

HOOFDSTUK 3

Verandering en stabiliteit van beslissingsregels tijdens de campagne van 2009

Jonas Lefevere

1. Inleiding

De manier waarop mensen tot hun stemkeuze komen is één van de centrale vragen waarop politieke wetenschappers een antwoord trachten te vinden. Het *bounded rationality* model legt de nadruk op de beslissingsregels die kiezers hanteren om tot een beslissing te komen. Sommige kiezers kijken voornamelijk naar de kandidaten, anderen stemmen op basis van (beleids)thema's, enzovoort. De manier waarop mensen tot een beslissing komen blijft echter niet noodzakelijk constant doorheen de tijd. Zeker tijdens een verkiezingscampagne treedt er mogelijk verandering op. Tijdens een verkiezingscampagne kan een kiezer via de massamedia (bijvoorbeeld radio, televisie, kranten en websites), maar ook via inter-persoonlijke communicatie (onder meer met vrienden en familie onder andere) informatie verkrijgen over de kiesstrijd die er aankomt. Ook in de aanloop naar de stembusgang van 2009 was dit het geval. De politieke berichtgeving nam toe en dus vergrootte ook de mogelijkheid om zich te informeren over politiek.

De vraag is echter of kiezers van al deze mogelijkheden ook effectief gebruik maken, en of die nieuwe informatie dan een invloed heeft op de manier waarop ze tot een beslissing komen. Voor de werking van de democratie is het belangrijk dat kiezers een geïnformeerde stem uitbrengen. Partijen krijgen immers een 'mandaat van de kiezer' om hun programma uit te voeren. Dat mandaat veronderstelt dat de kiezers zich geïnformeerd hebben, tijdens de campagne of ervoor. Onderzoek naar de verspreiding van informatie tijdens een verkiezingscampagne, en de manier waarop kiezers die informatie verkrijgen en gebruiken, is dus cruciaal om de verkiezingsuitslag juist te kunnen interpreteren.

Aangezien het bijna onmogelijk is om met alle informatie rekening te houden, moeten kiezers vaak kiezen op basis van beperkte informatie. Een *beslissingsregel* stelt een kiezer dan in staat om een keuze te maken wanneer hij of zij niet alle informatie ter beschikking heeft. De manier waarop mensen beslissen heeft echter ook een invloed op de manier waarop ze nieuwe informatie bekijken. Een kiezer die het thema gezondheidszorg belangrijk vindt zal vooral informatie over dat thema onthouden, terwijl een kiezer die meer belang hecht aan de kandidaten daar dan ook meer aandacht aan zal besteden¹. Met andere woorden: hoewel informatie vaak niet gewild wordt opgezocht, gebeurt informatievergaring niet in het wilde weg. Anderzijds is de informatie die tijdens verkiezingscampagnes ontstaat selectief: de nadruk ligt vaak op de kandidaten, de thema's, en *last but not least* de peilingen². Een kiezer kan zich tijdens de campagne dus wel informeren, maar bepaalde types informatie zijn makkelijker te vinden dan andere, waardoor er een grotere kans is dat mensen die beslissingsregels zullen toepassen om tot een stemkeuze te komen.

Vooraleer we de (veranderingen in) beslissingsregels kunnen onderzoeken, moeten we een overzicht maken van de verschillende soorten regels die we op basis van de literatuur kunnen verwachten. We bekijken hier acht regels waarvan we verwachten dat een groot aantal kiezers er gebruik van zal maken. Vervolgens passen we deze typologie toe op de regionale verkiezingen in Vlaanderen en Wallonië van juni 2009: in welke mate bleven de beslissingsregels van de respondenten constant? En zijn er verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië? Tot slot trachten we een verklaring te bieden voor het (al dan niet) veranderen van beslissingsregel tijdens een politieke campagne. Het verkiezingsonderzoek van PARTIREP geeft ons informatie over de stemvoorkeur van de kiezers en over de mate waarin ze de campagne volgen (via de massamedia, maar ook door inter-persoonlijke communicatie). Daarnaast werd ook aan de kiezers gevraagd waarom ze voor een bepaalde partij zouden stemmen en op basis van die vraag kunnen we hun beslissingsregels in kaart brengen. Doordat we dezelfde mensen doorheen de campagne volgden en dus drie keer naar hun stemmotivatie vroegen, laten de data ons toe om verandering op het individuele niveau te meten.

