), 851-875.
- Lau, R.R., Sigelman, L. & Rovner, I.B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176-1209.
- Mayer, W.G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111 (3), 437-455.
- Meersseman, E. & Swyngedouw, M. (2002). De invloed van de media op de subjectieve stemmotieven: een geaggregeerde data-analyse. In M. Swyngedouw & J. Billiet (Eds.), *De kiezer heeft zijn redenen: 13 juni 1999 en de politieke opvattingen van Vlamingen* (pp. 111-128). Leuven: Acco.
- Min, Y. (2004). News Coverage of Negative Political Campaigns. An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preferences. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (4), 95-111.
- Mutz, D. & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99 (1), 1-15.

- Nimmo, D. (2001). *Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*. New Brunswick: Transaction.
- Norris, P. (2006). Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion, and Mobilization Effects in the British General Election Campaign. *British Politics*, 1 (1), 1-27.
- Norris, P. (2008). Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning. In P. Seib (Ed.), *Political Communication volume 1* (pp. 72-100). Los Angeles: Sage.
- Pauli, W. (2009, 30 mei). Groen! vond zijn optimisme terug. En zijn goed humeur. *De Morgen*.
- Peeters, T. (2009, 5 juni). Open VLD heeft elke week een andere leider. *De Morgen*.
- Peterson, D.A.M. & Djupe, P.A. (2005). When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaigns Negativity. *Political Research Quarterly*, 58 (1), 45-54.
- Pinkleton, B.E., Um, N.-H. & Austin, E.W. (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*, 31 (1), 13-25.
- Sanders, D. & Norris, P. (2005). The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election. *Political Research Quarterly*, 58 (4), 525-536.
- Schmitt-Beck, R. (2007). New Models of Campaigning. In R.J. Dalton & H.D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 744-764). Oxford: Oxford University Press.
- Sigelman, L. & Buell, E. (2003). You Take the High Road and I'll Take the Low Road? The Interplay of Attack Strategies and Tactics in Presidential Campaigns. *Journal of Politics*, 65 (2), 518-531.
- Sigelman, L. & Shiraev, E. (2002). The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections. *Journal of Politics*, 64 (1), 45-62.
- Van der Kelen, L. (2009, 8 juni). Kiezen voor realisten. *Het Laatste Nieuws*.
- Walgrave, S., Lefevre, J. & Hooghe, M. (2010). Volatiel of wispelturig? Hoeveel en welke kiezers veranderden van stemvoorkeur tijdens de campagne? In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe & S. Walgrave (Eds.), *De stemmen van het volk* (pp. 29-50). Brussel: VUBPress.
- Walter, A. & Vliegthart, R. (2009). *Negative Campaigning through Different Communication Channels: Different Ballgames?* Paper gepresenteerd op Etmaal voor de communicatiewetenschap van 12-13.02.2009 in Nijmegen.
- Weekers, K. & Maddens, B. (2009). *Het geld van de partijen*. Leuven: Acco.
- Wlezien, C. & Norris, P. (2005). Conclusion: Whether the Campaign Mattered and How. *Parliamentary Affairs*, 58 (4), 871-888.
- Ysebaert, T. (2009, 8 juni). Foutloos parcours. *De Standaard*.

DEEL 2

RUBRIEKEN

INHOUD

ESSAY:	
Verkiezingscampagnes in België en Nederland. Vergelijkbare landen, verschillende campagnes?	375
Philip Van Praag en Peter Van Aelst	
SYMPOSIUM:	
De kwaliteit van de politieke verslaggeving in Nederland en België	391
Peter Van Aelst, Herman van Gunsteren, Frits Bloemendaal en Marc Hooghe	
ONDERZOEK UITGELICHT:	
Nieuw structuralisme en institutionele verandering: centralisatie en decentralisatie in acht federale staten	405
Jan Erk en Edward Koning	
Effecten van de Wet Dualisering Gemeentebestuur op de rolopvattingen van Nederlandse gemeenteraadsleden	408
Merel de Groot, Bas Denters en Pieter-Jan Klok	
De participatie aan interne partijverkiezingen	411
Bram Wauters	
AUTEURSINFO	415
CALL FOR PAPERS	419

Verkiezingscampagnes in België en Nederland

Vergelijkbare landen, verschillende campagnes?

Philip Van Praag en Peter Van Aelst

Met nauwelijks vier dagen verschil trokken Belgen en Nederlanders in juni naar de stembus. In beide landen ging het om vervroegde verkiezingen, gaven de uitlagen grote electorale verschuivingen te zien en leed de zittende premier met zijn christendemocratische partij een grote nederlaag (verkiezingsuitslagen in bijlage). In beide landen worden de verkiezingen gevolgd door een moeizaam onderhandelingsproces om tot een nieuwe regering te komen. De overeenkomsten tussen beide landen zijn opvallend, maar de vraag is of ook de voorafgaande verkiezingscampagnes zo gelijklopend zijn. In dit essay willen we de recente verkiezingscampagnes in beide landen vergelijken en plaatsen in een breder politicologisch en historisch kader. Het gaat in deze bijdrage, in afwachting van meer diepgravend onderzoek, om een eerste impressie van wat zich in de aanloop naar de verkiezingen in juni 2010 heeft afgespeeld. We vergelijken Nederland voornamelijk met Vlaanderen, en slechts in tweede instantie met de situatie in Franstalig België. Naast een schets van de voornaamste campagnekenmerken van beide landen wordt dieper ingegaan op de centrale thema's en op de voornaamste politieke leiders van 2010. Alvorens op de

campagnes te focussen nemen we even de tijd om het politieke landschap, het kiesstelsel en de voornaamste electorale spelregels in beide landen te duiden. Ze zijn immers van belang bij het begrijpen van de verschillen en gelijkenissen in de campagnes.

1. Het politieke landschap

Nederland en België worden veelal omschreven als *similar systems*. Het gaat om kleine Europese landen, met een parlementair stelsel dat zich in de loop van de negentiende eeuw heeft ontwikkeld, met politieke instituties die kenmerkend zijn voor een consensusdemocratie (Lijphart, 1999). De politieke cultuur op eliteniveau is erop gericht in onderling overleg een oplossing te vinden die voor alle betrokkenen acceptabel is, een cultuur die vaak wordt aangeduid als *consociational democracy* of overlegdemocratie. Beide landen hebben een verzuild verleden en kennen van oudsher een meerpartijstelsel met de daarbij behorende coalitieregeringen. Het partijstelsel is zowel in België als Nederland ontstaan aan het einde van

de negentiende eeuw rond twee belangrijke breuklijnen: de klasse- en de religieuze tegenstellingen. Beide landen hebben ook een politiek landschap dat lange tijd sterk is gedomineerd door traditionele massapartijen van sociaaldemocratischen en christendemocratischen huize. De derde belangrijke Europese partijfamilie, de liberale, heeft vaak deelgenomen aan coalitieregeringen, maar was een belangrijk deel van de twintigste eeuw duidelijk zwakker dan de twee andere hoofdstromen. Tot midden de jaren zestig kenden de landen stabiele politieke verhoudingen,¹ maar dan begon de electorale positie van de twee grote politieke stromingen af te brokkelen en in beide landen kwamen nieuwe partijen op. Sinds het einde van de jaren zestig zijn deze *similar systems* geleidelijk uit elkaar gaan groeien.

1.1. België

De jaren zestig hebben een grote impact gehad in België en Nederland. In Vlaanderen leidt een groeiend Vlaams zelfbewustzijn tot een hernieuwde taalstrijd, tot uiting komend in de eerste en de tweede Vlaamse Mars op Brussel (1961/62) en de strijd om de katholieke universiteit van Leuven (Leuven Vlaams!). Het betekent dat de oude centrum-periferiebreuklijn tussen het oorspronkelijk Franstalige centrum en het perifere Vlaanderen opnieuw, en met succes, gepolitiseerd wordt (Deschouwer & Hooghe, 2005: 55). De al langer bestaande Volksunie geeft op politiek niveau uiting aan dit nieuwe Vlaams nationalisme en behaalt in 1965, bij de eerste grote electorale verschuiving in Bel-

gië, ruim 11% van de Vlaamse stemmen. Vergelijkbare Franstalige partijen in Wallonië en Brussel zijn eveneens succesvol (Deschouwer, 2004). Onder druk van deze ontwikkelingen splitsen de drie grote traditionele partijen zich in de volgende jaren in een zelfstandige Vlaamse en Franstalige partij, die vervolgens geleidelijk uit elkaar groeien. Het Vlaams nationalisme komt aanvankelijk tot uiting in het electorale succes van de Volksunie en sinds begin jaren negentig in de opmars van het Vlaams Blok (sinds 2004 Vlaams Belang), dat het nationalistische discours combineert met een sterke anti-immigratieprofilering.

De herleefde 'oude' *cleavage*, veelal aangeduid als *communautaire* breuklijn, speelt sinds deze jaren een zeer belangrijke rol in de Belgische politiek en leidt in 1970 al tot een ingrijpende staatshervorming. België wordt een federale staat bestaande uit drie gedeeltelijk autonome regio's (Vlaanderen, Wallonië en Brussel) met verregeande bevoegheden, een eigen parlement en een eigen regering. De traditie van de *consociational democracy* wordt echter bij de staatshervorming in stand gehouden. Grondwettelijk worden de taalgemeenschappen gedwongen tot samenwerking: zowel Vlaamse als Franstalige partijen dienen deel te nemen aan de federale regering, hebben bepaalde veto-rechten en recht op een evenredig aandeel in de belangrijke functies (Deschouwer, 2002: 159). Sinds de jaren zeventig kent België in feite twee parallelle subnationale partijsystemen (De Winter *et al.*, 2006; Bardi & Mair, 2008). De grote Vlaamse en Waalse partijen nemen alleen deel in hun eigen regio en concurreren op geen enkele wijze met elkaar. Bovendien ver-

dampen de nauwe banden tussen politici van dezelfde politieke families aan beide zijden van de taalgrens en is de Belgische cohesie sinds 2004 verder aangetast door asymmetrische coalities op het regionale niveau (Deschouwer, 2009).

De electorale verschuivingen zijn in België door de nieuwe partijen toegenomen, maar op geaggregeerd niveau toont het partijstelsel de nodige stabiliteit. De veranderingen in de krachtverhoudingen tussen de partijen of (netto) electorale verschuivingen bedragen in de jaren tachtig en negentig gemiddeld 10% (Mair, 2008: 238). In 2003 en 2007 neemt dit percentage in Vlaanderen toe naar gemiddeld 14% en zelfs ruim 16% in 2010, wat beïnvloedend lager is dan in het versnipperde Nederlandse partijlandschap (zie verder).

1.2. *Nederland*

De jaren zestig hebben in Nederland een heel andere invloed en ze werken ook anders door in het politieke stelsel. Het ludieke Provo uit 1965/66 is het symbool bij uitstek van de maatschappelijke veranderingen die leiden tot een ontzuiling en ontkerkelijking van de Nederlandse samenleving. Het partijpolitieke landschap zal er op termijn sterk door veranderen. De drie christelijke partijen, die later zullen opgaan in het CDA, behalen in 1963 nog bijna de helft van de stemmen, maar kunnen in 1977 amper een derde van het electoraat bekoren. Niet alleen de religieuze breuklijn boet sterk aan belang in; voor de klassebreuklijn geldt hetzelfde. Dit komt gedeeltelijk tot uiting in de verkiezingsresultaten van de PvdA. Hoewel

de sociaaldemocratische PvdA in 1977 het beste resultaat uit haar geschiedenis behaalt (34%), komt de partij daarna in een langdurende dalende trend terecht met als laagste score de 15% uit 2002. Een deel van het verlies gaat overigens naar een klassiek-linkse partij als de SP.

De jaren '60 hebben geleid tot het ontstaan van een nieuwe partij als D66 en op termijn de fusiepartijen CDA en GroenLinks. De verzwakking van de oude breuklijnen heeft in Nederland niet (meteen) geleid tot het ontstaan van nieuwe diepgaande tegenstellingen. Na het eerste succes van D66 in 1967 werd enige tijd gedacht dat de tegenstelling tussen post-materialisten en materialisten een nieuwe breuklijn zou vormen. Het aantal post-materialisten was aanvankelijk in vergelijkend perspectief hoog en nieuwe sociale bewegingen hadden in de jaren zeventig en tachtig veel succes in Nederland, maar dit leidde niet tot blijvende nieuwe politieke tegenstellingen tussen bevolkingsgroepen. Wel kan de vraag opgeworpen worden of het electorale succes van Fortuyn in 2002, gevolgd door het succes van de PVV van Wilders in 2006 en 2010, de uiting is van een nieuwe breuklijn, waarbij duidelijk aanwijsbare groepen tegenover elkaar komen te staan. Kriesi en collega's (2006) betogen dat in enkele Europese landen, waaronder Nederland, sprake is van een dergelijke nieuwe en blijvende tegenstelling tussen winnaars en verliezers van het proces van globalisering. Bij deze nieuwe tegenstelling spelen de opstelling tegenover immigratie, de Europese integratie en de herziening van het stelsel van sociale zekerheid een belangrijke rol. Het is nog onduidelijk of deze tegenstelling zich

zal ontwikkelen tot een breuklijn, maar het is wel duidelijk dat politieke partijen met deze thema's worstelen en dat deze de grote electorale verschuivingen mede veroorzaken. In Nederland bereikte de (netto) volatiliteit in 2002 een ongekende hoogte van 31 %, en in 2010 bedroeg deze bijna 23 percent.

Sinds het einde van de jaren zestig heeft Nederland verschillende perioden van polarisatie gekend. Meermaals is de oude pacificatiedemocratie met bijbehorende spelregels voor dood verklaard, bijvoorbeeld ten tijde van het kabinet-Den Uyl, maar tot nu toe heeft de *consociational democracy* zich zeer taai getoond. Het is duidelijk dat sinds 2002 de druk opnieuw is opgevoerd.

2. Kiesstelsels en electorale spelregels

Het Nederlandse kiesstelsel kan gekarakteriseerd worden als een vorm van extreme evenredige vertegenwoordiging waarbij 0,66 procent van de uitgebrachte stemmen volstaat om een Kamerzetel te verwerven. Nederlandse kiezers hebben slechts de mogelijkheid de Tweede Kamer rechtstreeks te kiezen. De Eerste Kamer of Senaat wordt samengesteld op basis van de uitslag van de Provinciale Statenverkiezingen, die nooit samenvallen met de Tweede Kamerverkiezingen. Sinds de jaren zestig zijn er door Staatscommissies en andere organen diverse voorstellen gedaan voor institutionele veranderingen, die resulteerden in wijzigingen zoals het afschaffen van de opkomstplicht (1970)

en het vergemakkelijken van de mogelijkheid voor een kandidaat om met voorkeurstemmen gekozen te worden. Een aantal voorkeurstemmen dat minimum 25 procent van de kiesdeler bedraagt, volstaat tegenwoordig om met voorkeurstemmen gekozen te worden; in 2010 ging het om 15.694 stemmen. De wetgever laat de politieke partijen volledig vrij in de wijze waarop ze hun kandidatenlijst opstellen en stelt geen voorwaarden aan de lijst. Het besluit in 1998 om politieke partijen toe te staan reclamezendtijd te kopen was geen beslissing van de wetgever maar van de bedrijven, respectievelijk stichtingen, die reclamezendtijd verkopen voor de commerciële of voor de publieke omroep.

De institutionele structuur en het kiesstelsel in het federale België verschillen op belangrijke punten van het Nederlandse systeem. Zo worden de Kamer van Volksvertegenwoordigers en de Senaat op hetzelfde moment verkozen. Het politieke zwaartepunt ligt duidelijk bij de Kamer, maar bij verkiezingen komen zeker in Vlaanderen de politieke zwaargewichten op voor de Senaat, omwille van de grotere kieskring. Voor de Senaat geldt het hele taalgebied als één kieskring, terwijl er voor de Kamer per taalgroep zes kieskringen zijn, waaronder één tweetalige kieskring: Brussel-Halle-Vilvoorde.² De onmogelijkheid om deze kieskring te splitsen was de directe aanleiding voor de val van de regering en de vervroegde verkiezingen in juni 2010. Naast de twee federale kamers heeft elke Gemeenschap zijn eigen Parlement dat sinds 1999 ook rechtstreeks wordt verkozen. Doordat de regionale parlementen voor vijf jaar worden verkozen en de federale voor slechts vier jaar, vallen beide

verkiezingen niet langer automatisch samen en heeft België de laatste jaren een opeenvolging gekend van verschillende verkiezingen en campagnes waaraan veelal dezelfde politici deelnamen.³

De federale structuur van België maakt dat de electorale context sterk verschilt van de Nederlandse. Naast structurele verschillen zijn er enkele relevante electorale spelregels die in België anders zijn dan in Nederland. Zo kunnen partijen geen televisiezendtijd kopen en kent België sinds 2003 een kiesdrempel van 5% (per kieskring), een maatregel die de versnippering van het partijlandschap moest tegengaan, vooralsnog met weinig succes. De wetgever heeft in België verder bepaald dat een lijst evenveel vrouwelijke als mannelijke kandidaten dient te bevatten. Ten slotte kent België nog steeds een opkomstplicht, die echter soepel wordt nageleefd; in de praktijk stemt ongeveer 90% van de kiesgerechtigden.

3. Verkiezingscampagnes in Nederland en België

Verkiezingscampagnes in de Lage Landen verlopen op meerdere punten op een vergelijkbare wijze maar ze zijn verre van identiek. Dat heeft te maken met de gelijkaardige politieke systemen maar ook met een mengeling van tradities en wetgeving. Zo zijn campagnes in beide landen relatief goedkoop te bestempelen, al kost een stem in België de politici gemiddeld meer dan in Nederland.⁴ Private giften spelen een onbeduidende rol in de campagnefinanciering van beide landen.⁵ De

partijen hebben deze financiële middelen ook niet zo hard nodig als bijvoorbeeld in de Verenigde Staten, omdat er veel 'gratis' media-aandacht beschikbaar is. Zowel de geschreven als de audiovisuele pers geven in verkiezingstijd veel ruimte en tijd aan politici en hun campagnes. Verkiezingen worden zowel in België als in Nederland grotendeels uitgevochten in de 'vrije' publiciteit. Vooral de publieke omroep voelt zich in beide landen geroepen om kosten noch moeite te besparen om van de verkiezingen een groots evenement te maken. Bij de recente campagnes valt wel het verschil in aandacht van de televisie tussen beide landen op. Op de Nederlandse televisie was het mogelijk om in de laatste weken op een doordeweekse avond, met enig gezap, de hele avond politici te zien in aan de verkiezingen gewijde programma's. Zo was CDA-lijsttrekker Balkenende tussen 3 en 6 juni te gast in 6 televisieprogramma's van de publieke omroep. Verder kende Nederland, niet voor het eerst, een groot aantal debatten tussen de lijsttrekkers van de belangrijkste partijen en brachten de verschillende zenders in onderlinge concurrentie bijna dagelijks nieuwe opiniepeilingen en populariteitscijfers. De commerciële Nederlandse zender RTL4 had in 2010 voor het eerst een dagelijks verkiezingsprogramma. In dat opzicht was de aandacht in Vlaanderen erg bescheiden te noemen.

