

# Negatieve verkiezingscampagnes en de gevolgen op kiesintenties

De Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009<sup>1</sup>

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 Vijnck). 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 campagne technieken, 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

Voorals 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 & McConnell, 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 & Vliegthart, 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 & Madens, 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-



## NEGATIEVE VERKIEZINGSCAMPAGNES EN DE GEVOLGEN OP KIESINTENTIES

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 artikels 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.

<i>Partij</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
Open VLD	595	24,4%
CD&V	467	19,2%
SP.A	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%
<b>Totaal</b>	<b>2.436</b>	<b>100%</b>

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 panelsurvey, 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 postelelectorale 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 postelelectorale 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>
<b>Steun</b>	<b>57% (1.385)</b>			<b>6% (137)</b>			<b>62,5% (1.522)</b>
Thema:	Beleid	Persoon	Partij	Beleid	Persoon	Partij	
	83%	15%	2%	87%	12%	0%	
<b>Kritiek</b>	<b>4% (97)</b>			<b>34% (817)</b>			<b>37,5% (914)</b>
Thema:	Beleid	Persoon	Partij	Beleid	Persoon	Partij	
	72%	24%	4%	86%	12%	3%	
<b>Totaal</b>	<b>61% (1.482)</b>			<b>39% (954)</b>			<b>2.436</b>

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?<sup>2</sup>

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%
<b>Totaal</b>	<b>2436</b>	<b>2436</b>

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 postelelectorale 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 postelelectorale 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
<b>Kritiek in de campagne</b> (op alle partijen)	0,516*
<b>Negativiteit in de campagne</b> (op tegenstrevers)	0,428
<b>Persoonlijk negatief</b> (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 hypothesen 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-

## NEGATIEVE VERKIEZINGSCAMPAGNES EN DE GEVOLGEN OP KIESINTENTIES

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	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
<b>Persoonlijk negatief</b> (regeringspartijen, N = 9)	-0,783**
<b>Persoonlijk negatief</b> (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 Standard*.
- 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*. Tiel: 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., Lefevere, 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. & Vliegheart, 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*.