¹ Richard R. Lau, "Construct Accessibility and Electoral Choice," *Political Behavior* 11, no. 1 (1989): 5-32.

² Pippa Norris, "Campaign Communications," in *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (London: Sage Publications, 2002), 127-147.

2. Stemgedrag begrijpen met beslissingsregels

In de literatuur bestaan er verschillende benaderingen om stemgedrag te verklaren: het sociologische model³, het psychologische model⁴, het *rational choice* model en recenter de *bounded rationality* benadering. Een volledig overzicht geven van de verschillende modellen die stemgedrag trachten te verklaren zou ons hier te ver zou leiden. We beperken ons tot het *rational choice* en het *bounded rationality* model, aangezien beide gerelateerd zijn aan elkaar. Vervolgens gaan we dieper in op de beslissingsregels die kiezers kunnen gebruiken.

Het *rational choice* model stelt dat kiezers niet handelen vanuit sociologische of psychologische factoren, maar dat ze daarentegen steeds hun eigenbelang willen maximaliseren⁵. Deze economische benadering gaat er van uit dat kiezers uit elke beslissing telkens maximaal nut willen halen – ook uit hun stemkeuze⁶. De veronderstellingen van dit soort theorieën zijn echter niet min: om een dergelijke keuze te maken moet de kiezer volledige informatie hebben over de verschillende opties die hij of zij heeft. Hij of zij moet weten hoeveel ‘nut’ het zal opleveren wanneer hij of zij voor een bepaalde optie kiest. In eenvoudige economische situaties is dit geen vergezochte veronderstelling, maar het is moeilijk om het ‘nut’ van een partijkeuze in te schatten. Daarnaast is het nog moeilijker om ‘volledig geïnformeerd’ te zijn. Sommige auteurs stellen zelfs dat dit een onmenselijke eis is, aangezien er zoveel informatie beschikbaar is dat niemand ooit in staat zou zijn om alle relevante informatie ook daadwerkelijk te kunnen onthouden⁷. Het lange- en korte-termijngeheugen is beperkt en dus lijkt het bijna onmogelijk dat een kiezer volledig geïnformeerd naar de stembus kan gaan⁸.

³ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, en Hazel Gaudet, *The People's Choice*, vol. 3 (Columbia: Columbia University Press, 1944).

⁴ Angus Campbell e.a., *The American Voter* (Chicago: The University of Chicago Press, 1960); Norman H. Nie, Sidney Verba, en John R. Petrocik, *The Changing American Voter* (Harvard: Harvard University Press, 1976).

⁵ A. Downs, *An Economic theory of democracy* (New York: Harper and Row, 1957).

⁶ Otto A. Davis, Melvin J. Hinich, en Peter C. Ordeshook, “An Expository Development of a Mathematical Model of the Electoral Process,” *The American Political Science Review* 64, no. 2 (1970): 426-448.

⁷ Richard L. Lau en David P. Redlawsk, *How Voters Decide: information processing during election campaigns* (Cambridge: Cambridge University Press, 2007).

⁸ N. Cowan, “The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity,” *Behavioral and Brain Sciences* 24 (2001): 97-185; George A. Miller, “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information,” *Psychological Review* 63 (1953): 81-97.