Op de Vlaamse televisie was er niet enkel minder aandacht voor de campagne dan in Nederland maar ook minder dan bij eerdere campagnes. Daarvoor zijn verschillende redenen aan te halen: het verrassingseffect van de vervroegde verkiezingen, de besparingsgolf bij de openbare

omroep VRT, de snelle opeenvolging van campagnes, en de publieke onverschilligheid na jaren van communautair geruzie. Mogelijk verklaren die factoren waarom de campagne in België ook minder zichtbaar was op straat dan gebruikelijk. In dat opzicht leken het 'Nederlandse toestanden', met vrij weinig affiches in het straatbeeld en minder drukwerk in de brievenbus.⁶

Het viel ook op dat er zeker in Nederland veel infotainment was maar dat dit minder weerstand opriep dan in het recente verleden. Vrij onopgemerkt waren VVD-lijsttrekker Rutte, PVV-lijsttrekker Wilders en Balkenende uitgebreid te gast bij RTL Boulevard, terwijl in 2006 het gashoofd-redacteurschap van de CDA-lijsttrekker bij dit programma nog tot discussie leidde. Halsema (GroenLinks) werd in het kader van een blind date door het actualiteitenprogramma Netwerk overgehaald tot het aanprijzen van sexy lingerie; later zou ze betreuren dat ze hieraan meegewerkt had. De mens achter de politicus kreeg ook de nodige aandacht, vooral van media die anders weinig belangstelling hebben voor de politiek. Vrouwenbladen als *Margriet*, *Esta* en *Cosmopolitan* wilden vooral meer weten over de politicus en zijn of haar privéleven. Menig lijsttrekker bracht verder uren door op de Libelle Zomerweek aan het Almeerderstrand. Het eenmalige glossy magazine *Binnenhof*, uitgebracht door de weekbladen *HP/De Tijd* en *Weekend*, veroorzaakte enige commotie met de 'onthulling' dat in de vuilniszakken van de familie Pechtold een zwangerschapstest was gevonden. Een cameraploeg van SBS wilde prompt weten of het derde kind al op komst was (*Vrij Nederland*, 17 juli 2010). In Vlaanderen, waar de publieke omroep

enkele jaren geleden nog het luchtige en persoonlijke VRT-verkiezingsprogramma Bracke&Crabbé centraal stelde, beperkten men zich tot meer inhoudelijke formats zonder al te veel show of persoonlijke elementen. Ook de commerciële zender VTM hield zijn verkiezingsprogrammering, zoals bij voorgaande campagnes, eerder beperkt en vrij sober.

Uit het belang van de 'vrije' media en de beperkte campagnebudgetten volgt dat advertenties en spots een bescheiden rol spelen. In België zijn televisiespots verboden en investeren partijen en kandidaten voornamelijk in advertenties in kranten en magazines. In Nederland is sinds 1998 de televisiespot wel toegelaten bij de commerciële en de publieke omroep, maar wordt er door de meeste partijen slechts op bescheiden schaal gebruik van gemaakt. Over het algemeen hebben partijen niet de middelen om een intensieve mediacampagne te voeren. In 2010 was er geen enkele spot die de aandacht van de klassieke media wist te trekken of een internethype kon creëren, op het hoon-gelach met de amateuristische spot van Rita Verdonk (TON) na; een spot die werd uitgezonden in de zendtijd voor Politieke Partijen. De VVD toonde zich wel actiever dan de andere partijen met talloze korte spots over haar drie campagnespeerpunten. De Nederlandse liberalen besteedden ook beduidend meer dan hun concurrenten aan allerlei vormen van reclame.⁷

Het gebruik van nieuwe media zet zich in beide landen verder door. In 2006 was de sociale netwerksite Hyves bijzonder populair in de Nederlandse campagne. Dit jaar stortten de Nederlandse politici zich op het twitteren en organiseerden verschil-

lende media twitterdebatten met politici. Femke Halsema (GroenLinks) leidde de race in volle campagne met 64.000 *followers*, de Belgische internetpionier Vincent van Quickenborne (Open VLD) leidde in België met 8 keer minder volgelingen. Al bij al zeer bescheiden aantallen, al is de invloed op de zogenaamde opinieleiders, waaronder politieke journalisten, mogelijk wel van belang. Los van de invloed op het kiesgedrag is het twitteren een zoveelste laagje dat aan de (post)moderne campagne is toegevoegd.

De kiezer heeft echter andere prioriteiten dan het volgen van politici via de digitale sociale netwerken. In de overdaad aan informatie via de traditionele en nieuwe media lijkt de kiezer het spoor bijster. Dit verklaart allicht waarom in beide landen de vele stemtesten en stemwijzers de laatste jaren aan belang hebben gewonnen (Walgrave, Van Aelst & Nuytemans, 2008) en ook in 2010 erg populair waren. De oudste en meest populaire digitale stemhulp in Nederland, de *Stemwijzer* van het Instituut voor Publiek en Politiek, heeft in 2010 4,2 miljoen adviezen verstrekt, waarvan meer dan 1 miljoen de laatste 32 uur van de campagne. In 2006 ging het overigens om 4,8 miljoen adviezen. *Kieskompas*, ontwikkeld door wetenschappers van de Vrije Universiteit in Amsterdam, is door ruim 1,5 miljoen mensen geraadpleegd. Behalve algemene stemhulpen zijn er ook talloze stemtesten voor specifieke doelgroepen (ouderen, huisartsen, huiseigenaren...) en over onderwerpen als klimaatverandering, onderwijs en onderzoek, en cannabis. In Vlaanderen besliste de publieke omroep, traditioneel de belangrijkste speler op dit vlak, voor-

namelijk wegens tijdsgebrek, om geen stemtest aan te bieden. De commerciële omroep lanceerde wel een stemtest, de *Stem van Vlaanderen*. De uitkomst van deze test gaat na in welke mate de eigen mening zich verhoudt tot die van toppolitici en bekende Vlamingen. 892.000 Vlamingen deden deze test.⁸ Bijna evenveel mensen deden ook mee aan de stemtest van de krant *De Standaard*. Al bij al wel beduidend minder dan in Nederland. In Franstalig België, dat een minder versnipperd partijlandschap kent dan Vlaanderen en zeker Nederland, zijn stemtesten nooit erg populair geweest. De campagne wordt in beide landen in hoge mate via de vrije media gevoerd, maar tegelijk is de traditionele 'straatcampagne' niet afgeschaft en winnen de nieuwe media aan belang. Het vereist een campagneteam met media- en marketingdeskundigen om het geheel te coördineren. De ontwikkeling naar een meer professionele campagneorganisatie is in beide landen zichtbaar, maar partijen beschikken over te weinig middelen om verregaand te professionaliseren. Het blijven kleine semiprofessionele campagneteams van enkele toppolitici, bijgestaan door een paar interne communicatiespecialisten en externe raadgevers of specialisten. De uitvoerende taken zijn voor de vele partijmedewerkers en vrijwilligers.

Samenvattend kunnen we vaststellen dat in beide landen campagnes in de eerste plaats in de vrije publiciteit wordt uitgevochten, vooral op de televisie. Op de Nederlandse mediamarkt, die met tien landelijke televisiezenders een sterkere concurrentie kent dan de Vlaamse of de Franstalige, worden daarbij gedeeltelijk andere keuzes gemaakt: meer televisiede-

batten, meer speciale verkiezingsprogramma's, en een hoger aandeel infotainment. Als we naar de inhoud van de campagne kijken, vallen nog twee belangrijke verschillen op: de centrale thema's die de campagnes domineerden en de (afwezige) strijd om het premierschap.

4. Waarover ging de campagne?

In beide landen gaan campagnes traditioneel over een veelheid aan onderwerpen en is het uitzonderlijk dat één thema het debat domineert (Van Aelst, 2007; Kleinneijenhuis *et al.*, 2006). Dat is voornamelijk een gevolg van het feit dat elke partij graag over 'haar' thema's spreekt, thema's waarmee de kiezer hen associeert. Toch lijkt het deze keer dat er in elk land wel één thema erg aanwezig was, zij het een totaal verschillend. Uit eerste analyses blijkt dat in Nederland het debat over de economie, en meer concreet de verschillende bezuinigingsvoorstellen zoals de hypotheekrenteaftrek, op de eerste plaats stond in de thematische hitparade.⁹ De economische crisis bracht het thema *on top of the agenda*; de liberale VVD wist het daar te houden, daarbij geholpen door de traditie om de partijprogramma's te laten doorrekenen door het Centraal Planbureau. Bijna alle partijen spelen dit spel mee; het dwingt hen om aan te geven wat hun plannen kosten en kleur te bekennen over waar ze gaan bezuinigen. In deze campagne viel op dat de doorrekeningen van het CPB, mede door de aanpassingen die de PvdA gedwongen was aan te bren-

gen, meer het nieuws bepaalden dan in het recente verleden.¹⁰

De eerste televisiedebatten stonden in het teken van de CPB-cijfers. De kritiek dat dit cijferfetisjisme, zeker in het begin van de campagne, te veel domineerde is belangrijk, omdat na de verkiezingen een compromis wordt gesloten tussen drie of vier partijen en het cijferen weer van nul begint. Toch valt op dat de Nederlandse partijen kleur hebben bekend. De partijen in België deden dat nauwelijks. Niet op het vlak van besparingen maar evenmin op hét thema van de campagne 2010: het communautaire vraagstuk. De hervorming van de Belgische staat lijkt meer dan bij vorige campagnes het debat in de media te hebben gedomineerd.¹¹ Dit is niet enkel een gevolg van het feit dat de regering over het communautair geladen dossier Brussel-Halle-Vilvoorde gevallen was, maar ook omdat de Vlaamse nationalistenvan de N-VA onder leiding van Bart De Wever in de peilingen een grote overwinning werd voorspeld. De N-VA werd door de aanhoudende aanvallen van politieke tegenstanders (langs beide zijden van de taalgrens) tot inzet van de verkiezingen gemaakt. Bart De Wever bedankte voor zoveel aandacht en pareerde de meeste kritiek zonder veel problemen. Toch valt op dat het debat over de staatshervorming in vage termen werd gevoerd, daar waar het economische debat in Nederland juist concreet en detaillistisch was. De verschillende partijen bleven eerder op de vlakte over hun invulling van de staatshervorming en vroegen vooral een mandaat om de onderhandelingen met partijen van de andere taalgemeenschap voort te zetten.¹²

De verschillende thema's die centraal stonden in België en Nederland zijn een gevolg van de politieke actualiteit maar vooral van de eerder beschreven verschillende breuklijnen die de samenleving en het politieke debat schragen. Toch kende de inhoudelijke campagne zeker één opvallende gelijkenis in beide landen: de afwezigheid van de buitenlandse politiek. Zodra de verkiezingscampagne start, lijkt het of het gezichtsveld van zowel journalisten als politici wordt begrensd door de landsgrenzen. Zeker in Nederland was dit opmerkelijk, aangezien de regering was gevallen over de militaire missie in Uruzgan. Voor beide landen geldt dat de Europese integratie, de crisis rond de euro en de vraag hoe een herhaling van die crisis in de toekomst te voorkomen, werden doodgezwegen. Meer algemeen wijst dit erop dat partijen de toenemende invloed van internationale organen als de Europese Unie en het IMF op de binnenlandse politiek niet wensen te bediscussieren. Problematisch is dat op deze manier wordt bijgedragen aan de illusie dat nationale parlementen en regeringen nog steeds de enige politieke spelers zijn die er echt toe doen.

5. Semipresidentiële verkiezingen in parlementaire regimes

5.1. *Eén partij, één politiek leider?*

In Nederland telt al decennialang in verkiezingstijd één persoon: de lijsttrekker. Partijvoorzitters, ministers en andere

kandidaten spelen in de regel een ondergeschikte rol in de campagne. In principe is het mogelijk om met verschillende lijsttrekkers te werken in de 19 kieskringen die Nederland rijk is, maar de partijen opteren er sinds geruime tijd (en onder druk van televisie) voor om dat niet te doen.¹³ De lijsttrekker doet alle grote debatten en is ook de centrale gast in de meeste verkiezingsprogramma's. Eerder Nederlands onderzoek toonde aan dat de lijsttrekker in 1998 met 43% (kranten) en 60% (televisienieuws) van de aandacht voor zijn partij de centrale actor was (Lindhout & Van Praag, 2000: 107; Van Praag & Brants, 2000: 75). Kleinnijenhuis en collega's (2007: 105) toonden in 2006 een gelijkaardige dominantie van de lijsttrekker in de campagneberichterij.

Die focus op het lijsttrekkerschap neemt niet weg dat, iets meer dan in het verleden, andere kandidaten zich proberen te profileren en hopen op voorkeurstemmen om verkozen te geraken. Het effect van deze persoonlijke campagnes mag niet overschat worden. Zo voerden de laag geplaatste zittende Kamerleden Mei Li Vos (PvdA) en Ed Anker (Christen-Unie) enthousiast een persoonlijke campagne maar behaalden zij onvoldoende voorkeurstemmen om herkozen te worden. In 2006 geraakte slechts één kandidaat op eigen kracht in de Tweede Kamer; in 2010 ging het om twee vrouwelijke kandidaten, Sabine Uitslag (CDA) en voormalig journaliste Pia Dijkstra (D66). Succes was er ook voor Hero Brinkman, het niet onbesproken PVV-Kamerlid, die door een succesvolle persoonlijke campagne en de nodige media-aandacht met 19.000 stemmen zijn positie in de fractie wist te ver-

sterken. Het aantal Nederlandse kiezers dat niet op de lijsttrekker stemt is in de laatste dertig jaar gestaag gestegen vanaf amper vijf procent in de naoorlogse periode tot bijna één op vier in 2006 (Van Holsteyn & Andeweg, 2008).¹⁴ In 2010 valt dit percentage weer terug en heeft 16% van de kiezers een voorkeurstem uitgebracht. Wilders scoort het best, hij behaalt bijna 95% van de PVV-stemmen; bij het CDA stemt daarentegen een vierde van de ahang niet op lijsttrekker Balkenende.

In België is het leiderschap van een politieke partij minder eenduidig. Naast de lijsttrekkers voor de Senaat telt een partij nog eens zes lijsttrekkers voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers. Het resultaat is dat een partij niet één woordvoerder heeft maar meerdere. In Vlaanderen is het boegbeeld meestal diegene die de Senaatslijst trekt, om de simpele reden dat men zo verkiesbaar is voor alle Vlamingen. Dit boegbeeld is veelal ook de partijvoorzitter of (regionaal) regeringsleider. In 2010 voldeden aan Vlaamse zijde echter enkel Bart De Wever (N-VA), de liberaal Alexander De Croo (Open VLD) en Jean-Marie Dedecker (LDD) aan deze omschrijving. Filip Dewinter trok de Senaatslijst voor het Vlaams Belang als 'gewoon' Vlaams Parlementslid. De socialiste Caroline Gennez (Sp.a) en Wouter van Besien (Groen!) namen beiden als partijvoorzitters deel aan de 'grote' debatten maar trokken de lijst voor de Senaat niet. Het meest opmerkelijk (zeker vanuit Nederlands perspectief) is allicht CD&V-voorzitster Marianne Thijsen, die boegbeeld en lijsttrekker werd in plaats van Yves Leterme. De toenmalig ontslagnemend premier besloot zich terug te trekken in

'zijn' West-Vlaanderen, en dus wel aan de verkiezingen en campagne deel te nemen maar niet meer als boegbeeld. In Franstalig België was het wel duidelijker wie de boegbeelden waren van de vier grote partijen, maar geen van hen voerde de lijst voor de Senaat aan. Elio Di Rupo (PS), Didier Reynders (MR), Joëlle Milquet (PSC) en Jean-Michel Javaux (Ecolo) kwamen in hun eigen kieskring op voor de Kamer. Dit opmerkelijk verschil tussen Vlaanderen en Wallonië toont aan dat de voornaamste hoofdrolspelers vooral rekening houden met het gedrag van hun concurrenten in het eigen landsdeel, met een verschillende campagnedynamiek als gevolg.

5.2. *Wie is de kandidaat-premier?*

Voor wie het na de afgelopen campagnes vergeten zou zijn: zowel in Nederland als België wordt de premier niet rechtstreeks verkozen. Iets wat kiezers, partijen, maar vooral de media het liefst zouden negeren.¹⁵ In Nederland is echter sinds het begin van de jaren zeventig de stilzwijgende afspraak gegroeid dat de lijsttrekker van de grootste partij het initiatief krijgt bij de coalitievorming en dat de lijsttrekker van de grootste regeringspartij (en dat is niet altijd de grootste partij) premier wordt. ARP-lijsttrekker Biesheuvel was de laatste premier (1971-72) die uit een kleinere regeringspartij afkomstig was. In principe kan de lijsttrekker van de grootste regeringspartij ook een partijgenoot naar voor schuiven. Dit werd in Nederland duidelijk tijdens de afgelopen campagne toen Mark Rutte, met zijn VVD aan kop in de peilingen, een opening liet of hij dan wel

EU-commissaris Neelie Kroes de kandidaat-premier voor de partij zou zijn. Deze 'onduidelijkheid' leidde tot vele vragen van journalisten én openlijke aanvallen van politieke tegenstanders. Zo had D66-aanvoerder Pechtold het over een 'tante uit Brussel' die zou moeten bijspringen. Een dag later verklaarde de VVD eensgezind dat er slechts één kandidaat was voor het premierschap: lijsttrekker Rutte. Naast de eenduidigheid van de lijsttrekker als kandidaat-premier lijken ook opiniepeilingen een rol te spelen bij het bepalen van de 'echte' kandidaat-premiers door de media. In 2006 stonden bij de start van de campagne PvdA en CDA hoog in de peilingen en mochten Balkenende en Bos duelleren tijdens het zogenaamde Premiersdebat op RTL4. In 2010 opteerde de commerciële zender voor een strijd tussen vier potentiële premiers: Wilders, Rutte, Cohen en Balkenende. Met één oog op de peilingen begonnen de meeste journalisten in de loop van de campagne te focussen op de tweestrijd Cohen – Rutte, terwijl het CDA machteloos moest toezien dat de media Balkenende geen kans meer toedichtten zijn premierschap te verlengen. De vraag wie de grootste partij gaat worden is hierdoor een essentieel onderdeel geworden van Nederlandse campagnes. Peilingen en cijfers over het vertrouwen in de lijsttrekkers sturen in belangrijke mate, en meer uitgesproken dan in België, de campagne-verslaggeving.

