UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Het effect van lokale verkiezingscampagnes op politieke kennis: de case van de Antwerpse lokale verkiezingen

Lefevere, J.; Lesschaeve, C.

DOI

[10.5553/TCW/138469302014042001006](https://doi.org/10.5553/TCW/138469302014042001006)

Publication date

2014

Document Version

Final published version

Published in

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Lefevere, J., & Lesschaeve, C. (2014). Het effect van lokale verkiezingscampagnes op politieke kennis: de case van de Antwerpse lokale verkiezingen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(1), 71-88.
<https://doi.org/10.5553/TCW/138469302014042001006>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<https://dare.uva.nl>)

Jonas Lefevere & Christophe Lesschaeve*

Het effect van lokale verkiezingscampagnes op politieke kennis. De case van de Antwerpse lokale verkiezingen

Politieke kennis is cruciaal voor de werking van een democratie: pas als kiezers geïnformeerd zijn, kunnen ze een onderbouwde stem uitbrengen. Zeker in verkiezingstijd is het van belang dat het publiek voldoende geïnformeerd wordt. Verkiezingscampagnes kunnen ervoor zorgen dat het publiek bijleert over de verschillende partijen en kandidaten; het bestaande onderzoek spitst zich echter vooral toe op nationale verkiezingscampagnes. Lokale verkiezingscampagnes, die het vaak met minder (media-)aandacht moeten doen, werden slechts sporadisch onderzocht. In deze bijdrage onderzoeken we of kiezers ook tijdens een lokale campagne iets bijleren. We gebruiken daarvoor paneldata die tijdens de Antwerpse gemeenteraadsverkiezingen van 2012 werden verzameld. Hoewel de campagne wel enige kennisstijging teweegbracht, blijkt ze vooral de kloof tussen goed en slecht geïnformeerde kiezers te vergroten. Anderzijds tonen de gegevens ook aan dat campagnes wel lacunes wegwerken: onzekere kiezers leerden meer bij, en kiezers leerden vooral bij over partijen die ze hoger evalueerden.

Inleiding

Een geïnformeerd publiek is nodig voor een goed functionerende democratie (Delli Carpini & Keeter, 1996). Zonder politieke kennis kunnen kiezers immers onmogelijk een geïnformeerde stem uitbrengen, wat noodzakelijk is voor goede representatie. Het is dan ook verontrustend dat het gemiddelde niveau politieke kennis vrij laag is (Bartels, 1996; Delli Carpini & Keeter, 1996; Delli Carpini, 2005; Luskin & Bullock, 2011). Een deel van de verklaring is het gebrek aan motivatie bij het publiek om zich politiek te informeren. Anderzijds kan ook het *aanbod* van informatie een

* Jonas Lefevere is universitair docent aan de Universiteit van Amsterdam en lid van ASCoR en was verbonden aan de onderzoeksgroep Media, Movements and Politics van de Universiteit Antwerpen. Contact: Adres: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX, Amsterdam. E-mail: j.lefevere@uva.nl.
Christophe Lesschaeve (MSc) is doctoraatsstudent aan de Universiteit Antwerpen bij de onderzoeksgroep Media, Movements and Politics. Contact: Adres: Sint Jacobstraat 2 (LN.55.015), 2000 Antwerpen, België. E-mail: christophe.lesschaeve@uantwerpen.be.

invloed hebben (Curran, Iyengar, Brink Lund & Salovaara-Moring, 2009; Fraile, 2010; Jenssen, Aalberg & Aarts, 2012; Jenssen, 2009). Vooral verkiezingscampagnes zijn in staat om de aandacht van het publiek voor politiek te verhogen, en daardoor een kennisstijging te realiseren (Chaffee, Zhao & Leshner, 1994; Holbrook, 2002; Jenssen, 2009).

Campagneonderzoek focust echter vooral op nationale campagnes; verkiezingscampagnes voor andere niveaus kregen minder wetenschappelijke aandacht (maar zie Fraile, 2010). Dat maakt deze niveaus echter niet minder belangrijk, aangezien er evenzeer een bestuur wordt verkozen dat verantwoording moet afleggen aan de kiezers. En die verantwoording kan alleen maar gebeuren indien de kiezer een geïnformeerde stem uitbrengt. Het feit dat in dergelijke verkiezingscampagnes informatie schaarser is, maakt het voor kiezers mogelijk(er) om zich te informeren.

Daarom gaan we in deze bijdrage na of kiezers iets bijleren tijdens een lokale verkiezingscampagne: de Antwerpse gemeenteraadsverkiezingen. Voor lokale verkiezingen vormen deze Antwerpse verkiezingen een *most likely* case om effecten te vinden: deze campagne kreeg veel (media-)aandacht in vergelijking met andere lokale campagnes. Indien we in een dergelijke context geen effecten vaststellen, is de kans klein dat we ze in andere lokale campagnes wél zouden vaststellen. We focussen op een specifiek type kennis: kennis van partijstandpunten. Deze kennis is cruciaal. Om een geïnformeerde stem uit te brengen is het belangrijk om te weten waar de partijen staan op de verschillende actuele thema's – weten hoeveel landen er lid zijn van de EU is minder direct inzetbaar bij het uitbrengen van een stem (Jenssen, 2009).

Algemeen verwachten we dat de kennis van partijstandpunten toeneemt. Daarnaast formuleren we ook enkele specifiekere verwachtingen. Ten eerste verwachten we dat de campagne de *knowledge gap* vergroot. Kiezers met een hoge socio-economische status (SES) leren meer bij dan kiezers met een lage SES. Dus hoewel er enerzijds een algemene kennisstijging is, vergroot de campagne anderzijds de verschillen tussen de politiek geïnformeerde en niet-geïnformeerde kiezers. Een tweede verwachting is dat onzekere kiezers meer bijleren. Kiezers die niet zeker zijn voor welke partij ze gaan stemmen, zullen actiever bijkomende informatie zoeken om tot een keuze te komen. Ten derde verwachten we dat kiezers meer bijleren over partijen die ze positief evalueren, aangezien ze meer geneigd zijn om aandacht te geven aan informatie over die partijen.

Campagnes en politieke kennis

Onder wetenschappers lijkt de perceptie dat het publiek weinig politiek geïnformeerd is dominant: Delli Carpini en Keeter (1996) stelden dat de meeste Amerikanen slechts weinig weten over politiek – wat binnen een representatieve democratie problematisch is (Althaus, 1998; Galston, 2001; Jerit, 2009). Hoewel de context,

zoals bijvoorbeeld het mediasysteem, het niveau van politieke kennis kan verhogen of verlagen, lijkt toch vooral pessimisme te overheersen (Curran et al., 2009).