Het *rational choice* model krijgt, naast de twee die we zonet behandelden, nog verschillende andere punten van kritiek: Het model gaat ervan uit dat informatie geen kost heeft. Maar aangezien het vergaren van informatie tijd en moeite kost, is deze veronderstelling moeilijk te handhaven. Tijd die gespendeerd wordt aan het opzoeken van informatie kan niet aan iets anders worden besteed. Er moeten dus steeds afwegingen worden gemaakt. Maar nog belangrijker is de kritiek dat kiezers zelfs in situaties waarin ze volledig geïnformeerd zijn, soms niet ‘rationeel’ handelen⁹. Zij hanteren zogenaamde *heuristieken*. Een heuristiek is een beslissingsregel die ervoor zorgt dat slechts een deel van de beschikbare informatie gebruikt wordt om tot een beslissing te komen. Vanuit deze kritiek op het rational choice model groeit de nood aan een andere benadering van beslissingsprocessen van kiezers die rekening houdt hun beperkingen. Dat is het *bounded rationality* model. Die benadering vindt zijn oorsprong in het werk van Simon¹⁰. Kiezers zijn er niet noodzakelijk op uit om de optimale beslissing te nemen, maar eerder een beslissing die goed genoeg is. De inspanningen die men moet leveren om een optimale beslissing te nemen zijn immers zo groot dat de gemiddelde kiezer zich tevreden stelt met een suboptimale beslissing die minder inspanning vergt. Dat betekent echter niet dat kiezers *irrationeel* zijn. Rationeel gedrag beperken tot de optimalisatie van de nutsfunctie is een te enge benadering van het concept. Simon omschrijft rationeel gedrag als gedrag dat gepast is gegeven de doelen van het individu, in de context van een bepaalde situatie¹¹. Het werk van Simon inspireerde tal van nieuwe theorieën in diverse onderzoeksdomeinen, voornamelijk economie, sociologie en politieke wetenschappen. In dit laatste domein ontwikkelde de *bounded rationality* benadering zich al snel tot een nieuw model om stemgedrag te begrijpen¹².

⁹ Amos Tversky en Daniel Kahneman, “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science* 185 (1974): 1124-1131.

¹⁰ “A Behavioral Model of Rational Choice,” *The Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (Februari 1955): 99-118; “Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science,” *The American Political Science Review* 79, no. 2 (1985): 293-304.

¹¹ Simon, “Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science,” 294.

¹² James H. Kuklinski en Paul J. Quirk, “Reconsidering the rational public: cognition, heuristics, and mass opinion,” in *Elements of Reason: cognition, choice, and the bounds of rationality* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), 153-182; Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins, en Samuel L. Popkin, “Beyond rationality: reason and the study of politics,” in *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), 1-20; Samuel L. Popkin, *The Reasoning voter: communication and persuasion in Presidential campaigns* (Chicago: University of Chicago Press, 1991); Paul M. Sniderman, Richard A. Brody, en Philip E. Tetlock, *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology* (Cambridge: Cambridge University Press, 1991).

Deze nieuwe benadering gaat uit van andere assumpties. We overlopen de belangrijkste ervan. Zoals we eerder reeds vermeldden, is het vergaren van informatie nooit zonder kost. Popkin¹³ stelt dat informatievergaring vaak toevallig gebeurt. Een kiezer is getuige van een overval op straat, en besluit dat het overheidsbeleid rond criminaliteit te laks is. Een andere kiezer hoort een vriend vertellen over het goede beleid van een partij, en besluit daar dan op te stemmen bij de volgende verkiezingen. De meeste informatie wordt gewoon in het dagelijkse leven verzameld, waardoor de kost (tijd en moeite) gedrukt wordt. Deze benadering legt dus sterk de nadruk op de *beschikbaarheid* van informatie. Informatie die makkelijker beschikbaar is, bijvoorbeeld in de media, zal dus meer kans maken om gebruikt te worden in de beslissingsregel van de kiezer. We kunnen echter niet uitsluiten dat sommige kiezers bewust op zoek gaan naar informatie. Popkin verwijst in dit kader naar *issue publics*, naar delen van het electoraat die geïnteresseerd zijn in specifieke beleidsdomeinen. Een kiezer die begaan is met de milieuproblematiek zal meer geneigd zijn om zich hierover te informeren. Bijgevolg is informatie over dat beleidsdomein voor die kiezer sneller beschikbaar wanneer hij of zij een stemkeuze moet maken. Algemeener kan gesteld worden dat de beslissingsregel een invloed zal hebben op de informatievergaring. Een kiezer die bijvoorbeeld getuige was van een overval zal in de toekomst niet alleen meer belang hechten aan criminaliteit bij het uitbrengen van zijn of haar stem, de kans bestaat ook dat hij of zij meer aandacht aan berichtgeving omtrent criminaliteit zal besteden. Aangezien gewoontevorming frequent is in menselijk gedrag¹⁴, zullen kiezers ook een bepaalde manier (lees: beslissingsregel) ontwikkelen waarmee ze gewoonlijk tot een keuze komen. Die beslissingsregel zal dan ook hun informatievergaring beïnvloeden, aangezien ze nieuwe informatie sneller als relevant zullen beschouwen wanneer die past binnen de bestaande beslissingsregel¹⁵.

