

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 onderzoeksopzet 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, geldschieters 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 rekent 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 agendasettingonderzoek 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 aantoonde 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 hypotheses 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 campagneweek zouden verschijnen, beperkten we de periode van de inhoudsanalyse tot de laatste vijf campagneweek. 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 campagneweek. In totaal werden 170 advertenties gecodeerd. Bij twee kranten (HLN en DS) werd ook de reguliere berichtgeving gecodeerd tijdens de laatste twee campagneweek, zodat we gegevens hebben over de zichtbaarheid van kandidaten in de gewone berichtgeving.

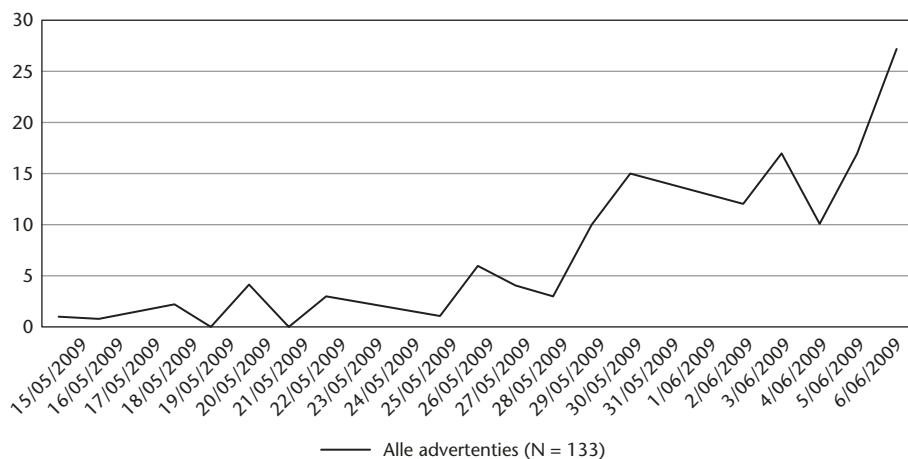
Voor alle items werd gecodeerd welke kandidaten ze vermeldden,⁵ welke partijen ze vermeldden, en over welke thema's ze handelden. Voor deze bijdrage zijn de aandacht voor partijen en kandidaten vanzelfsprekend de meest relevante indicatoren. Daarnaast werd voor alle artikels ook aangegeven of ze voornamelijk 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

KANDIDAATKEUZE IN ADVERTENTIES

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 Vandembroucke (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 hypotheses 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 campagneweeken. 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 campagneweeken. 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 campagne-strategie 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 onderzoeks-domein 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 setting-hypothese 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 Belpo (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 Politicologenetmaal*. 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? *Politicologenetmaal 2008*.