Voor de *knowledge gap* is problematisch: verschillen in het niveau van politieke kennis tussen verschillende segmenten van het publiek. Mensen met een hogere SES hebben meer politieke kennis dan mensen met een lagere SES (Althaus, 1998; Jerit, 2009; Kwak, 1999). Hierdoor verschilt de participatiegraad tussen deze groepen (Galston, 2001; De Vreese & Boomgaarden, 2006), de representatie van hun voorkeuren (Althaus, 1998), en de mate waarin de stemkeuze van deze groepen geïnformeerd is (Bartels, 1996).

Campagnes lijken een oplossing, aangezien ze zowel de vraag naar als het aanbod van (politieke) informatie verhogen. De vraag stijgt doordat de aandacht van het publiek verhoogt (Claassen, 2011), terwijl tijdens campagnes het informatieaanbod verhoogt (Jerit, 2009; Nadeau, Nevitte, Gidengil, & Blais, 2008). Deze informatiestijging doet zich ook voor net voor het publiek input in het politieke systeem moet geven.

Echter, tegenstanders van deze optimistische visie stellen dat campagnes de *knowledge gap* enkel versterken omdat mensen met een lagere SES zich minder blootstellen aan informatie of er aandacht aan besteden (Tichenor, Donohue & Olien, 1970). Verschillende studies tonen aan dat, hoewel er sprake is van algemene kennisstijgingen, campagnes vooral de verschillen tussen de *haves* en de *have nots* versterken (Gaziano, 1983; Holbrook, 2002; Kwak, 1999; Nadeau et al., 2008).

Een belangrijk nadeel aan de *knowledge gap*-these is dat ze een sterk Amerikaanse inslag heeft: niet alleen is het gros van het onderzoek naar het effect van SES op leereffecten naar aanleiding van Amerikaanse (presidents)verkiezingen gebeurd, uit comparatief onderzoek blijkt ook dat in West-Europese landen de *knowledge gap* beduidend kleiner uitvalt – of soms zelfs onbestaande is. Het feit dat openbare omroepen sterker inzetten op substantieve berichtgeving zou een mogelijke oorzaak zijn (Curran et al., 2009). Het lijkt dus alsof het probleem in een niet-Amerikaanse context kleiner, of zelfs onbestaande is.

Stellen dat de *knowledge gap* afwezig is in een niet-Amerikaanse context gaat echter voorbij aan campagnespecifieke verschillen. In vergelijking met nationale campagnes krijgen verkiezingen op de andere niveaus vaak minder aandacht van zowel kiezers, media als partijen (Marsh, 1998; Reif & Schmitt, 1980). In dergelijke campagnes is er dus enerzijds minder aanbod van informatie, en anderzijds minder vraag bij kiezers naar informatie. Het lokale niveau wordt door kiezers wel als relevanter dan het Europese beschouwd, maar in vergelijking met het nationale niveau is het gepercipieerde belang ervan lager (Heath, McLean, Taylor & Curtice, 1999; Lefevre, 2013). Belangrijker is de lage aandacht die partijen en media aan dergelijke

campagnes schenken: dat creëert een schaarste in het informatieaanbod, waardoor kiezers meer moeite moeten doen om zich te informeren. In een context waar informatie schaars is, verwachten we dat SES-gebonden verschillen inzake leereffecten zich wel zullen manifesteren. Immers, een lagere SES hangt samen met een lagere motivatie om politieke informatie op te zoeken en bij te leren (Tichenor et al., 1970). Wanneer informatie in ruime mate aanwezig is, zoals tijdens een nationale campagne, zullen zelfs niet-gemotiveerde kiezers iets bijleren (zij het minder dan kiezers met hogere motivatie). Wanneer informatie echter schaars is, zullen ongemotiveerde kiezers weinig of niets bijleren aangezien de informatie niet voor het grijpen ligt. Bijgevolg verwachten we dat:

H1: In een lokale campagne leren kiezers met een hoge socio-economische status meer bij dan kiezers met een lage socio-economische status.

Aangezien lokale campagnes meestal een moeilijkere campagnecontext zijn, waarbij informatie dus minder eenvoudig beschikbaar is, speelt de motivatie van de kiezer een grote(re) rol. De rol van motivatie was reeds bij het ontstaan van de *knowledge gap*-hypothese aanwezig (Kwak, 1999: 386; Tichenor et al., 1970). Minder gemotiveerde kiezers zijn minder geneigd om zich te verdiepen in het (toegenomen) informatieaanbod, waardoor de kans dat ze iets bijleren kleiner is (Eveland, Shah & Kwak, 2003).

Een belangrijke motivatie is de onzekerheid van de stemkeuze. Kiezers waarbij de stemkeuze een uitgemaakte zaak is hebben minder nood aan informatie: zij weten immers al wie hun stem krijgt. Bij twijfelende kiezers is er per definitie onzekerheid, waardoor er een nood aan bijkomende informatie om uitsluitsel te brengen ontstaat (Chaffee & Rimal, 1996). Zo modereert nood aan oriënterende informatie ook agenda-settingeffecten (Matthes, 2006, 2008; McCombs & Weaver, 1973). In literatuur over politieke kennis, met name dan over *knowledge gaps*, wordt gesproken over *need for information* (Kwak, 1999: 386). Ook hier vormt onzekerheid de basis voor het zoeken naar informatie. Hoewel onzekere kiezers meer zullen leren doordat ze ontvankelijker zijn voor informatie, kan er ook een omgekeerd effect plaatsvinden. De *floating voter*-hypothese stelt dat twijfelende kiezers net chronisch ongeïnformeerde kiezers zijn (Converse, 1962). En net die ongeïnformeerde kiezers zullen weinig bijleren tijdens campagnes (zie H1). Twee redenen brengen ons ertoe om toch een groter leereffect bij onbesliste kiezers te verwachten: ten eerste staat het lokale niveau het dichtst bij de kiezer, wat tot een hogere betrokkenheid en dus motivatie leidt. Ten tweede stelt de *floating voter*-hypothese dat het gaat om chronisch ongeïnformeerde kiezers, waardoor er – in tegenstelling tot kiezers die reeds over een hoger kennisniveau beschikken – meer campagne-informatie ‘nieuw’ zal zijn, en dus een leereffect kan hebben.

H2: Kiezers die bij de start van de campagne onzeker zijn over hun stemkeuze, leren meer bij dan kiezers die zeker zijn over hun stemkeuze.