¹³ *The Reasoning voter: communication and persuasion in Presidential campaigns*, 22.

¹⁴ Icek Ajzen, "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives," *Personality and Social Psychology Review* 6 (2002): 107-122; Eric Plutzer, "Becoming a Habitual voter: inertia, resources, and growth in young adulthood," *American Political Science Review* 96, no. 1 (2002): 41-56.

¹⁵ J.A. Bargh en R.D. Thein, "Individual construct accessibility, person memory, and the recall-judgment link: the case of information overload," *Journal of Personality and Social Psychology* 49, no. 5 (1985): 1129-1146; E. Tory Higgins, "Knowledge Activation; Accessibility, Applicability, and Salience," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, red. E. Tory Higgins en A.E. Kruglanski (New York: Guilford Press, 1996), 133-168; E. Tory Higgins, Gillian A. King, en Gregory H. Mavin, "Individual construct accessibility and subjective impressions and recall," *Journal of Personality and Social Psychology* 43, no. 1 (1982): 35-47; Lau, "Construct Accessibility and Electoral Choice."

Naast de inzichten over de manier waarop informatie verzameld wordt, werd vanuit de psychologie ook het concept van heuristieken in het beslissingsproces een cruciaal onderdeel van de *bounded rationality* benadering¹⁶. Een heuristiek is bepaald type van beslissingsregel die mensen toelaat om in situaties van onzekerheid alsnog een beslissing te nemen. Aangezien volledige informatie in dagdagelijkse beslissingsprocessen vaak niet voorhanden is, zijn de uitkomsten van de meeste van die processen onzeker. Meer nog, het gebruik van heuristieken is dermate eigen aan het nemen van beslissingen dat mensen er vaak op terugvallen, zelfs als ze over alle informatie beschikken. Daardoor zijn heuristieken sterk gerelateerd aan beslissingsregels, die ook een reductie van informatie impliceren. Als je gebruik maakt van een bepaalde beslissingsregel (bijvoorbeeld door de partij te kiezen waar de kandidaat die je het meest geschikt vindt voor opkomt), neger je andere informatie die als relevant zou kunnen worden beschouwd (bijvoorbeeld de beleidsstandpunten van de partij). Net zoals Tetlock¹⁷ beschouwen we heuristieken als een bepaald type beslissingsregels, die sterk de nadruk leggen op het nemen van een beslissing die goed genoeg is (in plaats van een optimale beslissing). Het concept heuristiek is doorheen de ontwikkeling van het *bounded rationality* model sterk verbreed. Tversky en Kahneman concentreerden zich nog voornamelijk op twee basisheuristieken – beschikbaarheid en representativiteit. Naarmate meer en meer auteurs het concept oppikten, breidde de reikwijdte ervan stelselmatig uit. Wij hanteren het begrip beslissingsregel, omdat heuristieken inherent verbonden blijven met een sterke cognitieve reductie. Op basis van de typologieën van Rosema¹⁸ en Lau en Redlawsk¹⁹ onderscheiden we acht verschillende beslissingsregels: partij, kandidaat, gewoonte, groepen, aanbevelingen van anderen, beleidsthema's, ideologie en waarden, en verwachte verkiezingsuitslag.

3. Een typologie van beslissingsregels

¹⁶ Daniel Kahneman, P. Slovic, en Amos Tversky, *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases* (New York: Cambridge University Press, 1982); Daniel Kahneman en Amos Tversky, "Prospect Theory: an analysis of decision under risk," *Econometrica* 47, no. 2 (1979): 263-291; Amos Tversky en Daniel Kahneman, "Availability: A heuristic for judging frequency and probability," *Cognitive Psychology* 5, no. 2 (1973): 1-24.

¹⁷ "Coping with trade-offs: psychological constraints and political implications," in *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), 240.

¹⁸ "The Sincere Vote. A psychological study of Voting" (University of Leiden, Political Science, 2004).

¹⁹ *How Voters Decide: information processing during election campaigns*.