In België was het tijdens de campagne van 2010 compleet onduidelijk wie in aanmerking kwam voor een verblijf in de Wetstraat 16. Traditioneel is de leider van de grootste partij aan zet om een regering te vormen, al wordt deze stilzwijgende af-

spraak af en toe betwist met het argument dat de politicus van de grootste politieke 'familie' het initiatief zou moeten nemen. Dat beide informele principes soms voor verwarring zorgen, bleek ook in de media-berichtgeving. 'De Wever premier' titelde de Vlaamse krant *Het Nieuwsblad* drie weken voor de verkiezingen, een ietwat eenvoudige gevolgtrekking van zijn score in een peiling als populairste politicus van Vlaanderen. Nochtans stond in dezelfde krant een paar weken eerder, ook op basis van een peiling, dat Elio Di Rupo de grote kanshebber was vanwege zijn leiderschap van de grootste partij van de grootste politieke familie. In beide gevallen is de link met de kiezer zoek. De Wever is enkel in Vlaanderen verkiesbaar, Di Rupo enkel in de kieskring Henegouwen. Vanuit dit oogpunt waren er in 2010 geen duidelijke kandidaat-premiers. Bart De Wever mag dan wel de meeste aandacht hebben gekregen in de Vlaamse pers,¹⁶ als Vlaams nationalist ambieerde hij het Belgische premierschap niet, of alvast niet openlijk. Voor Marianne Thijsen duurde het tot halverwege de campagne alvorens ze zich (aarzelend) uitsprak als kandidaat-premier. Elio Di Rupo bleef zoals de meeste Franstalige politici in de Vlaamse campagne nagenoeg buiten beeld. Als Vlaming zou je haast heimwee krijgen naar de het duel Verhofstadt – Leterme uit 2007.¹⁷ Want ook al valt op die presidentiële strijd in een parlementaire democratie veel aan te merken, hij had het onmiskenbare voordeel van de duidelijkheid.

De huidige onduidelijkheid omtrent het Belgische premierschap en het democratisch deficit heeft wel een debat op gang gebracht over aanpassingen aan de electorale

spelregels. Al enkele jaren pleit een groep van Vlaamse en Franstalige politicologen voor een nationale kieskring als oplossing voor dit en andere problemen van het Belgische model.¹⁶ De politieke haalbaarheid van het voorstel, zeker nu de N-VA de grootste partij van het land is geworden, is klein. Hetzelfde geldt voor het idee van oud-journalist Walter Zinzen om in de toekomst de premierstrijd te laten uitvechten tussen toppolitici met een *running mate* uit het andere taalgebied (*De Standaard*, 29 juni 2010). In Nederland wordt overigens al een jaar of veertig gedebatteerd over voorstellen tot wijziging van het kiesstelsel en andere institutionele veranderingen. Het heeft vooralsnog weinig opgeleverd en op dit moment kan geen partij er enig enthousiasme voor opbrengen.

6. Conclusie: verschillende campagnes, vergelijkbare problemen?

België en Nederland hebben nog steeds kenmerken van een consensusdemocratie, maar sinds de jaren '60 hebben zich een aantal belangrijke verschillen ontwikkeld. De regionale breuklijn in België, en de daarmee samenhangende communautaire kwestie, heeft tot ingrijpende institutionele veranderingen geleid. Een deel van de verschillen in de campagne, bijvoorbeeld de afwezigheid van een strijd om het premierschap in 2010, kan daaruit verklaard worden. De relatief geringe media-aandacht in Vlaanderen voor de recente campagne zou hiermee kunnen samenhangen. Door de snelle opeenvol-

gende (regionale en federale) verkiezingscampagnes en het ontbreken van aansprekende kandidaten voor het premierschap worden de media niet sterk gestimuleerd tot het intensief volgen van de campagne. De grotere aandacht in Nederland voor infotainment en (bijna dagelijkse) peilingen lijkt echter in de eerste plaats voort te komen uit de sterkere concurrentie op de Nederlandse mediamarkt.

De recente Nederlandse campagne lijkt inhoudelijker en concreter dan in België, waar de verschillende partijen de kaarten voor de borst houden om in de formatiebesprekingen meer vrijheid te hebben. In Nederland kiezen de partijen (sinds 2002) voor meer concrete stellingnames en beloftes aan de kiezer. Afgewacht moet worden wat dat zal betekenen voor de kabinetsformatie en het vertrouwen in de verschillende partijen. Ondanks de verschillen in kiesstelsel en de verschillen in de campagnes delen Vlaanderen en Nederland echter twee belangrijke problemen: een sterk versnipperd politiek landschap met een hoge volatiliteit en kiezers die weinig directe invloed hebben op de samenstelling van de regering. Dit gebrek aan invloed van de kiezers in een consensusdemocratie is het kenmerk waar de mondige burger het steeds moeilijker mee heeft.

Noten

1. Het politieke en sociale leven in België was met de Koningskwestie (1950) en de massale stakingen tegen de Eenheidswet (1960/61) wel minder gepacificeerd dan in Nederland.

2. Bij de Kamerverkiezingen functioneren de kieskringen als een kiesdistrict, waarbij het aantal zetels per kieskring bepaald wordt door het aantal inwoners. Deze verdeling uit zich ook in het verschillende aantal zetels per taalgemeenschap: 91 Nederlandstalig en 59 Franstalig. De Senaat kent 40 direct gekozen leden (25 Nederlandstalig en 15 Franstalig), 21 indirect gekozen leden uit de parlementen van de Gemeenschappen en 10 gecoöpteerde leden. Politici mogen slechts kandidaat zijn op een lijst voor één van beide parlementen.

3. Er waren federale verkiezingen in 2003, 2007 en 2010, regionale verkiezingen in 2004 en 2009 en lokale verkiezingen in 2000 en 2006.

4. In 2006 gaven de belangrijkste Nederlandse partijen gezamenlijk bijna negen miljoen uit op 12 miljoen kiezers (Van Praag & Brants, 2008). Individuele kandidaten geven nauwelijks geld uit. In 2007 spendeerden de Belgische partijen ruim 20 miljoen euro voor maar zeven miljoen kiezers (12 miljoen door de Vlaamse partijen en 8 miljoen door Franstalige partijen). Ongeveer één vierde van dat bedrag wordt door de kandidaten zelf bijgedragen (Maddens *et al.*, 2007). In België is het in tegenstelling tot in Nederland niet ongebruikelijk dat kandidaten in hun eigen campagne investeren. Bovendien zijn er omwille van de regionale kieskringen veel meer kandidaten. In 2010 namen in België maar liefst 3.445 kandidaten deel aan de verkiezingen voor Kamer en Senaat. In Nederland namen 19 lijsten deel aan de Tweede Kamer verkiezingen met gezamenlijk 676 kandidaten.

5. In België is de campagnefinanciering vrij strikt geregelementeerd, na enkele

schandalen. De Nederlandse wetgever is in vergelijking eerder lankmoedig. Sinds 1999 moeten giften boven de 4.538 euro openbaar gemaakt worden, tenzij de schenker daar ernstig bezwaar tegen heeft; dan volstaat een vage algemene omschrijving van de schenker. Politieke discussies sinds 2002 over de aanscherping van de wet hebben tot nu toe niet tot een wetswijziging geleid.

6. Uit cijfers van de twee van de voornaamste Vlaamse krantenuitgeverijen (Corelio en Concentra) blijkt dat de verschillende partijen in deze campagne meer geld hebben besteed aan advertenties, omdat de tijd voor het maken, drukken en verspreiden van verkiezingsfolders ontbrak (*De Morgen*, 10 juni 2010).

7. De VVD gaf volgens haar penningmeester 1,5 miljoen euro uit aan tv-spots, advertenties in dagbladen en posters in bushokjes (*de Volkskrant*, 26 juni 2010). In totaal gaf de VVD ongeveer 1,85 miljoen uit, bijna twee keer zoveel als in 2006.

8. Deze cijfers werden ter beschikking gesteld door Het Nieuws (VTM) en Indigov Politics, waarvoor dank.

9. Uit cijfers van de Nieuwsmonitor bleek het thema 'Economie en werkgelegenheid' in de helft van de krantenartikelen te worden vermeld in de lange aanloop naar de verkiezingen (zie rapport *Immigratie een onzichtbare kracht voor de PVV*; www.nieuwsmonitor.net). Uit een krantenanalyse van het Center for Political Communication (UvA) blijkt eveneens dat economie en bezuinigen sterk het nieuws domineerden (<http://www.polcomm.org/verkiezingen-in-nederland>).

10. Uit een analyse van de Mediatracker van de UvA blijkt dat de voornaamste dagbladen in Nederland in de maand mei bijna twee keer zo vaak naar het CPB verwezen als tijdens dezelfde periode in 2006.

11. Uit een inhoudsanalyse van de Vlaamse politieke berichtgeving in campagnetijd blijkt dat het thema staats hervorming in 2003 nog bijna afwezig was (10de plaats van 15 inhoudelijke thema's), maar in 2007 al was opgeklimmen in de thematische hitparade naar de tweede (kranten) en derde (TV-nieuws) plaats (Van Aelst, 2008). Voor 2010 zijn op dit moment nog geen cijfers beschikbaar.

12. In Franstalig België heerste volgens Alain Gerlache, voormalig directeur van de publieke omroep RTBF, zelfs een omerta over de invulling van de staats hervorming. Elk voorstel tot compromis wordt er gezien als een teken van zwakte (*De Standaard*, 8 juni 2010).

13. Tot de jaren zestig hadden partijen als de PvdA en de KVP vaak wel vier of meer lijsttrekkers (Toonen, 1992). Na 1967 is dat niet meer voorgekomen. Alleen GroenLinks heeft in 1994 nog een keer met twee lijsttrekkers campagne gevoerd maar dat was weinig succesvol.

14. Deze cijfers zijn niet vergelijkbaar met België waar kiezers een lijststem kunnen uitbrengen of meerdere voorkeurstemmen. In Nederland kan men niet op de partij stemmen, enkel op de lijsttrekker of op een andere kandidaat op de lijst.

15. De Vlaamse krant *De Standaard* kondigde haar online verkiezingsberichtgeving aan met

volgende slogan: "Wie wordt de nieuwe eerste minister van België?" later aangepast naar "Welke eerste minister zal België redden?".

16. Volgens een analyse van de krantenberichtgeving door politicologen De Swert en Hooghe kreeg Bart De Wever 20% van alle aandacht voor politici in vier Vlaamse kranten, dubbel zoveel als achtervolgers Yves Leterme (CD&V) of Alexander De Croo (Open VLD) (*De Standaard*, 12 juni 2010).

17. Bij de verkiezingen van 2007 opteerden de grootste partijen en de media ervoor om een echte presidentiële campagne te voeren. Dit gebeurde omwille van de nooit eerder vertoonde situatie waarbij de Vlaamse Minister-President (Leterme) de zittende federale premier (Verhofstadt) uitdaagde. Sp.a-voorzitter Vande Lanotte zag zich vervolgens gedwongen om zich ook als kandidaat-premier naar voor te schuiven. Deze drie kopstukken kregen een naar Belgische normen ongewoon groot deel van de media-aandacht voor hun partij (Van Aelst, 2008).

18. Voor meer informatie over dit initiatief: www.paviagroup.be.

Bibliografie

- Bardi, L. & Mair, P. (2008). The Parameters of Party Systems. *Party Politics*, 14 (2), 147-166.
- Deschouwer, K. (2002). The Colour Purple; The End of Predictable Politics in the Low Countries. In P. Webb, D. Farrell & I. Holliday (Eds.), *Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (pp 151-180). Oxford: Oxford University Press.

- Deschouwer, K. (2004). Political Parties and their Reactions to the Erosion of Voter Loyalty in Belgium: Caught in a Trap. In P. Mair, W.C. Muller & F. Plasser (Eds.) *Political Parties and Electoral Change* (pp. 179-206). London: Sage.
- Deschouwer, K. (2009). *The Politics of Belgium. Governing a Divided Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deschouwer, K & Hooghe, M. (2005). *Politiek. Een inleiding in de politieke wetenschappen*. Amsterdam: Boom.
- De Winter, L., Swyngedouw, M. & Dumont, P. (2006). Party System(s) and Electoral Behavior in Belgium: From Stability to Balkanisation. *West European Politics*, 29 (5), 933-956.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., van Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., de Ridder, J.A., Ruijgrok, N. & Takens, J. (2007). *Nederland vijfstromenland: de rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S. & Frey, T. (2006). Globalization and the Transformation of the National Political Space: Six European Countries Compared. *European Journal of Political Research*, 45, 921-956.
- Lindhout, I. & van Praag, Ph. (2000). Dagbladen: sfeer en interpretatie. In Ph. van Praag & K. Brants (Eds.), *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (pp. 86-111). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Maddens, B., Pilet, J.-B. & Weekers, K. (2007). De uitgaven van de Belgische partijen voor de federale verkiezingen van 10 juni 2007. Leuven, Brussel: Centrum voor Politologie, KULeuven Cevipol ULB, p. 9.
- Mair, P. (2008). Electoral Volatility and the Dutch Party System: A Comparative Perspective. *Acta Politica*, (43), 235-253.
- Toonen, S. (1992). *Op zoek naar charisma; Nederlandse politieke partijen en hun lijsttrekkers 1963-1986*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Van Aelst, P. (2007). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een studie naar de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003*. Brugge: Vanden Broele.
- Van Aelst, P. (2008). De verkiezingscampagne van 2007: Communautair en presidentieel? *Res Publica Jaarboek 2007*, 19-36.
- Van Holsteyn, J.J.M. & Andeweg, R.B. (2008). 'Niemand is groter dan de partij'. Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek. In *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006* (pp. 105-134). Groningen: RUG.
- Van Praag, Ph. & Brants, K. (2000). Het televisienieuws: Inhoud en Strijd. In Ph. van Praag & K. Brants (Eds.) *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. (pp. 58-85). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Praag, Ph. & Brants, K. (2008). Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002. *Bestuurskunde*, 17 (3), 22-29.
- Walgrave, S., Van Aelst, P. & Nuytemans, M. (2008). Do the Vote Test: The Electoral Effects of a Popular Vote Advice Application at the 2004 Belgian Elections. *Acta Politica*, 43, 50-70.

Bijlage

Verkiezingsuitslagen in België en Nederland

Vlaanderen (Senaat)	2007	2010	% verschil
CD&V	(31,4)	16,2	
Groen!	5,9	6,3	+0,4
N-VA	-	31,7	
SP.A	16,2	15,3	-0,9
Vlaams Belang	19,2	12,3	-7,0
Open VLD	20,1	13,3	-6,7
Lijst Dedecker	5,5	3,3	-2,2
Overige	1,7	1,6	-0,1
Franstalig België (Senaat)	2007	2010	% verschil
PS	26,8	35,7	8,9
MR	32,2	24,3	-7,9
CDH	15,5	13,5	-2,0
Ecolo	15,2	14,3	-0,9
Overige	10,3	12,2	+1,9
Nederland (Tweede Kamer)	2006	2010	% verschil
CDA	26,5	13,6	-12,9
PvdA	21,2	19,6	-1,4
VVD	14,7	20,5	+5,8
SP	16,6	9,8	-6,8
GroenLinks	4,6	6,7	+2,1
D66	2,9	7,0	+4,1
PVV	5,9	15,5	+9,6
ChristenUnie	4,0	3,2	-0,8
SGP	1,6	1,7	+0,1
PvdD	1,8	1,3	-0,5
TON (Verdonk)	-	0,6	+0,6
Overige	1,2	0,5	-0,7

De uitslagen van België zijn afkomstig van de website met officiële uitslagen: <http://verkiezingen2010.belgium.be/nl/>. Het gaat om de uitslagen voor de Senaat voor het Franstalig kiescollege en het Nederlandstalig kiescollege. De uitslagen voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers wijken lichtjes af van deze voor de Senaat maar veranderen weinig aan de onderlinge krachtverhoudingen. De vergelijkingen tussen beide verkiezingsperiodes is onmogelijk voor CD&V en N-VA die in 2007 in kartel opkwamen. SP.A kwam in 2007 nog in kartel op met Spirit in 2010 trok de partij alleen naar de kiezer.

De kwaliteit van de politieke verslaggeving in Nederland en België

Inleiding

Peter Van Aelst (Universiteit Leiden)

De meeste politicologen zijn nieuwsjunkies. Ze starten de dag met het bekijken van de (online) krant, checken in de loop van de middag enkele blogs of buitenlandse nieuwssites en eindigen met het betere nieuwsmagazine op televisie of radio. (Ook als u niet aan dit profiel beantwoordt is het toegelaten verder te lezen). We volgen de politieke actualiteit op de voet en de nieuwsmedia zijn daarbij veelal onze voornaamste bron van informatie. Tegelijk hebben we een erg 'ongemakkelijke' relatie met deze nieuwsverschaffers. Wie zijn oor te luisteren legt in een koffiekamer vol politieke wetenschappers hoort weinig goeds over de media: er is te veel aandacht voor het banale incident, te weinig voor de structurele processen. Te veel eigen kerktoren, te weinig buitenland. Te veel waan van de dag, te weinig historische context. Nee, een politicoloog zonder (kritische) mening over de manier waarop journalisten over de politieke actualiteit berichten is zeldzaam. Toch hebben we ervoor gekozen de deelnemers aan dit symposium niet *at random* te selecteren, maar op zoek te gaan naar mensen

die zich iets meer in de materie hebben verdiept.