Een derde modererende variabele vormt partijvoorkeur. We verwachten dat kiezers meer bijleren over partijposities van partijen die ze bij de start van de campagne positiever inschatten. We baseren ons hiervoor op de theorie van selectieve blootstelling en aandacht, die gebaseerd is op Festinger's (1957) theorie van cognitieve dissonantie. Mensen hebben een voorkeur voor informatie die overeenkomt met hun huidige voorkeuren – *consonante* informatie (Garrett, Carnahan & Lynch, 2013; Westerwick, Kleinman & Knobloch-Westerwick, 2013). De vraag is dan hoe kiezers inschatten met welke informatie ze het eens, dan wel oneens zullen zijn. Een eenvoudige heuristiek is de algemene partijevaluatie: informatie over partijen die kiezers positiever inschatten zal waarschijnlijk consonant zijn met de eigen voorkeuren. Als gevolg daarvan heeft partijvoorkeur een modererende rol in leereffecten (Jerit & Barabas, 2012).

H3: Hoe positiever kiezers een partij evalueren bij de start van de campagne, hoe groter de kans dat ze bijleren over posities van die partij.

Methode

We maken gebruik van data die tijdens de campagne voor de Antwerpse gemeenteraadsverkiezingen van 2012 werd ingezameld. Antwerpen is de tweede grootste stad van België. Deze verkiezingen vormen een interessante case, omdat – in tegenstelling tot andere lokale campagnes – deze verkiezingen vrij veel media-aandacht kregen. Hier zijn drie oorzaken voor. Ten eerste gingen enkele belangrijke politieke figuren met elkaar in de clinch. Vooral Bart De Wever, partijvoorzitter van de populairste Vlaamse partij op dat moment, en uittredend burgemeester Patrick Janssens (verkozen met een monsterscore in 2006) waren de voornaamste spelers¹ (Van de Velden, 2012). Ten tweede zorgde de aanwezigheid van partijvoorzitter De Wever ervoor dat de Antwerpse kiesstrijd een symbool werd voor de doorbraak van diens partij (N-VA) in verschillende Vlaamse steden en gemeenten. Tot slot was het Antwerpse mobiliteitsdossier een van de belangrijkste politieke strijdpunten van de afgelopen jaren. De plannen om een viaduct te bouwen om zo de ringweg te sluiten werden in een veelbesproken referendum weggestemd (Van Dooren, 2010). Deze drie factoren zorgden ervoor dat de Antwerpse verkiezingscampagne vrij veel media-aandacht genereerde voor een lokale campagne. Als we effecten tijdens een lokale campagne zoeken, zullen we ze waarschijnlijk in deze campagne aantreffen. In andere lokale campagnes, die het met minder aandacht moeten doen, zullen effecten minder uitgesproken zijn.

We gebruiken paneldata die in de aanloop naar de verkiezingen van 14 oktober 2012 werden ingezameld. Dezelfde respondenten werden in totaal drie keer online bevraagd: één keer bij de start van de campagne (30 augustus tot 20 september), vervolgens nog een keer korter voor de stembusgang (28 september tot 13 oktober)², en tot slot een laatste keer na de stembusgang; in deze bijdrage focussen we ons op de eerste twee bevragingen, aangezien we hiermee de verschuivingen tijdens de campagne in kaart kunnen brengen.

De respondenten werden gerekruteerd uit het Ivox-panel, dat uit meer dan 100.000 respondenten bestaat die op vrijwillige basis meedoen aan surveys over zowel politieke als niet-politieke onderwerpen. Om de respons te verhogen maken deelnemers kans op prijzen (bijv. filmtickets). Uit het Ivox-panel werd een gestratificeerde steekproef getrokken van 4622 respondenten, die werden uitgenodigd om deel te nemen. 1017 van hen namen deel aan de eerste bevraging, wat overeenkomt met een responsgraad van 22 procent. Van deze respondenten namen er 788 ook deel aan de tweede bevraging, wat overeenkomt met een responsgraad van 73 procent. In de uiteindelijke analyse worden 532 respondenten weerhouden die alle vereiste vragen beantwoordden.

Met betrekking tot de representativiteit van het panel zijn er meerdere bedenkingen te maken: ten eerste was de initiële non-respons substantieel. Echter, non-respons is vaak hoger bij kiezers die *niet* in politiek (en bij uitbreiding campagnes) geïnteresseerd zijn. Omdat we in deze bijdrage op zoek gaan naar campagne-effecten op politieke kennis, zorgt deze vertekening er bijgevolg voor dat, als er al leereffecten zijn tijdens lokale campagnes, de kans groter is dat we deze zouden terugvinden in een dergelijk online panel. Ten tweede zijn online gebruikers vaker politiek geïnteresseerd en hoger opgeleid (Duffy, Smith, Terhanian & Bremer, 2005). Het is net deze groep kiezers waar we effecten verwachten. Kort samengevat: als er inderdaad een toename van politieke kennis tijdens lokale campagnes bestaat, is de kans het grootst dat we ze bij deze respondenten en tijdens deze campagne vinden. Een ander nadeel is dat, door de hogere non-respons en het online design van de studie, we een lager aandeel kiezers met een lage SES-status in ons sample hebben. Dit maakt het *moeilijker* om de *knowledge gap*-hypothese te bevestigen: we werken immers met een sample waarin de variatie inzake SES eerder beperkt is.

Het paneldesign van de studie laat ons toe individuele kiezers te volgen doorheen de campagne. De (veranderingen in) kennis van partijstandpunten werden voor drie lokale thema's onderzocht: sociale woningen, politie en mobiliteit. Voor elk van deze thema's moesten kiezers de zes voornaamste partijen plaatsen op een vijfpunten-schaal.³ Om verschillen door non-respons te vermijden werden respondenten verplicht alle partijen op alle thema's te plaatsen. Op die manier vermijden we onvergelykbare metingen tussen kiezers, die ontstaan doordat sommige kiezers meer geneigd zijn om te gokken.

Om de juiste partijpositie op de schaal te bepalen, maken we gebruik van de partij-programma's die de partijen voor de Antwerpse lokale verkiezingen opstelden. Op basis van de uitspraken uit dat programma bepaalden we of de partij eerder een stijging, een daling, of een stabilisatie van het aantal agenten / sociale woningen / parkeerkaarten wenste.

Op basis van de vergelijking tussen de echte en de gepercipieerde positie construeren we, voor elke golf en voor alle 21 partijposities (3 thema's * 7 partijen), een dummy variabele. We rekenen een antwoord juist als de *richting* van de positie juist is. Als de positie van een partij bijvoorbeeld 'lichte stijging aantal agenten' is, dan rekenen we zowel een lichte stijging als een sterke stijging als een juist antwoord; de andere drie punten op de schaal worden fout gerekend. Wanneer een respondent de richting al juist inschat, dan is het verschil tussen een lichte/sterke daling van secundair belang.