Een kiezer die beslist op basis van de *partij* – de eerste beslissingsregel - kiest voor de partij waar hij of zij de voorkeur aan geeft. Met andere woorden, de partij zelf is het sleutelconcept waarop de beslissing wordt gebaseerd. We onderscheiden verschillende oorzaken die ertoe leiden dat een bepaalde partij positiever wordt geëvalueerd dan een andere (of minder negatief):

partijidentificatie, het imago van de partij, dienstbetoon, en een afkeer van één of meerdere andere partijen. Partijidentificatie werd door Popkin²⁰ als heuristisch onderscheiden, en ook in het Michigan model speelde het een cruciale rol.. Dienstbetoon betekent dan weer dat een kiezer stemt voor een partij die hem of haar in het verleden een dienst heeft bewezen. Ook stemmen tegen een andere partij impliceert dat het sleutelconcept van de beslissingsregel nog steeds een partij is: bij een kiezer die de opkomst van Vlaams Belang wil afblokken door op een ander rechts alternatief te stemmen, spelen partijen een grote rol.

Kandidaten – de tweede beslissingsregel – zijn steeds belangrijker geworden in de verkiezingsstrijd. Ze vormen het gezicht van de partij. De idee dat een deel van het electoraat niet op partijen maar op kandidaten stemt is zo goed als onomstreden. De personalisering van verkiezingscampagnes in West Europa is toegenomen, en politieke kandidaten worden cruciale factoren in het bepalen van winst en verlies²¹. Een mogelijke oorzaak is het verminderend structurerend potentieel van partijen²². Kandidaten vormen mogelijks een nieuw referentiepunt om de stemkeuze op te baseren²³. Bijgevolg kunnen we verwachten dat minstens een deel van de kiezers op basis van de kandidaatregel beslist.

Voor een partij stemmen uit *gewoonte* is een derde type beslissingsregel. Kiezers die deze regel hanteren, baseren zich bij hun stemkeuze op hun vorige stemkeuze. Aangezien gewoontevorming inherent is aan menselijk gedrag, is het logisch dat ze zich ook in electorale beslissingsprocessen manifesteert²⁴. Ook Downs²⁵ stelde al dat het rationeel kan zijn voor kiezers

²⁰ *The Reasoning voter: communication and persuasion in Presidential campaigns*, 14.

²¹ Peter Van Aelst, "Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een empirische studie over de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003" (University of Antwerp, Political science, 2006).

²² Hanspeter Kriesi e.a., *West European Politics in the Age of Globalization* (Cambridge: Cambridge University Press, 2008).

²³ Jeffery J. Mondak, "Public Opinion and Heuristic Processing of Source Cues," *Political Behavior* 15, no. 2 (Juni 1993): 171.

²⁴ Ajzen, "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives."

²⁵ *An Economic theory of democracy*.

om zich te baseren op vorige beslissingen, aangezien het onwaarschijnlijk is dat de standpunten van de partijen in tussentijd ingrijpend zijn gewijzigd.

Groepen in de maatschappij vormen ook nuttige referenties om de stemkeuze te bepalen: de sociologische benadering van het stemgedrag spitst zich toe op de rol van groepen in het stemgedrag²⁶. We kunnen dus verwachten dat een deel van het electoraat zich op een dergelijke beslissingsregel baseert. Deze beslissingsregel ontbreekt in de benadering van Rosema²⁷, maar in West-Europese democratieën is de rol van groepen in het stemgedrag reeds vaak benadrukt. Zo focust de breuklijnentheorie van Lipset en Rokkan²⁸ op economische (arbeiders tegenover het patronaat), religieuze (vrijzinnigen versus gelovigen) en sociale verdeeldheden in de maatschappij. In de literatuur over representatie wordt het belang van dienstbaarheid aan de eigen kieskring gezien als een belangrijke electorale overlevingsstrategie. Ook geografische groepen kunnen op een dergelijke manier een beslissingsregel vormen. Een kiezer kan bijvoorbeeld voor een bepaalde kandidaat stemmen omdat die uit de eigen streek komt, vanuit de verwachting dat dit dan ook de belangen van de eigen streek ten goede komt. Dezelfde redenering gaat op voor economische, religieuze en sociale groepen in de maatschappij, aangezien de traditionele partijen vaak net voor die groepsbelangen gekend zijn (bijvoorbeeld de socialistische partij voor arbeiders, liberale partijen voor het patronaat en de zelfstandigen). Vlaams-nationalistische partijen focussen dan weer op de eigen etnische en geografische groep. We kunnen dus aannemen dat dit soort beslissingsregel voor verschillende kiezers een rol speelt.