De aftrap voor de discussie over de kwaliteit van de politieke verslaggeving in de Lage Landen wordt gegeven door emeritus Herman Van Gunsteren die een jaar lang meeliep met journalisten in de wandelgangen van Den Haag. Hij schreef er een boek over en vat zijn voornaamste bevindingen voor u samen. Zijn 'het-valt-allemaal-wel-mee'-verhaal gaat in tegen de eerder geschetste opinie onder politicologen (in de koffiekamer). Een eerste reactie en aanvulling uit de journalistieke wereld komt van Frits Bloemendaal (Geassocieerde Pers Diensten), die zich voornamelijk bekommert om de groeiende invloed van de overheid om de nieuwsmedia naar haar hand te zetten. Hij schreef er al eerder een boek over. Een tweede reactie komt van Leuvens hoogleraar Marc Hooghe, die de discussie van het Haagse binnenplein naar de Brusselse Wetstraat verplaatst. Ook hij was eerder betrokken bij een boek over de kwaliteit van het nieuws. Diegenen die zich na het lezen van dit symposium verder in deze materie willen verdiepen vinden de volledige referenties naar al deze geschriften achteraan.

Het zelfcorrigerend vermogen van de Pers

Herman van Gunsteren (hoogleraar rechtsfilosofie en emeritus hoogleraar politieke theorieën, Universiteit Leiden)

In de zomer van 2008 overleed Kees Lunshof. Hij was een gezaghebbend parlementair journalist van het dagblad *De Telegraaf*. Ook was hij voorzitter van het perscentrum *Nieuwspoor*, waar journalisten, lobbyisten, politici en ambtenaren elkaar off the record ontmoeten. Te zijner nagedachtenis organiseert Nieuwspoor jaarlijks de Lunshoflezing. Deze werd voor het eerst in december 2008 gegeven door Arthur Docters van Leeuwen. Iedereen in Den Haag die iets met Kees Lunshof had was daar; zelfs de minister-president maakte zich vrij om de overledene met een toespraak te eren.

Bij die eerste Lunshoflezing werd ik voor een jaar benoemd tot rapporteur Nieuwspoor om verslag te doen over het 'politiek/publicitair complex', een term afkomstig van de opdrachtgever. Op instigatie van de voorzitter van de Tweede Kamer Gerdi Verbeet werd de actrice Cox Habbema aangesteld om mij ter zijde te staan. Zij zou vooral op kwesties van presentatie en beeldvorming moeten letten. Tezamen schreven wij een verslag in boekvorm (*Pers-pectief op het politiek-publicitair complex in 2009*) dat we in november 2009 cabaretesk – met liederen, voorlezing, voordracht en debat – presenteerden bij de tweede Lunshoflezing die door Gerdi Verbeet werd uitgesproken. In het volgende geef ik een kort verslag

van onze bevindingen. Aangezien ik dit artikel alleen schrijf, doe ik dat in de ik-vorm, maar het gedachtegoed blijft van ons beiden.

Om een idee te krijgen van het productieproces van parlementair nieuws ben ik dagen gaan meelopen met een tv-nieuwsrubriek, een krantenredactie, een Kamerfractie, een voorlichter op een departement. Ik liep observerend rond in de Tweede Kamer, waar mensen mij gevraagd en ongevraagd hun eigen observaties, ervaringen en kleine geheimen toevertrouwden. Een jaar lang kijken, luisteren en lezen. Dat is minder objectief dan systematisch wetenschappelijk onderzoek, maar wel evenwichtiger dan louter extrapoleren uit opvallende incidenten, zoals in beschouwingen over het politiek/publicitair complex al te vaak gebeurt.

De meest verrassende bevinding van het onderzoek was dat het met de verhouding van media en politiek minder ernstig gesteld was dan veelal wordt beweerd. Deze conclusie dat het allemaal wel meevalt was mij niet welkom. Een wetenschapper kan meer eer behalen en indruk maken met een analyse van wat er structureel mis is en wat daaraan gedaan kan worden. Om de conclusie te ontcrachten ben ik al onze observaties van dit jaar nog eens nagelopen en heb ik me afgevraagd of het milde totaalbeeld eerder was ingegeven door mijn rozige vooringenomenheid dan door de feiten zelf. Ik zag dat er wel van alles mis ging, maar dat missers doorgaans ook worden benoemd en gecorrigeerd. Waarbij een criticus kan opmerken dat niet-benoemde missers buiten mijn gezichtsveld

blijven. Die kritiek klopt; ik heb dit jaar enkel gekeken naar wat zich aan de oppervlakte toonde – in de veronderstelling dat zich daar veel toont aan wie de tekenen weet te ontsleutelen.

Waar komt dat – in mijn ogen overdreven – beeld vandaan dat er met de relatie tussen politiek en media iets flink mis zou zijn? Klachten over de media komen vooral van politici zelf. Bij de tweede Lunshoflezing gaf Gerdi Verbeet daarvan een treffend staaltje: journalisten zouden Kamerdebatten zorgvuldiger en vollediger moeten weergeven. Politici betreuren dat hun werk in de pers niet adequaat wordt weergegeven en daardoor bij de bevolking ook niet voldoende overkomt. Ze hebben de pers nodig, niet alleen om hun boodschap bij de burgers te doen landen maar ook om hun eigen prestige en bekendheid te schragen. Wie in de media wordt genegeerd of gekleineerd heeft weinig kans op herverkiezing en herbenoeming. Als men zich voorstelt hoe de media eruit zouden zien als ze aan de wensen van de politici zouden voldoen, realiseert men zich al gauw dat dit, net als in sprookjes, leidt tot een vervulling van de eigen wens die een bezoeking blijkt te zijn: een Pravda-achtige pers die *his master's voice* weergeeft maar daarbuiten niet geloofd wordt. In de DDR, waar Cox Habbema lang werkte, ging iedereen prompt op margarine over als de krant zei dat je boter moest kopen.

Bezorgdheid komt ook uit de kring van journalisten zelf. Het voortbestaan van adequate verslaggeving over politiek zou bedreigd worden door commercialisering die zou leiden tot vluchtig werk, over-

schrijven en onvoldoende checken; door een overheid die via een wal van voorlichters, *spin doctors* en rechtszaken de pers naar haar hand probeert te zetten; en door de opkomst van internet- en burgerjournalistiek, horizontaliserende krachten waardoor het monopolie van de bestaande media wordt doorbroken. Het signaleren en uitspinnen van dergelijke bedreigingen voor de media komt helaas maar al te vaak neer op het generaliseren van spraakmakende incidenten en pannes. De veronderstelling daarbij is dat deze indicatief zouden zijn voor iets wat structureel mis is. Die veronderstelling wordt echter vaak niet systematisch getoetst. Een uitzondering vormt de onthutsende studie van Nick Davies *Flat Earth News* (London, Vintage, 2009). Zijn conclusies worden echter in Nederland door menig commentator klakkeloos onderschreven, waarbij de vraag of Engeland symptomatisch of juist een uitzondering is achterwege blijft.

Missers en ongerijmdheden in de politieke verslaggeving komen inderdaad voor, maar ze worden doorgaans ook spoedig opgemerkt en hersteld. Doordat de media divers zijn en elk een eigen herkenbare inbreng wil verwezenlijken, is het zelfcorrigerend vermogen van het politiek/publicitair complex verrassend goed ontwikkeld. Ik noem enkele voorbeelden.

Hypes zijn inherent aan de media: men groepeerd zich rond hetzelfde onderwerp waarover gepraat wordt. Ook al wil je het niet, je moet er aandacht aan besteden, omdat het de aandacht van anderen heeft. Hypes zijn hijgerig en selectief, ze negeren grote delen van de politieke agenda

en domineren de aandacht op punten die volgens velen van ondergeschikt belang zijn. Ze hebben echter ook positieve kanten. Doordat de aandacht gefocust is en ieder een eigen onderscheidende bijdrage wil leveren, zijn de onderlinge kritiek en correctie sterk ontwikkeld. Hypes, zoals bijvoorbeeld paniekverkoop op de beurs, worden doorgaans schadelijk geacht, omdat men achter elkaar aanloopt en het eigen oordeel tussen haakjes zet. Bij media-hypes geldt dit enkel voor de keuze van onderwerp, de bepaling van de agenda, maar hypes bewerkstelligen overigens juist een aanscherpen van het kritisch oordeel. Hypes hebben ook duidelijk negatieve gevolgen. De tijdsbesteding van Kamerleden en journalisten wordt sterk bepaald door de waan van de dag. Op dinsdagochtend wordt pas duidelijk waar het die week (dat wil zeggen tot donderdagavond) over zal gaan. Bestaande afspraken en onderwerpen worden daardoor vaak op het laatste moment opzijgeschoven. De vluchtigheid van de Haagse agenda maakt het bestaan van betrokkenen hijgerig en verschaft ze tegelijkertijd veel tijd die ze wachtend, in ledigheid of roddelend, doorbrengen. De incidentele bezoekers aan Den Haag voelen zich, net als de organisatoren van manifestaties daarbuiten, door de late afzegging geschoffeerd.

Politici en journalisten zitten soms zo dicht op elkaar dat ze als één pot nat overkomen. Maar betrokkenen zijn ook vrij om een gepaste afstand te herstellen, zoals in het geval van het Kamerlid Hero Brinkman die niet meer in Nieuwspoor wil komen teneinde zich tegen zijn eigen misdragen te beschermen. En

nauw contact dient nu eenmaal beide partijen. De politicus kan de receptie van zijn initiatieven aftasten en de journalist krijgt eerder dan concurrenten toegang tot nieuws. Zolang elk van beiden de vrijheid houdt om zich zelfstandig op te stellen is er weinig schokkends aan de hand. Het dicht op elkaar zitten maakt dat reputatie, wat er over je gezegd wordt, in het Haagse circuit wel erg bepalend is. Wie telt mee, en hoe zwaar, en wie eigenlijk niet. Hofhoudinggedrag, waarbij de een de ander waardeert en behandelt naar de mate van diens afstand tot het (vermeende) centrum van de macht, komt in Den Haag voor. Maar niet iedereen bleek eraan mee te doen. Hofhoudinggedrag is geen voorwaarde om in Den Haag te overleven, ja het werkt zelfs tegen je als je het te openlijk vertoont.

Bij de kranten moge bezuinigd worden, maar in de omvang van de Haagse staven heeft dit tot nog toe niet geleid tot een uitholling van het beroep. Er zijn veel parlementaire journalisten, meer dan dertig jaar geleden. We zagen velen van hen keer op keer de tijd nemen om te overwegen en te checken alvorens te publiceren. Kranten waren in 2009 nog steeds dominant: als zaken aan het licht kwamen stond bijna altijd krantenjournalistiek aan het begin van de onthulling ervan. Of dit zo zal blijven weet ik niet. Wel toonde zich een verschil tussen de oudere gevestigde journalisten, de mastodonten die aan hun vak verslingerd zijn, en de jongeren, die sneller van baan wisselen en naast de journalistiek andere interesses cultiveren. Laatstgenoemden bleken niet geïnteresseerd in bijeenkomsten als de Lunshofle-

zing. Eerstgenoemden, alsmede hoofden van voorlichting op de departementen, lieten zich constructief horen in een masterclass waarin ik mijn voorlopige bevindingen presenteerde.

Opvallend vond ik het gebrek aan waardering voor en kennis van het staatsrecht, dat toch de context verschaft waarbinnen de handelingen van politici en journalisten betekenis krijgen. Als een parlementair journalist een bepaald gedrag bekritiseert stelt hij, al dan niet bewust, dat dit strijdt met wat in de publieke sfeer passend, behoorlijk, is. De kritiek kan zich beperken tot wat als onverstandig geldt, maar betreft doorgaans ook zaken die niet zo zouden behoren te zijn, die volgens geschreven of ongeschreven staatsrecht buiten de orde verklaard dienen te worden. De betekenis van het handelen van Kamerleden en journalisten, van voorlichters en ministers, wordt door normen van staatsrecht bepaald. Journalistieke kritiek beroept zich hierop, ook als journalisten dit zelf niet helder beseffen. Ook hier vindt vaak correctie plaats. Minister Donner werd na een Kamerdebat door journalisten belaagd: "Meneer Donner, de Kamer heeft...". Waarop Donner tot drie keer toe antwoordde met "Een wet wordt niet bij motie afgeschaft". Na de derde keer drong het door.

Merkwaardig vond ik ook de algemene aanvaarding van regeren als problemen oplossen, als doelen stellen en die verwezenlijken. Daardoor komt de nadruk wel erg sterk te liggen op afrekenen. Terwijl ieder toch eigenlijk wel weet dat bij regeren het balanceren, het op de weg blijven,

vaak voorrang krijgt boven optimaliseren, je doel bereiken.

Al met al vond ik de toestand van het politiek/publicitair complex in Den Haag in 2009 niet alarmerend. Waarbij beseft moet worden dat ik me heb onthouden van speculaties over wat ons ten gevolge van internet, nieuwe media en bezuinigingen de komende jaren te wachten staat. Mijn taak was waarnemen en rapporteren. In 2009 liep veel wel goed en werden opgemerkte fouten vaak gecorrigeerd. Er zijn punten, zoals de waardering voor staatsrecht en de slordige tijdsbesteding, die voor verbetering vatbaar zijn. Ook zou het zelfcorrigerend vermogen van de media simpeler en dwingender geregeld moeten worden. De Raad voor de Journalistiek, waaruit overigens sommige mediaorganisaties zich hebben teruggetrokken, kijkt vooral naar de vraag of gedrag behoorlijk was. De kernvraag lijkt mij echter niet wat moreel of beroepsmatig laakbaar is, maar wat nodig is om het vertrouwen in de feitelijke waarheid van wat in de media wordt beweerd, dat burgers thans nog hebben, niet te verspelen. Moreel acceptabel gedrag van journalisten is op zijn hoogst slechts één van de factoren die dat vertrouwen bepalen. Ik onderneem samen met een hoofdredacteur van een krant een poging om in enkele eenvoudige regels te formuleren wat nodig is, wil de pers haar geloofwaardigheid bij de burgers behouden.

De ontvangst van de bevindingen van de rapporteur Nieuwspoor bij de radio en de schrijvende pers was geïnteresseerd. De vrolijk/nuchtere blik van een buitenstaander

der werd verwelkomd. Echter niet altijd. In het blad van Nieuwspoort van december 2008 staat een interview met professor Joop van den Berg, waarin hij stelt dat "... de media, vooral als het om Haags nieuws gaat, censuur toepassen". Daarin neemt hij ook het onderzoek van Cox Habbema en mij en passant op de korrel. Nee, als Van den Berg hoort wat Herman van Gunsteren van de Haagse journalistiek vindt, dan denkt hij: een tikkeltje naïef. "Misschien was hij er te kort. En misschien heeft hij alleen met de serieuze journalisten gesproken, want die zijn er natuurlijk ook". Bovendien, zo vindt de hoogleraar, heeft hij best recht van spreken, want hij is zelf als journalist begonnen. Tja, heeft de keizer nu kleren aan of niet? Wie zal het zeggen, de buitenstaander met de naïeve blik of de ervaringsdeskundige? Of maken we er een samengestelde waarschuwing van?

De persvrijheid erodeert

Door Frits Bloemendaal

(chef redactie Geassocieerde Pers Diensten)

Het was een lumineus idee van perssociëteit Nieuwspoort om eind 2008 een speciale rapporteur in te stellen die de relatie tussen pers en politiek moest gaan onderzoeken. De keuze voor Herman van Gunsteren en Cox Habbema bleek een schot in de roos. Hun eindrapport was niet alleen origineel maar ook buitengewoon verfrissend. Ondanks dat ze zich een klein jaar lang hebben ondergedompeld in de Haagse microkosmos, zijn ze toch buitenstaander gebleven.

Ze hebben zich er niet toe laten verleiden met de wolven in het bos mee te huilen. Die wolven zijn politici, bestuurders en adviesorganen van het Rijk, die al jaren klagen dat 'de media' het de bestuurders zo moeilijk maken en hen veel onrecht aandoen. Een van die wolven ben ik ook zelf, omdat ik in 2008 in het boek *De Communicatieoorlog* de schijnwerper juist eens op de andere kant heb gezet: op het politieke bestuur, dat naar mijn mening steeds meer greep op de pers probeert te krijgen.

Ik sta nog steeds voor die analyse en het zal dus niet verbazen dat ik de belangrijkste conclusie van Van Gunsteren en Habbema, dat het in de relatie tussen pers en politiek allemaal wel meevalt, niet deel. Zeker niet wat betreft het aandeel van de overheid (het hoofdthema van mijn boek) maar ook niet wat betreft de rol en positie van de pers. Als je zegt dat iets meevalt, is dat altijd in vergelijking met iets anders. Als Van Gunsteren en Habbema aan de slag zijn gegaan met de gedachte dat er een dramatische situatie was, kan ik me voorstellen dat dit hun conclusie is. Maar iets kan zorgwekkend zijn zonder al dramatische vormen te hebben aangenomen. Hoe eerder je daar de vinger op legt, hoe groter de kans dat je kunt bijsturen. Dat is in elk geval mijn bedoeling geweest met *De Communicatieoorlog*.

De kern van mijn betoog is dat het bestuur de laatste vijftien, twintig jaar in problemen is geraakt, omdat het sterk aan invloed, sturingskracht en gezag heeft ingeboet. Deels door externe oorzaken (internationalisering, individualisering) maar voor een belangrijk deel ook door poli-

tieke keuzen (privatisering, verzelfstandiging). Dat gebrek aan sturingskracht heeft het bestuur onzeker en angstig gemaakt en het zoekt naarstig naar middelen om het gezag te herstellen.

Een van de oplossingen is gevonden in de communicatie. Via controle over de informatievoorziening en beeldvorming hoopt het bestuur de controle over de samenleving te herstellen. Dat proces heeft een flinke impuls gekregen door het advies van de Staatscommissie Overheidscommunicatie, ook bekend als de commissie-Wallage, dat in 2001 is verschenen.