Voor elke respondent beschikken we dus over een kennismeting op basis van 21 partijposities op twee tijdstipmomenten. Aangezien we over afdoende metingen voor elke respondent beschikken, maken we gebruik van een multilevel model waarbij de 21 kennismetingen genest zijn binnen individuen (Hox, 2010; Steenbergen & Jones, 2002). Zo kunnen we kennisverschuivingen voorspellen op basis van zowel individuele als combinatie-specifieke kenmerken. We zijn vooral geïnteresseerd in verschuivingen tussen de twee tijdstipmomenten: nam het aantal correcte partijposities toe doorheen de campagne, of niet? Daarom voorspellen we met behulp van een logistisch multilevel model of een respondent, voor een bepaalde partijpositie, op het einde van de campagne een juist (1) dan wel fout (0) antwoord gaf.⁴

We controleren in dit model voor het juist positioneren van de partij aan de start van de campagne (1: juist, 0: fout). Door voor deze variabele te controleren beperken we de resterende variantie in de afhankelijke tot *veranderingen* ten opzichte van de start van de campagne.

H1 (*knowledge gap*) toetsen we via het opleidingsniveau van de respondent. Dit is de meest courant gebruikte methode om de socio-economische status van een individu te bepalen (Jerit, 2009). We maken een onderscheid tussen drie opleidingsniveaus: 1. Geen of lager onderwijs of middelbaar onderwijs niet volledig afgemaakt, 2. Middelbaar onderwijs, 3. Hoger onderwijs.

Zekerheid van de stemkeuze (H2) werd als volgt gemeten: '*Op 14 oktober zijn het verkiezingen voor de Antwerpse gemeenteraad. Hoe zeker bent u nu al van uw stemkeuze?*'. Respondenten konden een keuze maken tussen 1. Ik ben helemaal zeker, 2. Ik heb een lichte voorkeur voor een bepaalde partij, 3. Ik twijfel nog tussen twee of meerdere partijen, 4. Ik ben nog volledig onbeslist. Partijevaluatie (H3) werd gemeten door de *electoral utility*-vraagverwoording (Van der Eijk, Van Der Brug & Franklin, 2006).

FIGUUR 1: Percentage kiezers dat een partij juist positioneert op een thema, in golf 1 en golf 2 ($N = 523$).

We voegen ook diverse controlevariabelen toe om structurele verschillen tussen respondenten weg te nemen: leeftijd, geslacht, politieke interesse, het belang dat een respondent aan het lokale niveau hecht, en het aantal dagen tussen de twee bevragingen. Om te controleren voor campagneblootstelling construeren we een schaal ($\alpha = .77$) op basis van acht items die de frequentie van blootstelling aan politieke informatie via diverse kanalen meten. Hogere waarden komen overeen met een hogere blootstelling aan politieke informatie, en omgekeerd.

Resultaten

We bekijken eerst of er verschuivingen inzake de kennis over partijposities plaatsvonden. In figuur 1 (zie hierboven) geven we, per partij en per thema, het percentage juiste antwoorden van respondenten weer in golf 1 (begin van de campagne) en golf 2 (einde van de campagne).

Uit de grafieken komen twee belangrijke vaststellingen: ten eerste zijn er grote verschillen afhankelijk van de partij-themacombinatie. N-VA wordt systematisch slechter ingeschat in vergelijking met andere partijen. Zeker op het thema Politie schat

slechts een kleine twintig procent van de kiezers de positie van N-VA correct in (constant houden van het aantal politieagenten), terwijl dit bij geen enkele andere partij onder de veertig procent ligt. Het rechtserre imago van de partij kan hier een oorzaak voor zijn. Ook tussen de thema's zijn er grote verschillen. Zeker bij mobiliteit hebben kiezers grotere moeite om partijen juist te plaatsen: over alle partijen heen is slechts 29 procent van de antwoorden correct, terwijl dit bij politie (56%) en sociale huisvesting (58%) beduidend hoger is. Dit wijst volgens ons op heuristisch denken van kiezers: bij politie en sociale huisvesting is het vaak makkelijk om op basis van algemene ideologische denkkaders de partij te plaatsen – bijvoorbeeld PvdA is een linkse partij, en ijvert dus voor meer sociale huisvesting. Voor het mobiliteitsthema, en zeker de concrete vraagstelling (aantal parkeerkaarten), is het moeilijker om het concrete partijstandpunt uit het algemene ideologische denkkader af te leiden.

Ten tweede zijn er weinig geaggregeerde leereffecten. De verschuivingen tussen golf 1 en golf 2 zijn miniem. Belangrijker is dat er voor sommige posities leereffecten zijn (bijv. PvdA + op mobiliteit), maar dat er evenzeer sprake is van een *verslechtering* van de positionering tussen golf 1 en 2. De kleine geaggregeerde verschuivingen zijn echter misleidend: op een totaal van 11.077 partijplaatsingen was er een groot deel stabiel - bij 4289 plaatsingen vond er geen leereffect plaats (fout in golf 1 en golf 2), 3941 plaatsingen waren en bleven correct (juist in golf 1 en golf 2) – maar evenzeer vonden er belangrijke verschuivingen plaats. Bij 1470 plaatsingen was er sprake van een leereffect (fout in golf 1, juist in golf 2), en bij 1377 werd de plaatsing slechter naarmate de campagne vorderde (juist in golf 1, fout in golf 2). In deze bijdrage focussen we op de eerste categorie verschuivingen, maar dat er ook een groot aantal verschuivingen in de omgekeerde richting plaatsvonden is frappant.

Om te onderzoeken welke factoren een invloed hebben op het al dan niet leren tijdens de campagne, maken we gebruik van multilevel logistische regressie met een random intercept voor elke partij-themacombinatie (Steenbergen & Jones, 2002). De afhankelijke variabele in het model geeft aan of een respondent op het einde van de campagne (golf 2) de partij juist plaatste op het thema (1) of fout (0). Omdat blootstelling aan de campagne een belangrijke moderator voor campagne-effecten is, toetsen we zowel een model met enkel directe effecten (model 1) en een model met drie interactie-effecten (model 2). Tabel 1 geeft de resultaten weer.

Opleidingsniveau toetst H1, namelijk het al dan niet bestaan van een *knowledge gap* tussen mensen met een hoge en lage socio-economische status (H1). Deze hypothese wordt bevestigd: naarmate het opleidingsniveau stijgt, stijgt ook de kans dat een kiezer bijleert over partijposities. Opvallend is dat de coëfficiënten voor middelbaar onderwijs (0.18 (.05)) en hoger onderwijs (0.17 (.06)) ongeveer gelijk zijn. Het is dus niet zo dat de stap van middelbaar naar hoger onderwijs nog een bijkomend leereffect met zich meebrengt. Hoewel het effect significant is, is de eigenlijke

TABEL 1: *Multilevel logistisch regressiemodel dat het juist (1) of fout (0) plaatsen van een partij op een thema voorspelt. Gerapporteerde coëfficiënten zijn ongestandaardiseerd, met standaardfout tussen haakjes.*

Variabele	Model 1		Model 2	
Opleidingsniveau (ref: geen / lager onderwijs)				
- Middelbaar onderwijs	0.18***	(0.05)	1.59***	(0.23)
- Hoger onderwijs	0.17**	(0.06)	1.29***	(0.23)
Zekerheid Stemkeuze (ref: Helemaal zeker)				
- Lichte voorkeur voor één partij	0.01	(0.05)	-0.21	(0.24)
- Twijfel tussen 2 of meer partijen	-0.20**	(0.07)	1.06***	-(0.28)
- Volledig onbeslist	0.52***	(0.09)	0.27	(0.37)
Partij-evaluatie	0.01**	(0.01)	0.02	(0.02)
Correct antwoord in G1	2.06***	(0.04)	2.06***	(0.04)
Leeftijd	0.00*	(0.00)	0.00**	(0.00)
Geslacht	-0.11**	(0.04)	-0.08*	(0.04)
Belang lokaal niveau	0.01	(0.01)	0.02	(0.01)
Politieke Interesse	0.02	(0.01)	0.02+	(0.01)
Blootstelling aan campagne	0.09*	(0.04)	0.30***	(0.06)
Tijd tussen golf 1 en golf 2	-0.01	(0.00)	-0.01+	(0.00)
Blootstelling aan campagne *			-0.00	
Partij-evaluatie			(0.01)	
Blootstelling aan campagne *			-0.52***	
Middelbaar onderwijs			(0.08)	
Blootstelling aan campagne *			-0.40***	
Hoger onderwijs			(0.08)	
Blootstelling aan campagne *			0.06	
Lichte voorkeur voor één partij			(0.09)	
Blootstelling aan campagne *			0.32**	
Twijfel tussen 2 of meer partijen			(0.11)	
Blootstelling aan campagne *			0.07	
Volledig onbeslist			(0.15)	
Intercept	-1.49***	(0.19)	-2.23***	(0.22)
N _i	10,851		10,851	
N _j	523		523	
AIC	19397.6		19359.1	
BIC	19506.9		19512.2	

Noot: * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$.

impact beperkt: in vergelijking met een kiezer die geen of enkel lager onderwijs genoten heeft, heeft een kiezer die hoger onderwijs genoten heeft slechts vier procent meer kans om een partijstandpunt te leren tijdens de campagne.⁵ Anderzijds

geldt dit effect over alle partijstandpunten heen. Deze resultaten bevestigen onze eerste hypothese: tijdens de Antwerpse lokale verkiezingen leerden kiezers met een hogere SES meer over deze drie thema's in vergelijking met kiezers met een lagere SES. Dit komt bovenop de al bestaande verschillen: door hetzelfde model te schatten maar zonder het al dan niet juist plaatsen van de partij in golf 1 als verklarende variabele, kunnen we inschatten in welke mate een hogere of lagere SES ook leidt tot absolute verschillen inzake kennis op het einde van de campagne. Ook hier blijken kiezers met een hoge SES significant meer (0.18 , $.05$, $p < .001$) partijen juist te kunnen plaatsen dan kiezers met een lage SES.

Zekerheid van de stemkeuze (H_2) levert eerder gemengde resultaten op. Enerzijds lijken volledig onbesliste kiezers inderdaad significant meer (0.52 ($.09$), $p < .001$) bij te leren in vergelijking met volledig besliste kiezers – een stijging van dertien procent. Anderzijds lijken kiezers die twijfelen tussen twee of meer partijen net *minder* te leren (-0.20 ($.07$), $p < .01$). Een mogelijke verklaring is dat kiezers die twijfelen tussen enkele partijen zich slechts selectief informeren, dus enkel over die partijen waar ze tussen twijfelen, terwijl onbesliste kiezers een dergelijke selectie niet maken en dus een hogere blootstelling aan informatie hebben. Hypothese twee kan dus noch bevestigd, noch ontkracht worden.

H_3 stelde dat kiezers selectief leren over partijen die ze positiever evalueren. Deze lijkt enigszins bevestigd te worden: de kans dat een kiezer het partijstandpunt over een thema leert is significant hoger (0.01 ($.01$), $p < .01$) naarmate de partijevaluatie positiever is. In kansen uitgedrukt is de kans dat een kiezer het standpunt van een partij leert die hij zeer negatief (0) evalueert drie procent lager in vergelijking met een partij die hij zeer positief (10) evalueert. Geen enorm verschil dus. Hoewel er dus wel enige impact is, lijkt dit de recentere studies rond *partisan bias* te bevestigen: er is wel enige voorkeur voor informatie waarvan de kiezer verwacht dat ze consonant is, maar kiezers hebben ook aandacht voor dissonante informatie.

Blootstelling aan de campagne nemen we enkel op als controlevariabele, maar als we naar de interactie-effecten tussen opleidingsniveau en blootstelling in model 2 kijken, dan zien we dat deze sterk significant zijn. Opvallend is dat wanneer een lager opgeleid iemand sterk is blootgesteld aan de campagne, hij acht procent meer kans heeft om te leren in vergelijking met een lager opgeleide kiezer met lage campagne blootstelling.⁶ Bij hoger opgeleiden is hetzelfde verschil niet significant – hier maakt blootstelling dus geen verschil. Belangrijker: een lager opgeleide met hoge blootstelling heeft gemiddeld 48 procent kans om een partijstandpunt op het einde van de campagne correct in te schatten; dat is dezelfde kans als een hoger opgeleide met hoge blootstelling. Dit toont aan dat verschillen inzake campagneblootstelling inderdaad een groot deel van de vastgestelde *knowledge gap* verklaren.