Het advies is een merkwaardig amalgaam: enerzijds bepleit het grote openheid, met als meest richtinggevende uitspraak: "De kennis van de overheid is ten principale van de burger". Maar tegelijkertijd roept het de overheid op terug te slaan als de pers in "de slag om het publieke vertrouwen" de overhand dreigt te krijgen (dit laatste taalgebruik inspireerde mij mede tot de titel van mijn boek).

Juist dit laatste is gretig opgepakt. Het bood de geplaagde overheid de kans om het initiatief terug te winnen. Met het advies in de hand is de overheidscommunicatie op een andere leest geschoeid, waarbij pr-strategieën uit het bedrijfsleven als voorbeeld zijn genomen. Reputatie, imago en merk staan nu centraal. *Public branding* is inmiddels een ingeburgerd begrip. Geheel in deze lijn heeft het ministerie van Vrom zijn Voorlichtingsafdeling omgedoopt tot de Directie Concern Communicatie.

Aan de oorspronkelijke functies van de overheidscommunicatie, informeren, toelichten en verduidelijken, is er één toegevoegd: overtuigen. Niet openlijk – in de

principia van de overheidscommunicatie vind je daar niets van terug. Maar in de praktijk des te meer. De overheidscommunicatie, die (net als de overheid zelf) neutraal dient te zijn, is meer en meer verpolitiekt.

Vraag een voorlichter, die als ambtenaar het algemene belang zou moeten dienen, voor wie hij werkt, en hij zegt bijna altijd: de minister (of staatssecretaris). Na enig doorvragen noemt hij ook het ministerie. Een enkeling noemt de pers. Maar vrijwel nooit zal een voorlichter de burger noemen, terwijl die zijn salaris betaalt. Burgers hebben recht op eerlijke en volledige informatie, ook degenen die het niet met het beleid eens zijn.

Naast deze ontwikkeling, waarbij communicatie (eigenlijk gaat het niet om communicatie maar om zenden) een instrument is geworden om te overtuigen, om draagvlak te winnen, is er een andere, die nog zorgwekkender is: het onzekere bestuur verdraagt steeds minder tegenspraak. Dat uit zich onder meer in de verongelijkte reacties van het kabinet als het kritiek uit de Tweede Kamer krijgt, en in het afknijpen van subsidiestromen voor milieuorganisaties, omdat die te lastig werden.

Maar ook de pers heeft er veel last van. Het wordt steeds moeilijker om informatie die een bewindspersoon niet goed uitkomt boven water te halen en pogingen om dat toch te doen roepen veel vijandigheid op. De kennis van de overheid mag ten principale van de burger zijn, maar de overheid blijft er bovenop zitten en houdt de deur dicht.

Een voorbeeld hiervan is de omgang met de Wet Openbaarheid van Bestuur, de

Wob. Ooit ingesteld om de openbaarheid van de overheid te vergroten. Jaren geleden al werd vastgesteld dat de Wob niet goed functioneerde. De overheid hanteert de wet veel te terughoudend (ongeveer de helft van de verzoeken om informatie wordt ten onrechte afgewezen) en zelfstandige bestuursorganen vallen er niet onder, terwijl dat volgens velen wel zou moeten.

In het kabinet-Balkenende II deed minister Pechtold een poging een nieuwe, ruimere wet te maken. Bij zijn ontslag liet hij een voorontwerp achter, dat later door zijn opvolgster Ter Horst in een diepe la is gedeponeerd omdat het veel te ver ging. Diezelfde Ter Horst rekte vervolgens de termijn waarbinnen de overheid op een verzoek moet reageren op, om te voorkomen dat de overheid een boete moet betalen wegens overschrijding van die termijn. Ze had natuurlijk ook maatregelen kunnen nemen om die termijn wel te halen.

Het tekent de gesloten, defensieve cultuur die in toenemende mate heeft postgevat bij de overheid, waarbij verzoeken om informatie als bedreigend worden opgevat: er kan alleen maar rotzooi van komen. Om diezelfde reden zijn de laatste jaren alle directe contacten tussen pers en ambtenaren ten strengste verboden. Zo wordt het journalisten steeds moeilijker gemaakt om informatie die men niet wil geven naar boven te halen.

Informatie die wel in het straatje past wordt daarentegen ruimhartig verstrekt. Maar niet dan nadat er eerst een communicatieplan is gemaakt. Daarbij wordt het meest geschikte medium uitgezocht, dat vervolgens het aanbod krijgt om het

goede nieuws exclusief te krijgen. Meestal zit er ook het aanbod bij om de verantwoordelijke bewindspersoon te interviewen, zodat die zijn of haar beleid goed voor het voetlicht kan brengen. Maar al te vaak zwichten media (ook kwaliteitskranten) voor deze verleiding en brengen ze niet alleen de 'primeur' maar ook het bijgeleverde roze kleurtje.

Dat brengt me bij de pers. Want ook daar heb ik meer zorgen over dan Van Gunsteren en Habbema, met name over de waakhondfunctie van de journalistiek. Juist in een periode waarin de informatie vanuit de overheid steeds meer wordt gecontroleerd en gestuurd, is tegenwicht nodig.

Door de golf van bezuinigingen in de pers moeten steeds minder journalisten die moeilijker bereikbare informatie vergaren. Het machtsevenwicht verschuift zo in het nadeel van de vrije pers, met op gemeentelijk niveau inmiddels dramatische gevolgen. Bij de parlementaire pers is de situatie gelukkig nog niet hopeloos. Maar journalisten kunnen nog wel meer tegenwicht bieden dan ze doen. In plaats van te zwichten voor de toegeworpen kluijjes en de spannende maar onbetrouwbare verhalen van *spin doctors*, zouden ze meer moeten vertrouwen op de eigen waarneming en op zoek moeten gaan naar informatie die men niet wil geven. Dat vergt professionele journalisten met grote interesse voor het onderwerp waarover zij berichten, en niet charlatans die naar het Binnenhof komen om politici voor schut te zetten. RTL Nieuws is wat mij betreft een lichtend voorbeeld. Hoewel veel kleiner dan het NOS Journaal, komt deze nieuwsrubriek met goed speurwerk en

grote vasthoudendheid keer op keer met onthullingen, zoals die over de Catshuisbrand en de kosten van het Koninklijk Huis. Dit ondanks massieve tegenwerking van de zittende macht (met name premier Balkenende).

Extra nadruk van de pers op de waakhondfunctie (naast andere functies) is in het belang van de democratie. Dat heeft niets te maken met cynisme of met een visie dat politici niet deugen. Degenen die dat beweren zijn bang dat een kritische pers het bestuur angstig en onzeker maakt. Maar dat was het bestuur om andere redenen al, en het als kasplantje behandelen terwijl het zelf hoge verdedigingswallen optrekt, lijkt me een slecht idee. Tegenpraak is de zuurstof van een gezonde democratie. Die tegenpraak moet komen van de pers, burgers, maatschappelijke organisaties en, niet in de laatste plaats, het parlement. Daarom zou juist dat parlement, dat als taak heeft de regering te controleren en zo nodig op de vingers te tikken, zich druk moeten maken over de erosie van de persvrijheid. Temeer daar het zelf ook te lijden heeft onder gebrekkige informatievoorziening door regeringen. Maar in de Tweede Kamer, die wordt beheerst door hermetische regeerakkoorden en de waan van de dag, is persvrijheid een thema dat slechts incidenteel aandacht krijgt. Ook daar vinden velen de pers al te lastig, zoals Kamervoorzitter Verbeet afgelopen november demonstreerde tijdens de tweede Lunshoflezing. Bij diezelfde gelegenheid werd het rapport Van Gunsteren en Habbema gepresenteerd. Van het zelfcorrigerende vermogen bij de pers, die zij uitvoerig beschrijven, had Verbeet weinig gezien.

Onder de stomp van de Wetstraat

Marc Hooghe (KULeuven)

Het beeld dat Herman van Gunsteren schetst van de Haagse zeden en gebruiken kan zonder al te veel problemen overgeplant worden naar wat er in Brussel gebeurt. Ook de Brusselse Wetstraat (de zetel van Kamer, Senaat en het kantoor van de Eerste Minister) kan beschouwd worden als een microkosmos, waar politici en journalisten soms wat al te gezellig bij elkaar op schoot zitten. Aan de ene kant leidt dat inderdaad tot een grote mate van transparantie, zoals van Gunsteren aantoonde. Franse journalisten proberen soms wanhopig te weten te komen wat de president zou kunnen gezegd hebben tegen de minister van justitie en wat de gevolgen daarvan zouden kunnen zijn voor de delicate machtsbalans binnen de regerende partij – gelukkig is de voorwaardelijke wijs in het Frans iets gemakkelijker in het gebruik dan in het Nederlands. In de Belgische politiek kan je er van op aan dat een dergelijk gesprek binnen de kortste keren uitlekt, zodat iedereen weet wat er juist aan de hand is.

Die geringe afstand tussen politici en journalisten heeft ook zijn charme, en het is wat je verwacht in een klein gezellig landje. “Het voetpad doen” is een geëigende specialiteit in de Belgische journalistiek, en nee, het is niet wat u denkt. Het betekent enkel dat bij elke politieke crisis het verzamelde gilde van de Wetstraat-journalisten op de stoep van de Wetstraat 16 gaat bivakkeren om daar uitspraken te ontlokken van de politici die in en uit lo-

pen. Er zijn weinig andere landen waar de afstand tussen journalisten en politici letterlijk zo klein is.

Politici weten natuurlijk perfect hoe ze hiermee moeten omgaan. Als ze echt niets willen lossen, dan laten ze zich gewoon met hun dienstwagen via de achteringang naar binnen rijden, ver weg van de camera's. Als ze wel het spelletje willen meespelen, dan wandelen ze quasi-achteloos en liefst met veel dossiers onder de arm de ambtswoning van de premier in of uit. Een dergelijke fysieke nabijheid is totaal ondenkbaar in Frankrijk of Duitsland, waar de verzamelde persmeute door de *security* op een veilige afstand wordt gehouden.

Ook hier kan de diagnose dus gelijklopend zijn: net zoals in Nederland bestaat in België wel degelijk een 'politiek/publicitair complex', zoals van Gunsteren het noemt. Beide partijen varen wel bij die knusse band. Journalisten kunnen stellen dat ze 'uitstekend geïnformeerd' zijn, terwijl politici steeds een bevriende journalist kunnen bellen als een lek strategisch noodzakelijk wordt geacht.

De cruciale vraag is echter wat de gevolgen zijn van die nauwe band tussen politici en journalisten voor de kwaliteit van de verslaggeving. Krijgen de inwoners van België de kwalitatief hoogstaande politieke verslaggeving waar ze in een democratie recht op hebben?

De Amerikaanse communicatiewetenschapper Robert Entman lanceerde enkele jaren geleden de theorie dat de president van de Verenigde Staten over het algemeen probeert zijn visie op Amerikaanse buitenlandse betrekkingen op te leggen aan de massamedia. Die *framing* wordt

dan opgepikt door de elitemedia die het dichtst bij het Witte Huis staan, vindt vervolgens zijn weg naar de journalisten die wat lager aangeschreven staan, en uiteindelijk beïnvloedt hij ook de publieke opinie in het algemeen. Dat soort samenzweringscomplotten is in de Belgische politiek echter al bij voorbaat uitgesloten, om de eenvoudige reden dat de Belgische politiek geen eenduidig machtscentrum heeft. Als een partij of een bewindsvoerder al zou proberen een 'frame' op te leggen aan de media, dan wordt dat moeiteloos doorgeprikt door de politieke concurrenten. Wat dat betreft is er dus geen bedreiging voor het politiek pluralisme binnen de Belgische pers. Terwijl de meeste krantenredacties dertig jaar geleden nog een duidelijk partijpolitiek profiel hadden, is dat nu grotendeels verleden tijd.

Het probleem van de Wetstraatjournalistiek ligt al evenmin bij feitelijke onjuistheden of fouten. Die blijven over het algemeen beperkt, en als ze voorkomen worden ze veelal op een correcte wijze rechtgezet. Het is intussen veertien jaar geleden dat een aantal kranten zwaar in de fout ging door ongecontroleerde roddels over het privéleven van een politicus te publiceren en sindsdien lijkt men daarin toch voorzichtiger geworden. Net zoals in Nederland bestaat er in België ook een Raad voor de Journalistiek, die kan optreden als een soort klachtenkamer. Wat opvalt is dat die klachten niet zo vaak betrekking hebben op het werk van de Wetstraatjournalisten die zich slechts zelden op kennelijke fouten laten betrappen. Het overgrote deel van de klachten heeft te maken met het werk van lokale correspondenten, die wat al te voortvarend op-

treden bij het verslaan van spectaculaire voorvallen in hun gemeente.

Al bij al moeten we dus tot de conclusie komen dat het nog relatief goed gaat met de kwaliteit van de politieke verslaggeving in België. Politiek nieuws krijgt naar verhouding ook bijzonder veel aandacht in de Belgische media. Een beetje cynicus zou natuurlijk kunnen stellen dat er nu eenmaal heel veel politiek nieuws is in België, dat dan ook nog eens behoorlijk dramatisch kan zijn. Maar zelfs in 'normale tijden' (laten we maar teruggaan naar de jaren voor 2007) krijgt de politiek ruim aandacht, ook in de zogenaamde populaire dagbladen. Tabloidkranten uit Duitsland, Groot-Brittannië of Italië zien er geen graten in om hun kolommen te vullen met allerlei spectaculaire nieuwtjes en foto's uit de showbusinesswereld. In vergelijking daarmee zijn *Het Laatste Nieuws* of *Vers l'Avenir* toonbeelden van journalistieke ernst. Op de Belgische krantenmarkt halen de kwaliteitskranten een ruimer marktaandeel dan gebruikelijk is in de meeste van onze buurlanden. Ook bij de audiovisuele media zijn er weinig of geen landen waar de openbare omroep zo'n groot marktaandeel bestrijkt als in België. Door dit alles blijft de toonzetting van de Belgische politieke journalistiek een stuk ernstiger dan het geval is in andere landen.

Internationale vergelijkingen vallen dus stevast gunstig uit voor onze vaderlandse journalistiek en er zijn niet dadelijk voorbeelden te vinden van landen waar het beter gaat. Uiteraard heb je in de Verenigde Staten hypergespecialiseerde tv-kanalen die bijna continu doorwrocht politiek nieuws uitzenden, maar het be-

reik van C-SPAN en PBS is zo beperkt dat hun activiteiten geen enkele invloed hebben op de manier waarop de *mainstream* media functioneren. Vandaar dat in Vlaanderen terecht de optie werd genomen dat de openbare omroep geen *high brow* getozender mag worden, maar wel degelijk een zo ruim mogelijk publiek moet proberen te bereiken.

De rapportcijfers mogen dan relatief goed zijn, zeker in vergelijkend perspectief, maar dat belet niet dat er voortdurend kritiek blijft komen op het functioneren van de Belgische journalistiek. De meest duidelijke vertegenwoordiger van deze kritische stroming is de Utrechtse hoogleraar Geert Buelens, die vorig jaar een opgemerkt essay publiceerde waarin hij waarschuwde voor de verkleuring van de journalistiek. We hebben net al gezien dat de analyse van Buelens gedeeltelijk fout is: de Belgische journalistiek doet het helemaal niet slechter dan die in andere landen. Maar wanneer je het bekijkt vanuit een wat ruimer tijdsperspectief, dan zijn er wel degelijk zorgwekkende evoluties. De aandacht voor buitenlandse verslaggeving wordt systematisch kleiner, en de media gaan zich meer en meer terugtrekken onder de eigen kerktoeren. Buitenlands nieuws komt eigenlijk enkel nog aan bod als er toch maar Belgen bij betrokken zijn.

Dat zich terugtrekken op de eigen vierkante centimeter heeft ook een ongewenst bijeffect: alles wat er gebeurt op die ene stoeptegel wordt hyperbelangrijk en wordt niet langer in een juiste, historische context gezien. Van Gunsteren klaagt heel terecht aan dat journalisten nu gemakkelijker meestappen in politieke hypes, en

juist sterk bijdragen aan het ontstaan van die hypes. Als we de media mogen geloven, dan staat er tegenwoordig in de Belgische politiek een nieuwe messias op, die onze samenleving naar het beloofde land van melk en honing zal voeren. Twee jaar of een verkiezingsnederlaag later wordt die heiland echter weer moeiteloos afgebrand. De media lijken geen geheugen meer te hebben, en daar is een eenvoudige economische verklaring voor: een geheugen is nu eenmaal duur. Op de meeste redacties heeft men de 55+ -ers vervroegd laten uittreden. Ze moeten immers meer betaald worden dan de jonge ambitieuze journalisten en ze zijn ook een stuk minder flexibel als er weer eens een nieuw marketingconcept moet worden uitgetest. Die nieuwe journalisten krijgen bovendien steeds minder de kans zelf kennis te verwerven en een specialisatie op te bouwen, omdat er op de redacties steeds meer in termen van kortetermijnrendement wordt gedacht. De rendabiliteit van de kranten staat sterk onder druk, en in die omstandigheden is het een stuk moeilijker om een journalist twee weken naar Brazilië te sturen om een diepgravende reportage te maken over de vraag wat er in dat land nu veranderd is na acht jaar Lula da Silva als president. Het is veel goedkoper zich gewoon te laten meeslepen in een goedkoop mediareletje over de kledingstijl van een pas verkozen senator – daar hoeft je immers geen achtergrondkennis voor te hebben.

Het voortdurend versterken van de 'waan van de dag' is daarom een bewuste mediastrategie: het is de goedkoopste manier om de krant elke dag gevuld te krijgen en het laat de mediabedrijven toe

sterk te besparen in de deskundigheidsopbouw van hun werknemers. Maar tegelijk zijn de maatschappelijke kosten van deze besparingsmaatregel immens. De Leuvense socioloog Luc Huyse waarschuwde vijftien jaar geleden al voor de gevolgen van steekvlampolitiek, waarbij politici voortdurend van het ene brandje naar het andere hollen. De situatie is er sindsdien niet op verbeterd. Zowel in Nederland als in België zijn de politieke verhoudingen een stuk volatieler geworden, in die mate zelfs dat de bestuurbaarheid zelf van de twee landen in het gedrang lijkt te komen. Door gewillig van de ene hype op de andere te springen werken de media volop mee aan het versterken van die volatiliteit. Er is niets op tegen dat journalisten zo getrouw mogelijk proberen te registreren wat er leeft bij de publieke opinie, maar als dat er op den duur toe gaat leiden dat de bestuurbaarheid van het systeem zelf in het gedrang komt, dan zijn we bijzonder ver weg van huis.