FIGUUR 2: *Het verband tussen blootstelling aan de campagne en de kans om een partij te plaatsen op een issue, per opleidingsniveau.*

Figuur 2 geeft het verband tussen blootstelling en de kans om een partij juist te plaatsen op een issue voor ieder opleidingsniveau weer. De relatie tussen blootstelling en de kans op een juiste plaatsing is sterk positief bij laaggeschoolden. Bij midden- en hogeschoolden is er een dalende trend te zien, hoewel die enkel bij kiezers met een middelbaar diploma significant is. Dit is een verwonderlijk resultaat, waar we niet onmiddellijk een sluitende verklaring voor kunnen geven; de omgekeerde leereffecten die we eerder vermeldde (juist bij de start van de campagne, fout op het einde) spelen ongetwijfeld een rol: gemiddeld opgeleide respondenten hadden vrij veel kennis bij de start van de campagne, maar werden mogelijk in de war gebracht door de campagne. Bij laagopgeleiden speelt dit minder, aangezien hun kennis bij de start van de campagne laag is: zij begonnen ongeïnformeerd aan de campagne en konden voornamelijk bijleren. Een extra test toonde aan dat het dalende effect bij gemiddeld opgeleiden aanwezig was voor de drie issues.

Het positieve is dat laagopgeleiden een inhaalbeweging kunnen maken wanneer ze de campagne gevolgd hebben. Belangrijk is dat de verschillen in de kans om een partij correct te plaatsen tussen opleidingsniveau dalen bij sterke campagneblootstelling. Hoewel de kans bij midden- en hogeschoolde kiezers iets daalt, is de ver-

kleining van de verschillen grotendeels te danken aan het positieve effect van blootstelling bij laagopgeleiden. Dit is een belangrijke nuance bij de *knowledge gap*-hypothese. Hoewel hoogopgeleiden dus een grotere kans hebben om een partij juist te plaatsen, kunnen laagopgeleiden dit compenseren door aandachtig de campagne te volgen. Lager opgeleiden zijn wel minder geneigd om de campagne te volgen.

Het interactie-effect tussen campagneblootstelling en partijevaluatie is niet significant. De impact van partijevaluatie op kennis wordt dus niet gemodereerd door de mate van blootstelling aan de campagne. Uit het laatste interactie-effect, zekerheid van de stem en campagneblootstelling, komt wel een interessant resultaat. In vergelijking met een volledig zeker kiezer, waar blootstelling geen significant effect heeft, is dit wél het geval bij kiezers die tussen meerdere partijen twijfelen: 38 procent kans om een partij juist te plaatsen bij lage blootstelling tegenover 47 procent bij hoge blootstelling. Kiezers met een lichte voorkeur lijken niet meer bij te leren als ze meer blootgesteld zijn – waarschijnlijk omdat hun beslissing eigenlijk al genomen was bij de start van de campagne. Bij volledig onbesliste kiezers heeft blootstelling evenmin een effect – mogelijk maken zij hun beslissing op een andere manier dan partijstandpunten, of zijn ze minder gericht op zoek naar informatie over specifieke partijen. De *floating voter*-hypothese lijkt dus ook hier slechts gedeeltelijk bevestigd te worden.

Conclusie

In deze bijdrage onderzochten we of kiezers ook tijdens lokale verkiezingscampagnes bijleren. Bestaand onderzoek focust zich vooral op nationale campagnes, die meer media- en partijaandacht met zich meebrengen. Lokale campagnes worden vaak gekenmerkt door schaarsere informatie waardoor leereffecten minder evident zijn. We stelden drie verwachtingen voorop. Ten eerste dat kiezers met een hoge SES meer leren in vergelijking met kiezers met een lage SES. Ten tweede dat onbesliste kiezers meer bijleren in vergelijking met besliste kiezers. En tot slot dat kiezers meer bijleren over partijen die ze positief evalueren in vergelijking met partijen die ze negatief evalueren. We toetsten onze verwachtingen met data die in de aanloop naar de Antwerpse gemeenteraadsverkiezingen van 2012 werden verzameld bij deelnemers van een online respondentenpanel. Het design vormt een *most likely case* – als er bij een lokale campagne kenniseffecten gevonden kunnen worden, dan is het wel bij deze lokale verkiezingen en bij deze respondenten. Niet alleen genereerde deze lokale verkiezing veel media-aandacht in vergelijking met andere lokale verkiezingen, ze vormde ook het strijdtoneel waar verschillende kopstukken met elkaar in de clinch gingen. Dit gegeven zorgde ervoor dat, in vergelijking met andere lokale verkiezingen, het informatieaanbod vrij uitgebreid was. Anderzijds gebruiken we data die bij een steekproef uit een online panel van Ivox werd verzameld. Online gebruikers zijn vaak politiek geïnteresseerd en bijgevolg is de kans

groter dat als er al Antwerpse kiezers waren die iets bijleerden tijdens de campagne, ze vaker voorkomen in dergelijke online panels.

De resultaten toonden aan dat, hoewel er sprake was van leereffecten, deze beperkt waren: op geaggregeerd niveau was er nauwelijks sprake van duidelijke stijgingen. Dit bleek veroorzaakt te worden door het feit dat leereffecten werden genivelleerd door omgekeerde effecten, waarbij kiezers bij de start van de campagne de partij juist plaatsten, en op het einde een foute plaatsing gaven. Dit lijkt een indicatie te zijn van wat Kuklinski en zijn collega's (2000) *misinformation* noemen. In sommige gevallen kan de informatie die door een campagne gegenereerd wordt onduidelijk of onjuist zijn waardoor kiezers aan het twijfelen of op het verkeerde been gezet worden. Aangezien we niet beschikken over informatie over het eigenlijke campagne-materiaal of de mediaberichtgeving van de Antwerpse campagne is het onmogelijk om hier een inschatting van te maken. Bijkomend is het ontbreken van campagne-materiaal of een codering van mediaberichtgeving jammer, omdat we geen zicht hebben op de zichtbaarheid van de thema's waar we kenniseffecten voor onderzochten. De thema's werden evenwel geselecteerd omdat ze in de uittrekkende legislatuur belangrijk waren geweest, of omdat we verwachtten dat ze door sommige partijen tijdens de campagne naar voren zouden worden geschoven.

De leereffecten die er wel waren, bleken grotendeels aan de verwachtingen te voldoen; er was duidelijk sprake van een *knowledge gap*, dat bij een bijkomende analyse voornamelijk door een verschillende campagneblootstelling verklaard werd. Kiezers met een lage SES zijn minder geneigd of gemotiveerd om zich bloot te stellen aan de campagne, waardoor ze ook minder bijleren. De impact van zekerheid van de stemkeuze bleek niet in één richting te wijzen: sommige categorieën onbesliste kiezers leerden meer bij, terwijl anderen net minder bijleerden in vergelijking met besliste kiezers. Theoretisch gezien waren er ook twee tegengestelde verwachtingen mogelijk – de *floating voters*-these enerzijds, de *need for orientation*-these anderzijds, dus het is niet volledig onverwacht dat hier geen eenduidig resultaat uit voortkwam. Tot slot bleek partijevaluatie, zoals verwacht, een licht positief effect te hebben op leereffecten: kiezers leren meer over partijen die ze positiever evalueren, maar het effect is vrij beperkt.

Het feit dat we hier op basis van een *most likely case* werken heeft natuurlijk gevolgen voor de generaliseerbaarheid. We stellen beperkte kennisstijgingen vast, zelfs na een lokale campagne die de nodige media-aandacht genereerde. Dat lijkt te suggereren dat, in tegenstelling tot nationale campagnes, de dynamiek van een lokale campagne anders verloopt: leereffecten zijn beperkt. De invloed van *knowledge gaps* is in die zin nog problematischer: zelfs in een context waar het informatieaanbod uitgebreid is vergroten campagnes het kennisverschil tussen kiezers met een hoge en lage SES. De informatieschaarste bij lokale campagnes lijkt deze verschillen nog in de hand te werken: zelfs bij een online panel, waarvan de deelnemers vaker poli-

tiek geïnteresseerd zijn, stelden we vast dat de *knowledge gap* toenam. Zoals we in de methode aangaven, onderschatten we naar alle waarschijnlijkheid het effect van SES, omdat deelnemers van online panels vaker hoogopgeleid zijn. Bijgevolg lijken lokale campagnes, mede door hun relatief beperkte informatieaanbod, weinig zoden aan de dijk te brengen.

We moeten echter een belangrijke nuance maken bij deze vaststelling. Bij laagopgeleide kiezers had blootstelling aan de campagne een positief effect op de kans om een partij juist te plaatsen, terwijl dit bij middel- en hoogopgeleiden niet het geval was. Meer zelfs, de verschillen in de kans om een partij juist te plaatsen tussen opleidingsniveaus zijn kleiner na sterke blootstelling aan de campagne. De *knowledge gap* tussen laag- en hoogopgeleide kiezers is problematisch bij verkiezingen vermits het de kans vergroot dat laagopgeleide kiezers stemmen op partijen die hun beleidsvoorkeuren niet delen (Lau & Redlawsk, 1997). Onze analyses tonen echter aan dat deze *knowledge gap* niet onoverkomelijk is en gedeeltelijk gedicht kan worden door een sterke blootstelling aan de campagne.

Bijkomend dient gezegd dat we de lat hoog leggen: ten eerste spitsen we ons hier toe op een moeilijk type kennis: partijen positioneren op specifieke beleidsstandpunten is bepaald niet makkelijk. Dit kan de beperkte leereffecten verklaren: misschien leerden kiezers meer bij over andere zaken. Dat neemt niet weg dat het, zeker in een campagnecontext, een cruciaal type kennis is om een geïnformeerde stem uit te brengen (Jenssen et al., 2012). Ten tweede kan men zich de vraag stellen wat in deze ‘genoeg’ kennis is: we stelden vast dat partijen die positiever geëvalueerd werden, beter ingeschat werden – misschien is het niet nodig om te weten waar partijen staan die toch geen realistische stemoptie zijn. Dat nuanceert de beperkte leereffecten enigszins: kiezers weten vaak wel waar de partijen die ze overwegen staan. Tot slot kijken we enkel naar factuele kennis die ‘top of mind’ beschikbaar is – andere belangrijke componenten van politieke handigheid, zoals de vaardigheid om een partijpositie snel op te zoeken indien dat nodig is, laten we buiten beschouwing (Prior & Lupia, 2008).

Het grootste nadeel van onze studie is de *single case*-aanpak: we baseren onze uitspraken op één lokale verkiezing en campagne. Hoewel dit een interessante case is beschikken we niet over gegevens die ons meer inzicht kunnen geven in de mate waarin leereffecten verschillen afhankelijk van de context. Een design waarbij verschillende lokale campagnes met elkaar worden vergeleken zou daarom zeer wenselijk zijn; op die manier kan de impact van de context beter in kaart worden gebracht (voor een soortgelijke aanpak, zie Jerit, 2009). Daarnaast zou een representatievere steekproef ons toelaten nog beter in kaart te brengen in welke mate *knowledge gaps* evolueren doorheen de campagne: aangezien we nu op een steekproef werken met minder lager opgeleide kiezers onderschatten we waarschijnlijk de verschillen tussen groepen met verschillende SES.

Ondanks deze beperkingen werpt onze studie licht op leereffecten tijdens lokale campagnes. Deze krijgen niet alleen minder aandacht van media, partijen en kiezers, maar ook van academici. Desondanks zijn ze vanuit democratisch oogpunt niet minder belangrijk. Het lokale niveau is het niveau dat het dichtst bij de burger staat, en dus ook zijn of haar percepties over politiek het meeste vormt. Als lokale campagnes er niet in slagen het aanbod van partijen aan kiezers duidelijk te maken, is het enerzijds moeilijk voor de kiezer om met realistische verwachtingen naar de stembusgang te gaan, en anderzijds staan partijen voor een moeilijke taak als hun voorstellen onbekend blijven bij de kiezer.

Literatuur

- Althaus, S.L. (1998). Information Effects in Collective Preferences. *The American Political Science Review*, 92(3), 545-558. doi:10.2307/2585480.
- Bartels, L.M. (1996). Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 40(1), 194-230.
- Chaffee, S.H. & Rimal, R.N. (1996). Time of vote decision and Openness to Persuasion. *Political Persuasion and Attitude Change* (p. 295). Michigan: The University of Michigan Press.
- Chaffee, S.H., Zhao, X. & Leshner, G. (1994). Political Knowledge and the Campaign Media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305-324.
- Claassen, R.L. (2011). Political Awareness and Electoral Campaigns: Maximum Effects for Minimum Citizens? *Political Behavior*, 33(2), 203-223. doi:10.1007/s11109-010-9129-6.
- Converse, P.E. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 26(4), 578-599.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A. & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26. doi:10.1177/0267323108098943.
- Delli Carpini, M. & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Delli Carpini, M.X. (2005). An Overview of the State of Citizens' Knowledge About Politics. In M.S. McKinney, L.L. Kaid, D.G. Bystrom & D.B. Carlin (eds.), *Communicating Politics: Engaging the Public in Democratic Life*, Frontiers in Political Communication (Vol. 2, pp. 27-40). New York: Peter Lang.
- Van Dooren, W. (2010). Na Oosterweel: participatie onder hoogspanning. *Samenleving en politiek*, 3, 29-37.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G. & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 615-639.
- Van der Eijk, C., Van Der Brug, W. & Franklin, M.N. (2006). Rethinking the dependent variable in voting behavior: on the measurement and analysis of electoral utilities. *Electoral Studies*, 25, 424-447.
- Eveland, W.P., Shah, D.V. & Kwak, N. (2003). Assessing Causality in the Cognitive Mediation Model: A Panel Study of Motivations, Information Processing, and Learning During Campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359-386. doi:10.1177/0093650203253369.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row Peterson.
- Frailé, M. (2010). A comparative study of Political Knowledge in the 2009 European Elections (p. 29). Presented at the PIREDEU Final Conference, Brussels, Belgium.
- Galston, W.A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4, 217-234. doi:10.1146/annurev.polisci.4.1.217.
- Garrett, R.K., Carnahan, D. & Lynch, E.K. (2013). A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004-2008. *Political Behavior*, 35(1), 113-134. doi:10.1007/s11109-011-9185-6.