Uitleiding

Peter Van Aelst (Universiteit Leiden)

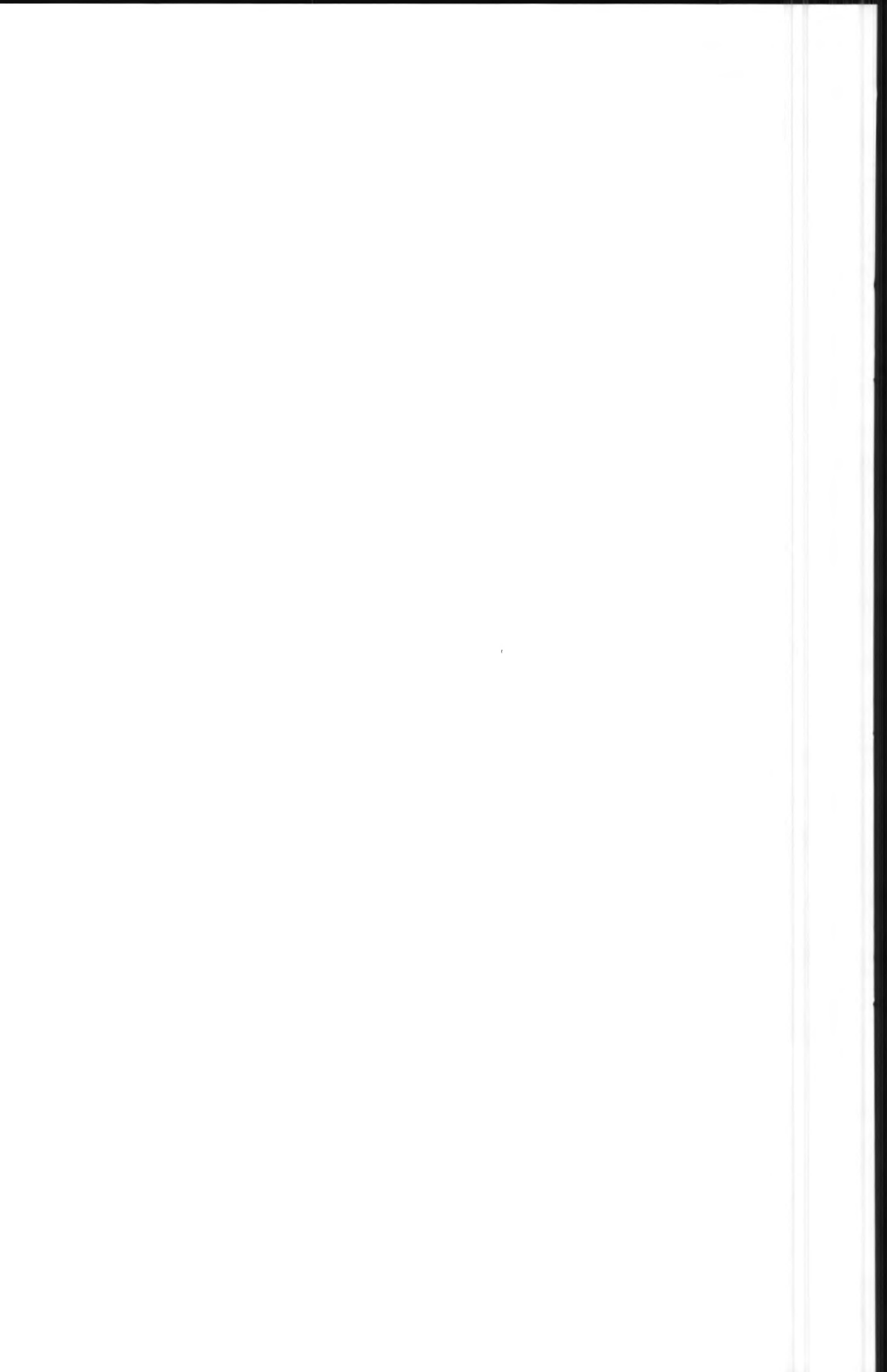
Van Gunsteren stelt dat het met de werking van de Nederlandse politieke journalistiek en de relatie media-politiek wel meevalt. Bloemendaal merkt op dat Van Gunsteren niet uitdrukkelijk specificeert met wie of wat hij vergelijkt bij deze stellingname. In vergelijking met het buitenland? Van Gunsteren stelt terecht dat een boek over de situatie in Groot-Brittannië niet zomaar naar de Nederlandse context mag en kan vertaald worden. Hooghe treedt hem

daarin bij door te stellen dat studies over de relatie tussen media en politiek in de Verenigde Staten een beperkte relevantie hebben in een land als België. Het valt dus wel mee in vergelijking met onze grote Anglo-Amerikaanse broers. Misschien valt het wel mee in vergelijking met vroeger? Gevoelens van heimwee naar de dagen van de verzuilde pers die aan de politieke leiband liep zijn de deelnemers aan het symposium vreemd. Nee, vroeger was het niet beter. Allicht is de conclusie dat het wel meevalt, vooral in vergelijking met de verwachting, die ook leeft bij menig bezorgd nieuwsconsument, dat de situatie dramatisch zou zijn. Maar om het met de woorden van Bloemendaal te stellen: "iets kan zorgwekkend zijn zonder al dramatische vormen te hebben aangenomen". De zorg van Bloemendaal situeert zich voornamelijk op het vlak van een groeiend 'communicatieapparaat' dat de overheid steeds driester inzet om de waarheid naar haar hand te zetten of juist om toegang tot informatie te verhinderen. Het valt op dat Hooghe niet zozeer deze 'communicatieoorlog' tussen journalisten en politici (+ voorlichters) benadrukt, maar eerder de al te knusse band tussen beide. Is de Belgische situatie dan zo verschillend van de Nederlandse? Allicht niet. Mogelijk wordt de relatie tussen journalisten en politici in beide landen gekenmerkt door permanente strijd en informeel broeder-

schap. Beide hebben elkaar nodig, zoeken elkaar op, maar zijn ook permanent ontevreden over elkaar. Volgens Van Gunsteren moeten we ons pas echt zorgen maken als de politici niet meer klagen over de politieke berichtgeving. In dat opzicht is het misschien ook gezond dat journalisten klagen over de macht van de politiek in de strijd om de informatievoorziening. Het betekent alvast dat noch media, noch politiek de relatie domineren. Deze ietwat geruststellende conclusie weerhoudt ons er echter niet van waakzaam en kritisch te blijven ten aanzien van onophoudelijk politiek gespin (Bloemendaal), groeiende steekvlampolitiek (Hooghe) en de tanende kennis van de politieke spelregels onder journalisten (Van Gunsteren).

Bibliografie

- Bloemendaal, F. (2008). *De communicatieoorlog. Hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen*. Amsterdam: Ambo.
- Hooghe, M., De Swert, K. & Walgrave, S. (Eds.) (2007). *De kwaliteit van het nieuws. Kwaliteitsindicatoren voor televisienieuws*. Leuven/Voorburg: Acco.
- Van Gunsteren, H. & Habbema, C. (2009). *Perspectief op het politiek-publicitair complex in 2009*. Amsterdam: Van Gennep.



Nieuw structuralisme en institutionele verandering: centralisatie en decentralisatie in acht federale staten

Jan Erk en Edward Koning

SAMENVATTING VAN

Erk, J. & Koning, E. (2010). New Structuralism and Institutional Change: Federalism between Centralization and Decentralization. *Comparative Political Studies*, 43 (3), 353-378.

Nieuw institutionalisme is met afstand de meest dominante theoretische benadering in hedendaagse vergelijkende politicologie. De meerderheid van politicologen accepteert dat instituties van belang zijn: instituties beperken de keuzemogelijkheden van rationele actoren, geven vorm aan toekomstige beleidsopties en kunnen zelfs de voorkeur van individuen beïnvloeden. De dominantie van de institutionele benadering brengt echter een inherente nadruk op stabiliteit met zich mee. Aangezien het belangrijkste inzicht van nieuw institutionalisme is dat zelfs instituties waar beleidsmakers en politici expliciet bezwaar tegen maken kunnen blijven bestaan, is het moeilijk voor institutionalisten om te verklaren waarom instituties soms *wel* veranderen. Hoewel in het laatste decennium meer en meer institutionalisten hebben geprobeerd verandering te verklaren (zie bijvoorbeeld Streeck & Thelen, 2005),

blijven met name voorbeelden van langzame en toenemende verandering lastig te begrijpen vanuit een institutionalistisch oogpunt.

Om meer inzicht te verkrijgen in dit soort processen, stellen wij een benadering voor die de oorsprong van verandering zoekt in structurele factoren. We maken hierbij gebruik van het onderscheid uit het structureel marxisme tussen de 'basis' en de 'superstructuur' (Cohen, 1989). We passen deze theorie toe op recente ontwikkelingen in de mate van decentralisatie in acht federale en semifederale landen (Australië, België, Canada, Duitsland, Oostenrijk, Spanje, de Verenigde Staten en Zwitserland). In de literatuur zijn veel idiosyncratische verklaringen te vinden die de ontwikkelingen in één land belichten (Fleiner, 2002; Tomaney & Pike, 2006), maar weinig van deze studies le-

veren conclusies op die gebruikt kunnen worden om vergelijkbare processen elders te verklaren.

Aan de hand van het onderscheid tussen de basis en de superstructuur is het mogelijk om een deductieve macrotheorie van centralisatie en decentralisatie te ontwikkelen. Wij stellen dat de linguïstische compositie van een land (de basis) de sleutel is om verandering in federale instituties (de superstructuur) te verklaren. Simpel gezegd verwachten we dat instituties veranderen om beter in de onderliggende structurele basis te passen. Federale staten met territoriaal gegroepede linguïstische diversiteit zullen decentraliseren, terwijl homogene landen juist zullen centraliseren.

Terwijl klassieke structurele benaderingen (zoals het structureel marxisme) veelal deterministische veronderstellingen hebben, is onze verklaring meer gevoelig voor uitzonderingen. Wij stellen dat sinds de jaren '70 taal meer en meer de grenzen van een democratische gemeenschap heeft gedefinieerd. Nu traditionele kloven aan belang hebben ingeboet, het electoraat meer en meer volatiliteit vertoont, en de banden tussen burgers en partijen eroderen (Dalton, 1996; Franklin *et al.*, 1992), wordt taal steeds belangrijker. Eentalige federaties worden gekenmerkt door een enkele publieke sfeer voor alle burgers, ongeacht welke interne grenzen er tussen provincies, *Länder*, of staten mogen bestaan. In meertalige federaties daarentegen wordt de democratische ruimte langs taalgrenzen opgedeeld.

Dit is niet noodzakelijkerwijs het geval omdat linguïstische minderheden hun taal willen beschermen (hoewel dit wel het geval zou kunnen zijn voor sommige van de landen in deze studie). Het punt is simpelweg dat politiek steeds meer plaats vindt buiten de traditionele instituties om, en dat dit soort postelitetistische initiatieven als vanzelfsprekend in de eigen taal genomen worden. Taal definieert met andere woorden steeds meer de grenzen waarbinnen campagnes, politieke discussies en besluitvormingsprocedures plaatsvinden.

Om deze theorie te toetsen gebruiken we een decentralisatie-index die uit twee componenten bestaat: (1) de uitgaven van lagere overheden als percentage van de totale overheidsuitgaven, en (2) het percentage van het inkomen van lagere overheden dat uit uitkeringen van de centrale overheid bestaat (zodat we kunnen onderzoeken tot op welke hoogte de centrale overheid controle uitoefent op de uitgaven van lagere overheden). Deze index relateren we vervolgens aan de linguïstische samenstelling van de acht federale staten: eerst bekijken we of heterogene landen over het algemeen meer gedecentraliseerd zijn dan homogene landen. Daarna bekijken we de ontwikkeling in decentralisatie van 1972 tot 2005 om te zien of de landen die meer gedecentraliseerd zijn dan we op basis van hun linguïstische samenstelling zouden verwachten mettertijd centraliseren, en vice versa.

De resultaten bevestigen grotendeels onze verwachtingen. Over de gehele periode genomen blijkt er nauwelijks een relatie te bestaan tussen linguïstische samenstel-

ling en mate van decentralisatie. De trends in de individuele landen daarentegen ondersteunen onze voorspellingen. Zoals verwacht vertonen Australië, België en Spanje een langzaam patroon van decentralisatie, terwijl Duitsland en Zwitserland een tegenovergestelde ontwikkeling doormaken. Oostenrijk en de Verenigde Staten hebben vanaf het eerste meetpunt al een mate van decentralisatie die in overeenstemming lijkt te zijn met hun linguïstische samenstelling en vertonen sindsdien relatief weinig decentralisatie of centralisatie. Alleen de resultaten in Canada zijn niet in overeenstemming met onze hypothesen: Canada blijkt meer gedecentraliseerd dan verwacht en is gedurende de afgelopen 30 jaar zelfs verder gedecentraliseerd. We vermoeden dat deze onverwachte resultaten met name te maken hebben met de rol van Quebec. De Franstalige provincie lijkt de centralisatie die zou corresponderen met de linguïstische homogeniteit in de andere negen provincies succesvol te kunnen blokkeren.

Al met al zijn de resultaten veelbelovend voor onze neostructuralistische benadering. Het lijkt er inderdaad op dat een analyse van structurele kenmerken van een gemeenschap ons meer kan vertellen over

mogelijke veranderingen in haar politieke instituties.

Bibliografie

- Cohen, G.A. (1989). Base and Superstructure: A Reply to Hugh Collins. *Oxford Journal of Legal Studies*, 9 (1), 95-100.
- Dalton, R.J. (1996). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (2nd edition). Chatham: Chatham House.
- Fleiner, T. (2002). Recent Developments of Swiss Federalism. *Publius*, 32 (2), 97-123.
- Franklin, M., Mackie, T.T., Valen, H. & Bean, C. (1992). *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*. New York: Cambridge University Press.
- Streeck, W. & Thelen, K. (Eds.) (2005). *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. New York: Oxford University Press.
- Tomaney, J. & Pike, A. (2006). Deepening Democracy and Engaging Civil Society? 'Economic and Social Partners' and Devolved Governance in the UK. *Regional and Federal Studies*, 16 (2), 129-135.

Effecten van de Wet Dualisering Gemeentebestuur op de rolopvattingen van Nederlandse gemeenteraadsleden

Merel de Groot, Bas Denters en Pieter-Jan Klok

SAMENVATTING VAN

De Groot, M., Denters, B., & Klok, P.J. (2010). Strengthening the Councillor as a Representative and Scrutiniser: The Effects of Institutional Change on Councillors' Role Orientations in the Netherlands. *Local Government Studies*, 36, (3): 401-423.

In 2002 heeft het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties in Nederland de Wet Dualisering Gemeentebestuur (WDG) geïntroduceerd. Hoofddoel van deze institutionele hervorming was het ontvlechten van de posities en de verantwoordelijkheden van de gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders (B&W). Door deze zogenaamde dualisering beoogde de wetgever enerzijds dat raadsleden beter in staat zouden zijn B&W te controleren en anderzijds dat zij meer tijd en ruimte zouden krijgen om responsief te zijn ten aanzien van de burgerij. Hiertoe werd een structuurhervorming doorgevoerd die zou moeten leiden tot een verandering van de rolopvattingen en het rolgedrag van raadsleden (voor een uitgebreidere probleemanalyse en beschrijving van de doelen zie het artikel). Gelijktijdig met de structuurhervorming werd ook een activiteitenprogramma uitgevoerd: de Vernieuwingsimpuls. De Vernieuwingsimpuls was gericht op *resocialisatie* van raadsleden: het informeren

en scholen van raadsleden om hen vertrouwd te maken met de nieuwe wet en de beoogde nieuwe verhoudingen. In het kader van de Vernieuwingsimpuls werd ook een 'Profielschets voor fractie, raadslid en wethouder in een dualistisch bestel' verspreid om lokale politieke partijen te stimuleren om in de *selectie* van de raadsleden en wethouders ook rekening te houden met de nieuwe verhoudingen.

De eerste onderzoeksvraag die in het artikel gesteld wordt is: hebben deze institutionele hervormingen en de Vernieuwingsimpuls inderdaad geleid tot een verandering in de relevante rolopvattingen van raadsleden? De literatuur is sceptisch over de effectiviteit van institutionele hervormingen (zie onder meer: Scharpf, 1986; Putnam *et al.*, 1993). Als er al effecten zijn, dan doen ze zich vooral voor op de langere termijn (Scharpf, 1986: 187). De tweede vraag die in het artikel centraal staat is: kunnen eventuele veranderingen in de rolopvattingen verklaard worden aan

de hand van 1) socialisatie- en 2) selectieprocessen van raadsleden? Het belang van het socialisatie- en selectiemechanisme is door verschillende onderzoekers beschreven.

Socialisatie richt zich op *persoonlijke verandering*: mensen in een organisatie passen hun opvattingen en gedrag min of meer geleidelijk aan als omstandigheden (bijvoorbeeld de institutionele kaders en verwachtingen) veranderen. Socialisatieprocessen verlopen trager als mensen meer jaren binnen een organisatie actief zijn. Daarom verwachten we dat raadsleden die gesocialiseerd zijn onder de regels en de politieke cultuur van het monisme (met een geschiedenis van 150 jaar) en die ruime ervaring hebben met het oude institutionele regime minder ontvankelijk zijn voor een verandering van hun rolopvattingen conform de doelstellingen van de WDG dan hun minder ervaren collega's.

Selectie gaat over een *personele verandering* (veranderingen in de samenstelling van de raad) door een selectieve uitstroom (exit) en rekrutering van raadsleden. In de context van het gemeentebestuur speelt selectie een grote rol bij raadsverkiezingen: wie blijft, wie gaat, en wie komt erbij. De verwachting is dat raadsleden die zich goed kunnen vinden in de doelstellingen van de WDG en die beschikken over in de nieuwe verhoudingen benodigde competenties zich eerder kandidaat stellen en eerder worden geselecteerd dan andere raadsleden.