- Gaziano, C. (1983). THE KNOWLEDGE GAP. An Analytical Review of Media Effects. *Communication Research*, 10(4), 447-486. doi:10.1177/009365083010004003.
- Heath, A., McLean, I., Taylor, B. & Curtice, J. (1999). Between First and Second order: a comparison of voting behavior in European and local elections in Britain. *European Journal of Political Research*, 35, 389-414.
- Holbrook, T.M. (2002). Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication*, 19(4), 437-454.
- Hox, J.J. (2010). *Multilevel analysis* (2nd ed.). London: Routledge Academic.
- Jenssen, A.T. (2009). Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television. *Scandinavian Political Studies*, 32(3), 247-271. doi:10.1111/j.1467-9477.2008.00226.x.
- Jenssen, A.T., Aalberg, T. & Aarts, K. (2012). Informed Citizens, Media Use, and Public Knowledge of Parties' Policy positions. In T. Aalberg & J. Curran (eds.), *How Media Inform Democracy*, Routledge New Developments in Communication and Society Research (pp. 138-158). New York: Routledge.
- Jerit, J. (2009). Understanding the Knowledge Gap: The Role of Experts and Journalists. *Journal of Politics*, 71(2), 442-456.
- Jerit, J. & Barabas, J. (2012). Partisan Perceptual Bias and the Information Environment. *Journal of Politics*, 74(3), 672-1684. doi:10.1017/S0022381612000187.
- Kuklinski, J.H., Quirk, P.J., Jerit, J., Schwieder, D. & Rich, R.F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816.
- Kwak, N. (1999). Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis Education, Motivation, and Media Use. *Communication Research*, 26(4), 385-413. doi:10.1177/009365099026004002.
- Luskin, R.C. & Bullock, J.G. (2011). "Don't Know" Means "Don't Know": DK Responses and the Public's Level of Political Knowledge. *Journal of Politics*, 73(2), 547-557. doi:10.1017/S0022381611000132.
- Marsh, M. (1998). Testing the Second-Order Election Model After Four European Elections. *British Journal of Political Science*, 28(4), 591-607. doi:null.
- Matthes, J. (2006). The Need for Orientation Towards News Media: Revising and Validating a Classic Concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 422-444. doi:10.1093/ijpor/edh118.
- Matthes, J. (2008). Need for Orientation as a Predictor of Agenda-Setting Effects: Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440-453. doi:10.1093/ijpor/edno42.
- McCombs, M. & Weaver, D.H. (1973). Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication. *International Communication Association*. Montreal, Canada.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E. & Blais, A. (2008). Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and Does it Matter? *Political Communication*, 25, 229-248.
- Prior, M. & Lupia, A. (2008). Money, Time, and Political Knowledge: Distinguishing Quick Recall and Political Learning Skills. *American Journal of Political Science*, 52(1), 169-183. doi:10.1111/j.1540-5907.2007.00306.x.
- Reif, K. & Schmitt, H. (1980). Nine Second-order National Elections – a Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3-44. doi:10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x.
- Steenbergen, M. & Jones, B. (2002). Modeling Multilevel Data Structures. *American Journal of Political Science*, 46(1), 218-237.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170. doi:10.2307/2747414.
- Van de Velden, W. (2012, 15 september). N-VA grootste, Kris Peeters populairste. *De Tijd*, 6. Brussel.
- De Vreese, C. & Boomgaarden, H.G. (2006). News, political knowledge and participation: the differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41, 317-341.
- Westerwick, A., Kleinman, S.B. & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Turn a Blind Eye If You Care: Impacts of Attitude Consistency, Importance, and Credibility on Seeking of Political Information and Implications for Attitudes. *Journal of Communication*, n/a–n/a. doi:10.1111/jcom.12028.

Noten

- 1 Ook de andere partijen hadden grote namen als lijsttrekker: Annemie Turtelboom (Open VLD), Wouter Van Besien en Meyrem Almaci (Groen), Marc Van Peel (CD&V), en Filip Dewinter (VB).
- 2 Doordat de tweede golf gespreid was over de laatste twee weken van de campagne, kunnen voor sommige respondenten leereffecten onderschat zijn: bij een respondent die twee weken voor de verkiezingen deelneemt, maar daarna nog bijleert, zitten deze leereffecten niet in de antwoorden op de tweede bevraging. Dit effect is beperkt: bij een extra analyse met de dag van het tweede interview als controlevariabele (waarbij een positief effect verwacht wordt, namelijk hoe dichter bij de verkiezingen de datum is, hoe groter de kans op een juist antwoord), geeft deze een insignificant effect.
- 3 De exacte vraagverwoordingen zijn beschikbaar op eenvoudig verzoek.
- 4 Er dient te worden opgemerkt dat we slechts één van de onderlinge afhankelijkheden in de data modelleren: cases zijn immers ook genest binnen issues ($N = 3$) en partijen ($N = 7$). Gezien de te lage N op deze niveaus kan hier geen random intercept voor worden opgenomen in het statistische model. Als toets hebben we de twee modellen ook met 20 dummy variabelen (één voor elke thema-partijcombinatie) getoetst. Dit benadert het toevoegen van een random intercept. Dit bleek echter geen impact te hebben op de conclusies.
- 5 We vergelijken hiervoor fictieve cases die een 'gemiddeld' hoger en lager opgeleid respondent voorstellen, waarbij de andere voorspellende variabelen op hun gemiddelde waarden worden gezet.
- 6 We variëren blootstelling van laag (één standaardafwijking onder het gemiddelde), over gemiddeld, tot hoog (één standaardafwijking boven het gemiddelde).