Voor het beantwoorden van onze onderzoeksvragen en het toetsen van deze ver-

wachtingen is gebruikgemaakt van raadsledenonderzoeken uit 1999 en 2007. In 1999 is een raadsledenonderzoek gehouden onder raadsleden uit 150 gemeenten, in 2007 zijn raadsleden uit diezelfde gemeenten opnieuw benaderd.

De eerste onderzoeksvraag – over de verandering van rolopvattingen – beantwoorden we door de rolopvattingen van raadsleden in 1999 te vergelijken met die van raadsleden in 2007. De verwachting is dat, onder invloed van de WDG, raadsleden democratische controle en responsiviteit ten aanzien van de burgerij belangrijker zijn gaan vinden. Het resultaat van ons onderzoek is dat vooral het belang dat raadsleden hechten aan controleactiviteiten sterk is toegenomen. In dit opzicht zijn er aanwijzingen dat de WDG wel degelijk effect heeft gehad. Dit spreekt negatieve verwachtingen over het effect van institutionele veranderingen tegen (van onder meer Putnam *et al.*, 1993; Scharpf, 1986). Opvallend is dat er volgens ons onderzoek geen veranderingen optreden in het belang dat raadsleden hechten aan burgerresponsiviteit. Dit behoeft overigens niet te verbazen omdat de WDG qua instrumenten met name inzet op de verbetering van de positie van de raad versus het college (en niet op de externe relatie van de raad met de burgers).

De tweede onderzoeksvraag betreft de werking van socialisatie en selectie. De socialisatiehypothese toetsen we door een vergelijking van cohorten raadsleden in het onderzoek van 2007: we verwachten dat met name raadsleden met veel ervaring (vooral opgedaan onder de oude

institutionele verhoudingen) minder dan hun onervaren collega's belang zouden hechten aan controle en burgerresponsiviteit. Uit ons onderzoek blijkt dat er – anders dan verwacht – geen (grote) verschillen zijn tussen de verschillende cohorten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat resultaten van socialisatieprocessen teniet zijn gedaan door de selectie die in het verkiezingsjaar 2006 heeft plaatsgevonden. Bij die gelegenheid zijn alle cohorten door de 'selectiezeef' gegaan, wat verschillen in het 'attitudeprofiel' tussen de cohorten kan hebben gereduceerd. Er zijn in ons onderzoek duidelijke aanwijzingen gevonden dat het selectiemechanisme van belang is voor het bewerkstelligen van politieke veranderingen. Dat blijkt als we 'nieuwe' raadsleden in 2007 vergelijken met 'nieuwe' raadsleden uit 1999. Het blijkt dat 'nieuwe' raadsleden in 2007 hun controleactiviteiten inderdaad belangrijker vinden dan vergelijkbare raadsleden in 1999. Dit suggereert dat er in 2007 in

de selectie van raadsleden meer op affiniteit met controleactiviteiten is gelet dan eerder. Als deze interpretatie correct is, dan lijkt sturing via selectie en rekrutering een veelbelovend middel om te komen tot verandering van de bestuurscultuur. Men dient hierbij echter wel te beseffen dat de mogelijkheden voor overheidssturing in dit domein – terecht – beperkt zijn: selectie en rekrutering van volksvertegenwoordigers blijven voorbehouden aan politieke partijen.

Bibliografie

- Putnam, R.D., Leonardi, R. & Nanetti, R.Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Scharpf, F.W. (1986). Policy Failure and Institutional Reform: Why Should Form Follow Function? *International Social Science Journal*, 38 (2), 179-190.

De participatie aan interne partijverkiezingen

Bram Wauters

SAMENVATTING VAN

Wauters, B. (2010). Explaining Participation in Intra-Party Elections. Evidence from Belgian Political Parties. *Party Politics*, 16 (2), 237-259.

De politieke partij als tussenschakel tussen burger en bestuur lijkt tegenwoordig in crisis te verkeren. Indicaties hiervan zijn onder meer het dalend vertrouwen van de bevolking in partijen, een verminderde identificatie van kiezers met partijen en een sterke achteruitgang in het aantal partijleden. Geconfronteerd met deze malaise hebben zowel beleidsmakers als partijverantwoordelijken maatregelen genomen. Er werden daarbij twee grote pistes bewandeld: enerzijds de rol van partijen in de besluitvorming (proberen te) reduceren door de introductie van elementen van directe democratie, anderzijds partijen revitaliseren door partijleden intern meer inspraak te geven (onder meer door partijvoorzittersverkiezingen).

Dit laatste aspect, het invoeren van interne democratie in partijen, is al uitvoerig beschreven en geanalyseerd. Deze wetenschappelijke analyses bleven evenwel beperkt tot een beschrijving van de vorige en de huidige situatie (en de al dan verborgen drijfveren voor de evolutie doorheen de tijd) en tot het inschatten van de meestal vrij beperkte invloed die

partijleden kunnen hebben via deze verkiezingen. Bovendien lag de focus meestal niet enkel op interne verkiezingen maar ook op andere inspraakelementen zoals stemrecht op congressen en inspraak in de lijstvorming. Nog andere studies zagen het nog breder en analyseerden partijlidmaatschap en partijactiviteiten in het algemeen.

Dit onderzoek focust daarentegen op één welbepaald aspect van interne partijverkiezingen, meer bepaald op de participatie eraan. Participatie is steeds een belangrijke graadmeter van het democratisch gehalte van verkiezingen. Anders dan in voorgaande analyses die enkel het aantal en het percentage deelnemers aan interne verkiezingen bestudeerden, werd in dit onderzoek via de diepgaande analyse van twee gevallen meer inzicht verworven in de factoren die dit participatiegedrag beïnvloeden. Tevens kon zo nagegaan worden of interne partijparticipatie wezenlijk verschilt van politieke participatie in de samenleving en of daarop al dan niet dezelfde factoren een invloed uitoefenen. Zoals Eldersveld (1964) stelde, kunnen

politieke partijen gezien worden als 'mini-atuur politieke systemen': ze hebben een machtstructuur, een vertegenwoordigingsproces met verkiezingen en specifieke procedures voor het aanduiden van leiders, het vastleggen van doelstellingen en het oplossen van conflicten. Bijgevolg zouden dezelfde processen en mechanismen die aan het werk zijn in de samenleving ook een effect kunnen hebben binnen politieke partijen.

Omdat er niet één algemeen geldende participatiebenadering bestaat, werd ervoor geopteerd om vier uiteenlopende participatietheorieën in de analyse te betrekken, die nu eerst kort besproken worden.

De instrumentele motivatietheorie gaat ervan uit dat leden zullen deelnemen omdat ze een impact willen hebben op de koers van de partij. Motieven om toe te treden tot de partij en evaluaties van de mate van inspraak werden hiervoor gebruikt als operationalisering.

De mobilisatietheorie verklaart participatie door de invloed van het sociaal netwerk (hier opgevat als de lokale partijafdeling) waarvan iemand deel uitmaakt. Lid zijn van een lokale afdeling waarin veel leden participeren verhoogt de kans dat iemand zal deelnemen aan de interne verkiezingen, zo luidt de redenering.

De resourcetheorie stelt dat sommige personen beter uitgerust zijn dan andere om te participeren. Er werd onderzocht of lager geschoolden en vrouwen, van wie traditioneel aangenomen wordt dat ze over minder *resources* beschikken (of beschikten), inderdaad minder participeren.

Tot slot is er 'participatie als gewoonte': leden die al zeer actief zijn binnen de

partij en/of al deelgenomen hebben aan interne verkiezingen zijn meer geneigd om (opnieuw) deel te nemen aan interne verkiezingen.

Er werden twee interne verkiezingen in detail onderzocht, namelijk de voorzittersverkiezingen bij de VLD in 2001 (strijd tussen Karel De Gucht en de onbekende Christian De Stoop) en het ledenreferendum over de toekomst van de VU, eveneens in 2001. Deze twee partijen verschillen van elkaar inzake de grootte van het ledenaantal en inzake regeringsdeelname: een grote regeringspartij tegenover een kleinere partij die meestal in de oppositie zat. Bovendien verschillen ook de interne verkiezingen: een doorsnee partijvoorzittersverkiezing zonder grote uitdager tegenover cruciale verkiezingen over het voortbestaan van de partij. Als deze uiteenlopende gevallen gelijkaardige resultaten opleveren (*theoretical replication*), dan zijn ze een krachtige bevestiging van de factoren die een invloed hebben. Deze twee interne verkiezingen werden onderzocht middels een grootschalige postenquête bij de leden van deze partijen. Er werden telkens 750 leden op toevallige basis geselecteerd en aangeschreven. De responsgraad bedroeg resp. 42% (VLD) en 62% (VU).

Onze resultaten bevestigen de instrumentele motivatietheorie en de 'participatie als gewoonte'-theorie, zowel in de VLD als in de VU. Zeer actieve leden, leden die lid werden omwille van inhoudelijke motieven en leden die denken dat ze via de interne verkiezingen veel inspraak kunnen hebben, hebben een grotere kans

om deel te nemen aan verkiezingen binnen een partij. De mobilisatietheorie gaat niet op: de lokale afdeling heeft blijkbaar weinig mobiliserende invloed. Hetzelfde geldt voor opleidingsniveau en gender die volgens de resourcetheorie zouden moeten leiden tot een lagere participatie, maar in de praktijk geen of zelfs een omgekeerd effect hadden. Lager geschoolden en vrouwen die de drempel om lid te worden al overschreden hebben, hebben blijkbaar minder problemen om aan interne verkiezingen deel te nemen.

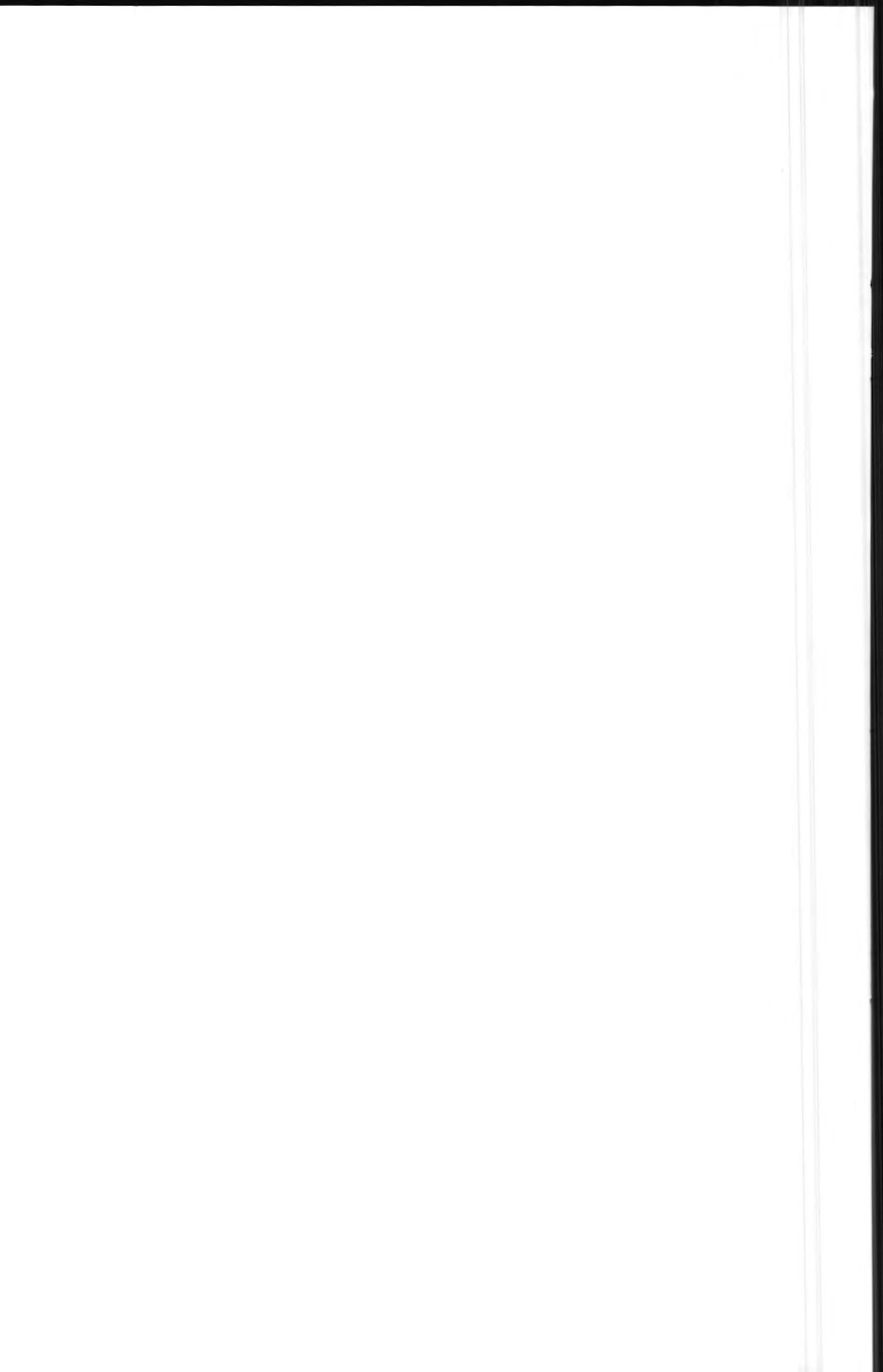
We kunnen dus concluderen dat een aantal theorieën die van toepassing zijn op politieke participatie in de samenleving, met name de instrumentele motivatietheorie en de 'participatie als gewoonte'-theorie, bevestigd worden voor participatie aan intrapartijverkiezingen.

Dit onderzoek werpt tot slot ook een aantal nieuwe vragen op, zoals: gelden deze

bevindingen ook voor andere partijen en in andere landen? Gelden ze ook voor andere vormen van interne partijparticipatie (bijvoorbeeld participatie aan partijcongressen) of zijn ze specifiek voor interne verkiezingen? Als het vooral zeer actieve leden zijn die participeren, heeft het dan zin om interne verkiezingen in te voeren om nieuwe leden aan te trekken? En wat zijn de implicaties op langere termijn van het in de praktijk stelselmatig beperken van de inspraak van de leden door de partijelite als blijkt dat de mate waarin men inspraak heeft een impact heeft op de participatie aan interne verkiezingen?

Bibliografie

Eldersveld, S.J. (1964). *Political Parties: A Behavioural Analysis*. Chicago: McNally.



Frits Bloemendaal (1957) is chef redactie bij de Geassocieerde Pers Diensten (GPD), die 16 (regionale) dagbladen van nieuws voorziet. Hij is auteur van het boek *De Communicatieoorlog – hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen*. Hierin beoogt hij dat de pers door toenemende controledrift van de overheid in het gedrang dreigt te komen. Voordat hij in 2002 bij de GPD kwam was Frits Bloemendaal politiek verslaggever bij het *Agrarisch Dagblad* en *HP/De Tijd*. Hij is afgestudeerd als bioloog aan de Katholieke Universiteit Nijmegen, waar hij van 1983 tot 1986 als wetenschappelijk assistent heeft gewerkt bij de vakgroep Aquatische oecologie. E-mail: fbloemendaal@gpdnieuws.nl.

Régis Dandoy (1977) is onderzoeker aan de Université Libre de Bruxelles. Zijn voornaamste onderzoeksinteresses zijn Belgische en Europese politiek, agenda setting en federalisme. E-mail: Rdandoy@ulb.ac.be.

Ruth Dassonneville (1987) behaalde een master in de geschiedenis en een master in de vergelijkende en internationale politiek aan de KULeuven. Ze schreef een masterproef over negatieve campagnes met een focus op de Vlaamse verkiezingen van juni 2009. Zij is nu als wetenschappelijk medewerkster verbonden aan het Centrum voor Politicologie van de KULeuven. E-mail: ruth.dassonneville@soc.kuleuven.be.

Merel de Groot (1982) is werkzaam bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Zij promoveerde in 2009 aan de Universiteit Twente op een onderzoek naar de gevolgen van de Wet Dualisering Gemeentebestuur. E-mail: Merel.Groot@minbzk.nl.

Bas Denters (1954) is als hoogleraar bestuurskunde verbonden aan de vakgroep politicologie en onderzoeksmethoden aan de Universiteit Twente. Hij doet onderzoek naar burgerparticipatie en politieke representatie in de lokale democratie, de effecten van institutionele hervormingen in het binnenlands bestuur en vormen van samenwerkend bestuur op lokaal en regionaal niveau. E-mail: s.a.h.denters@utwente.nl.

Jan Erk (1970) is universitair hoofddocent vergelijkende politicologie aan de Universiteit Leiden. Hij is de auteur van *Explaining Federalism: State Society and Congruence in Austria, Belgium, Canada, Germany and Switzerland* (Londen: Routledge, 2008), en de mede-redacteur van *New Directions in Federalism Studies* (met Wilfried Swenden, Londen: Routledge, 2009) en *The Paradox of Federalism: Does Self-Rule Accommodate or Exacerbate Ethnic Divisions?* (met Lawrence M. Anderson, Londen: Routledge, 2010). E-mail: erk@fsw.leidenuniv.nl.

Marc Hooghe is hoogleraar politieke wetenschappen aan de KULeuven, waar hij zich vooral toelegt op de studie van politieke participatie en sociale cohesie. Hij was hoofd-

redacteur van *Res Publica* (2003-2005) en van *Acta Politica* (2003-2009). Zijn columns verschijnen voornamelijk in de dagbladen *De Standaard* en *De Morgen*. E-mail: marc.hooghe@soc.kuleuven.be.

Pieter-Jan Klok (1960) is universitair docent beleidswetenschap verbonden aan de vakgroep Science, Technology and Policy Studies aan de Universiteit Twente. Hij doet onderzoek naar burgerparticipatie, wijkaanpak en grotestedenbeleid en de effecten van institutionele hervormingen in het binnenlands bestuur. E-mail: p.j.klok@utwente.nl.

Edward Koning (1982) is promovendus aan het departement Political Studies van Queen's University in Kingston, Canada. Zijn dissertatieonderzoek is een analyse van het effect van immigratie op instituties van de verzorgingsstaat. Daarnaast is hij geïnteresseerd in bredere vraagstukken op het gebied van etnische en linguïstische diversiteit. E-mail: edward.koning@queensu.ca.

Jonas Lefevere (1981) is doctoraatsstudent en lid van de onderzoeksgroep Media, Middenveld en Politiek (M2P) aan de Universiteit Antwerpen. Zijn voornaamste onderzoeksinteresses zijn verkiezingscampagnes en hun effecten, en onderzoek naar publieke opinie. E-mail: Jonas.lefevere@ua.ac.be.

Peter Van Aelst (1974) is verbonden aan het Instituut Politieke Wetenschappen van de Universiteit Leiden. Zijn onderwijs en onderzoek situeert zich in het domein van de politieke communicatie en de politieke psychologie. E-mail: aelstpv@fsw.leidenuniv.nl.

Herman van Gunsteren (1940) is hoogleraar rechtsfilosofie en emeritus hoogleraar politieke theorieën aan de Universiteit Leiden. Zijn onderzoek is gericht op planning, burgerschap, terreurbestrijding en omgaan met onwetendheid als 'asset'. Hij is ook musicus. E-mail: herman@vangunsteren.demon.nl.

Guda van Noort (1977) is universitair docent commerciële communicatie bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam. Haar onderzoek is primair gericht op kwantitatieve onderzoeksmethoden in het domein van nieuwe media, online consumentengedrag en informatieverwerking. Naast haar onderzoek doceert zij seminars binnen het domein van de persuasieve communicatie en experimentele onderzoeksmethoden, zowel in de eindfase van de bachelor, als binnen de reguliere en research master Communicatiewetenschap. E-mail: G.vanNoort@uva.nl.

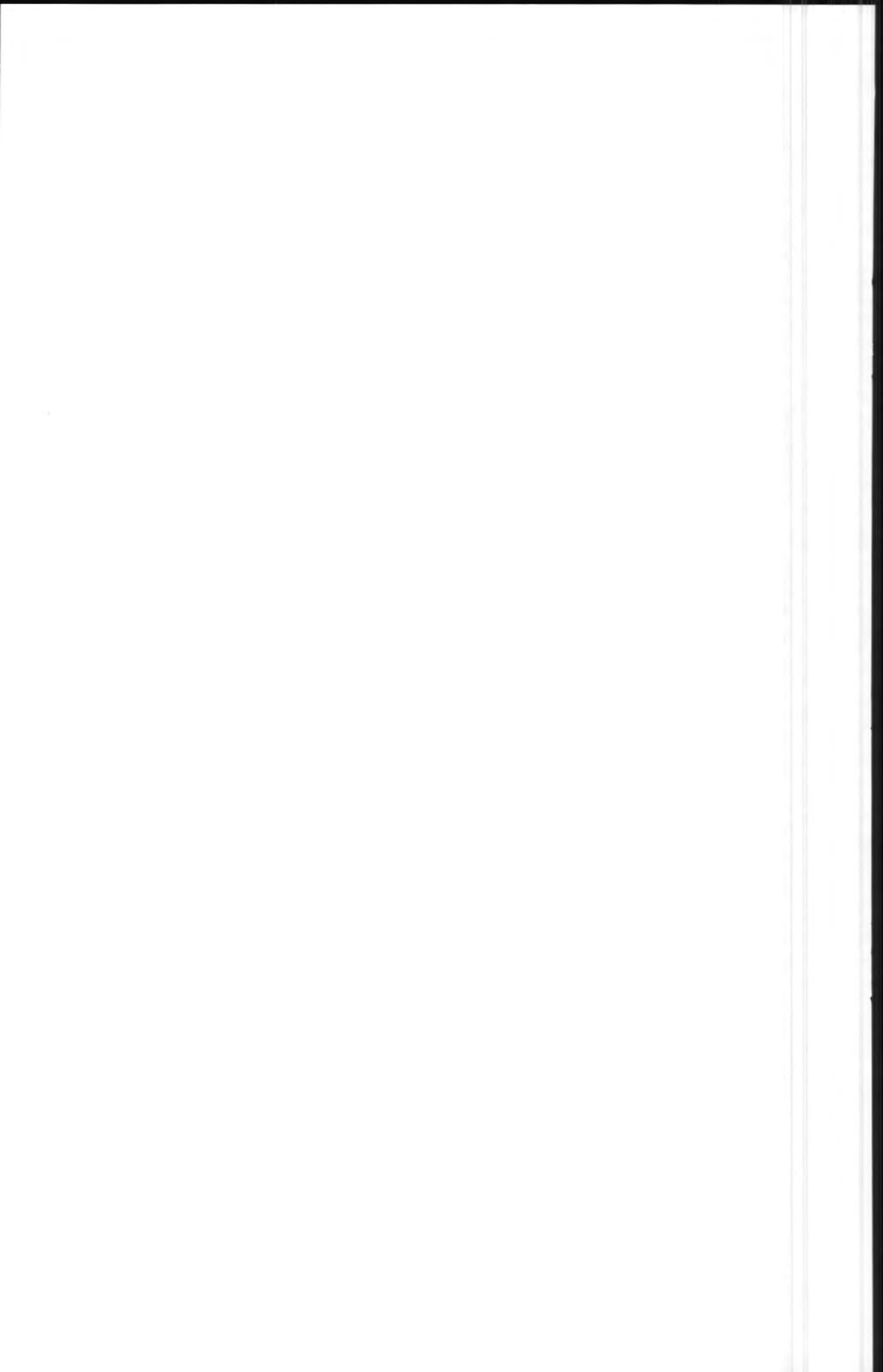
Philip van Praag (1949) is als universitair hoofddocent verbonden aan de afdeling Politicologie aan de Universiteit van Amsterdam en als onderzoeker aan the Amsterdam

School of Communication Research (ASCoR). Zijn onderzoeksbelangstelling richt zich op politieke partijen, verkiezingscampagnes, politieke communicatie, referenda en Nederlandse politiek. E-mail: p.vanpraag@uva.nl.

Rens Vliegthart (1980) is universitair docent politieke communicatie bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek gaat onder andere over de relatie tussen politici en journalisten, mediaeffecten en verkiezingscampagnes en het gebruik van econometrische tijdreeksanalyses in de communicatiewetenschap. Hij geeft les in politieke communicatie en methoden in de bachelor, master en research master Communicatiewetenschap. E-mail: R.Vliegthart@uva.nl.

Annemarie Walter (1985) is als promovenda verbonden aan de afdeling Politicologie van de Universiteit van Amsterdam en schrijft een proefschrift over negatieve campagnevoering in West-Europa. Haar onderzoeksinteresses liggen op het gebied van politieke communicatie en partijgedrag. E-mail: a.s.walter@uva.nl.

Bram Wauters (1975) is doctor in de sociale wetenschappen. Hij is verbonden aan de Vakgroep Bestuur en Beleid van de Hogeschool Gent (associatie Universiteit Gent). Zijn onderzoeksinteresses bevinden zich op het raakvlak tussen vertegenwoordiging, politieke partijen en verkiezingen. E-mail: bram.wauters@hogent.be.



Themanummer

Res Publica 'Het Belgisch EU-Voorzitterschap van 2010'

Gastredacteurs: Steven Van Hecke en Peter Bursens (Universiteit Antwerpen), steven.vanhecke@ua.ac.be; peter.bursens@ua.ac.be.

Res Publica zoekt artikels voor een themanummer over het Belgische EU-Voorzitterschap van 2010.

Het Belgische EU-Voorzitterschap verdient om meerdere redenen speciale aandacht. Het is het eerste roterend voorzitterschap dat voluit geconfronteerd wordt met de nieuwe spelregels van het Verdrag van Lissabon. De meest in het oog springende zijn uiteraard de invoering van de permanente Voorzitter van de Europese Raad en de nieuwe rol en bevoegdheden van de Hoge Vertegenwoordiger voor het Buitenlands en Veiligheidsbeleid van de EU. Maar ook het trio voorzitterschap en de toegenomen macht van het Europees Parlement kleuren de wijze waarop de Belgen het voorzitterschap tot een goed einde moeten brengen. Daarnaast zijn er uiteraard de specifieke binnenlandse aspecten zoals de unieke rol voor de regionale autoritei-

ten (Gewesten en Gemeenschappen) en de volgehouden pro-Europese koers van nagenoeg alle Belgische politieke elites. Ten slotte loopt het voorzitterschap onder het bewind van een ontslagnemende federale regering en tijdens onderhandelingen voor een nieuwe regeringscoalitie.

We verwelkomen bijdragen die een analyse maken van de impact van één van deze of van daarmee samenhangende aspecten op het slagen van het Belgische Voorzitterschap. Ook comparatieve stukken die het Belgische Voorzitterschap in de tijd of met dat van andere lidstaten vergelijken zijn welkom. Verder zien we graag analyses van beleidsdomeinen tegemoet, bij voorkeur van diegene die België tot prioriteit heeft uitgeroepen.

Abstracts moeten vóór 1 december 2010 naar beide gastredacteurs gestuurd worden. Daarna is de normale reviewprocedure van *Res Publica* van toepassing (zie www.respublica.be). Publicatie is voorzien in de zomer van 2011.

Auteursrichtlijnen *Res Publica*

I. Voor ALLE BIJDRAGEN, zowel voor de wetenschappelijke artikels 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@ugent.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:

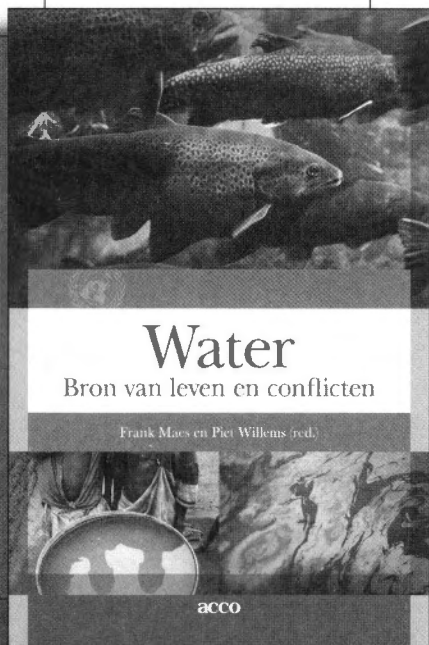
- **Wetenschappelijke artikels:**
 - maximum 10.000 woorden, inclusief abstract, referenties, voetnoten en bibliografie
 - bestaan uit 4 onderdelen: titel, Engelstalig abstract, corpus en bibliografie
 - Engelstalig abstract: 100-150 woorden
 - Engelstalige keywords: maximum 6
 - corpus: In de inleiding 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 artikels 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 zal worden 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



Frank Maes en Piet Willems (red.)

Water

*Bron van leven en
conflicten*

ISBN 978 90 334 7703 4

204 blz.

€ 25,00 (excl. verzendingskosten)

Water is noodzakelijk voor het leven op Aarde en bedekt meer dan 70% van onze planeet. Niet enkel het water zelf, maar ook de soorten die enkel gedijen in het water, waaronder vissen, zijn een belangrijke voedselbron voor de wereldbevolking, terwijl de landbouw verantwoordelijk is voor 70% van de waterconsumptie.

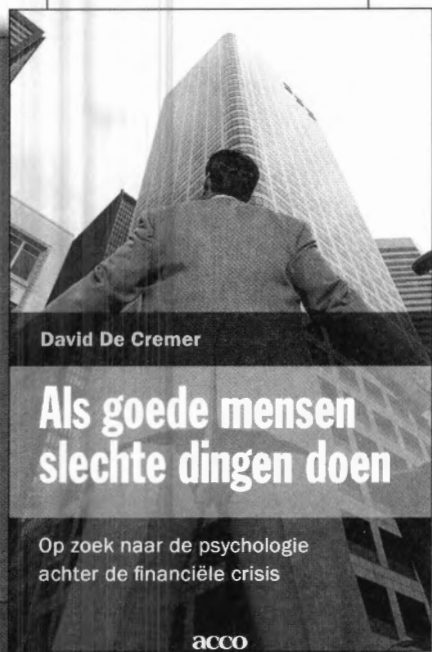
Voor een zesde van de wereldbevolking is drinkbaar water nog steeds een onbereikbaar goed of recht met nefaste effecten op de gezondheid en een te hoge dodentol. Water kan bedreigend zijn door stormen, tsunami's en overstromingen of draagt bij tot conflicten over een billijke verdeling van water tussen bevolkingsgroepen en tussen landen.

Deze monografie over water bundelt dertien bijdragen van specialisten over diverse watergerelateerde onderwerpen, gaande van water als een mensenrecht tot water als bron van ontheemding en conflicten. Het thema water staat sinds lang prominent op de agenda van de Verenigde Naties, zowel verdragsrechtelijk als institutioneel via tal van VN-organisaties en -programma's. Er wordt in dit boek ook stilgestaan bij po-

litieke en juridische aspecten van het grensoverschrijdende waterbeheer, de zee, de visserij, de piraterij, de publieke participatie en het duurzaam gebruik van water.

FRANK MAES is sinds medio 2009 voorzitter van de Vereniging voor de Verenigde Naties. Hij is hoofddocent verbonden aan de Vakgroep Internationaal Publiekrecht van de Universiteit Gent en directeur Onderzoek van het Maritiem Instituut van de Universiteit Gent.

PIET WILLEMS is assistent verbonden aan de Vakgroep Internationaal Publiekrecht van de Universiteit Gent.



David De Cremer

Als goede mensen slechte dingen doen

Op zoek naar de psychologie achter de financiële crisis

ISBN 978 90 334 8056 0

88 blz.

€ 13,00 (excl. verzendingskosten)

Tot voor kort rende iedereen binnen de financiële wereld als een kip zonder kop rond om maar zoveel mogelijk cashflow te verzilveren. Hoe is dit idee van ongeremde groei kunnen ontstaan? Hoe komt het dat bankiers absurd hoge bonussen normaal vinden? Hoe komt het dat ogenschijnlijk verstandige mensen beslissingen nemen die tot financiële malaise leiden?

In deze uitgave gaat David De Cremer op zoek naar de psychologie achter de financiële crisis. Hij laat via concrete voorbeelden zien hoe menselijke emoties en denkfouten tot zelfbedrog, eigenbelang en kortetermijndenken hebben geleid. Nieuwe regels en gedragscodes kunnen tot op zekere hoogte zorgen voor verbetering. Belangrijker is het ontwikkelen van een moreel kompas, gebaseerd op normale beloningen,

intrinsieke motivatie en sociale verantwoordelijkheid. Hiervoor moeten bankiers en managers eerst leren begrijpen waarom mensen handelen zoals ze doen.

DAVID DE CREMER (1972) is hoogleraar gedrags- en bedrijfsethiek aan de Rotterdam School of Management. Hij is tevens gasthoogleraar aan de London Business School en de Universiteit van Gent. De Cremer heeft tal van internationale wetenschappelijke onderscheidingen ontvangen voor zijn onderzoeken.

Maria Giovanna Onorati and Furio Bednarz (eds.)

BUILDING INTERCULTURAL COMPETENCES

A Handbook for Professionals in Education,
Social Work and Health Care



acco

Maria Giovanna Onorati en Furio Bednarz

Building Intercultural Competences

*A handbook for Professionals in Edu-
cation, Social Work and Health Care*

ISBN 978 90 334 7971 7
304 blz.

€ 32,50 (excl. verzendingskosten)

This book provides an interdisciplinary, international and inter-professional perspective on building intercultural competences within three professional ambits: education, social work and health care. Starting from the experience gained during an Intensive Programme, the International Course of Intercultural Competences (ICIC) developed within the EU Lifelong Learning Programmes (LLP) for Education and Training, this book offers a relevant example of action-research in lifelong intercultural learning. It joins two fundamental moments in all research. On the one hand, the book represents the theoretical framework, implying analysis, framing, conceptualization and inference of new knowledge. On the other hand, the book focuses on the practice, implying observation, active

intervention in real life situations and evidence of changes according to an integrated and dynamic process. The solid theoretical background of the described action research and the close anchorage between theory and practice, conceived in full harmony with the EU priorities and UNESCO's pillars

in education, gave life to an enhanced concept of lifelong learning in the field of intercultural education. As a consequence, the initial idea of a field-book about a learning experience developed into a real hand-book on building intercultural competences in these professions.

MARIA GIOVANNA ONORATI is a PhD researcher and lecturer in Sociology of Culture and Communication at the Faculty of Education of the University of Valle d'Aosta. Her main research interests are cultural variability in an intercultural perspective, intercultural communication and media education.

FURIO BEDNARZ is president of ECAP Foundation (Switzerland) and senior researcher at the same institution. He leads research and pilot projects at transnational level in the fields of migration and the labour market, intercultural dynamics and innovation of learning pathways.

Richtlijnen voor auteurs

- Deel 1: max. 3 wetenschappelijke artikels 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:
Verkiezingscampagnes in België en Nederland

Gasthoofdredactie: Peter Van Aelst

Deel 1 — Wetenschappelijke artikels

Campagneonderzoek in België en Nederland: een beknopt overzicht

Peter Van Aelst

**Negatieve campagnevoering in de Nederlandse consensusdemocratie:
de ontwikkelingen sinds Fortuyn**

Annemarie S. Walter

**Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit
van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse
gemeenteraadsverkiezingen van 2010**

Rens Vliegthart en Guda van Noort

Kandidaatkeuze in advertenties. Wat bepaalt wie aandacht krijgt?

Jonas Lefevere en Régis Dandoy

**Negatieve verkiezingscampagnes en de gevolgen op kiesintenties.
De Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009**

Ruth Dassonneville

Deel 2 — Rubrieken

**Essay: Verkiezingscampagnes in België en Nederland.
Vergelijkbare landen, verschillende campagnes?**

Philip Van Praag en Peter Van Aelst

Symposium:
De kwaliteit van de politieke verslaggeving in Nederland en België

Peter Van Aelst, Herman van Gunsteren, Frits Bloemendaal en Marc Hooghe

Onderzoek uitgelicht:
**Nieuw structuralisme en institutionele verandering:
centralisatie en decentralisatie in acht federale staten**

Jan Erk en Edward Koning

**Effecten van de Wet Dualisering Gemeentebestuur op de
rolopvattingen van Nederlandse gemeenteraadsleden**

Merel de Groot, Bas Denters en Pieter-Jan Klok

De participatie aan interne partijverkiezingen

Bram Wauters