Zich baseren op de *aanbevelingen van anderen* is een beslissingsregel die ook voortvloeit uit de sociologische benadering. Deze regel staat diametraal tegenover het *rational choice* model, omdat de kiezer zijn of haar beslissing gedeeltelijk delegeert naar iemand anders²⁹. Het feit dat leden uit de eigen sociale groep een belangrijke impact kunnen hebben op het stemgedrag werd reeds door het sociologische model onderkend³⁰, maar de benadering ging voorbij aan het feit dat ook de beslissing zelf volledig gebaseerd kan zijn op aanbevelingen van anderen. Eenvoudig

²⁶ Lazarsfeld, Berelson, en Gaudet, *The People's Choice*, vol. 3, .

²⁷ "The Sincere Vote. A psychological study of Voting."

²⁸ "Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction," in *Party Systems and Voter alignments: cross-national perspectives* (New York: Free Press, 1967), 1-64.

²⁹ Rosema, "The Sincere Vote. A psychological study of Voting."

³⁰ Lazarsfeld, Berelson, en Gaudet, *The People's Choice*, vol. 3, .

gesteld is de basis van deze regel ‘stem voor die partij waarvan andere mensen je zeggen dat je erop moet stemmen’³¹. Informatie van mensen uit de onmiddellijke omgeving van een kiezer wordt vaker voor waar aangenomen aangezien de bron vertrouwd wordt. Ook in de sociale psychologie werd reeds aangetoond dat de gepercipieerde meningen van anderen, in het bijzonder die van naasten, een belangrijke invloed hebben op de vorming van beslissingen³².

Beleidsthema’s gebruiken als beslissingsregel benadert de *rational choice* benadering nog het dichtst. De standpunten van partijen rond beleidsthema’s kunnen immers beschouwd worden als indicatoren van de verwachte beleidsuitkomsten. Toch impliceert deze regel ook een cognitieve reductie: binnen deze beslissingsregel wordt immers enkel rekening gehouden met thema’s. Een bijkomende reductie vindt plaats doordat niet alle standpunten van alle partijen over alle thema’s in beschouwing worden genomen. Popkin³³ onderscheidt zogenaamde *issue publics* die bepaalde beleidsthema’s primordiaal vinden voor hun stemkeuze – en die dus een bepaald beleidsthema als beslissingsregel hanteren. Niet alle thema’s worden in overweging genomen omdat dit type denkoefening zeer moeilijk is doordat voor- en nadelen van diverse factoren tegen elkaar moeten worden afgewogen³⁴. In de literatuur werd de rol van beleidsthema’s in het bepalen van de stemkeuze reeds vaak onderzocht, en algemeen wordt aangenomen dat voor delen van het electoraat thema’s een directe impact hebben op het stemgedrag³⁵.

Ideologie en algemene waarden stellen kiezers in staat om op basis van algemene denkkaders een keuze te maken tussen verschillende partijen. Een ideologie vormt een omvattend waardesysteem dat door kiezers kan worden gebruikt³⁶. Beslissen op basis van dit algemene ideologische denkkader is een relatief eenvoudige manier om tot een cognitieve reductie te komen. Ideologie vormt een indicator van de algemene beleidsrichting van een partij. Daar tegenover staat dat

³¹ Rosema, “The Sincere Vote. A psychological study of Voting,” 84.

³² Icek Ajzen en Martin Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980).

³³ *The Reasoning voter: communication and persuasion in Presidential campaigns*, 28.

³⁴ Tetlock, “Coping with trade-offs: psychological constraints and political implications.”

³⁵ Patrick Fournier e.a., “Issue Importance and Performance voting,” *Political Behaviour* 25, no. 1 (2003): 51-67; Jon A. Krosnick, “Government Policy and Citizen Passion: A Study of Issue Publics in Contemporary America,” *Political Behavior* 12, no. 1 (Maart 1990): 59-92; Kathleen M. McGraw, Milton Lodge, en Patrick Stroh, “On-Line Processing in Candidate Evaluation: The Effects of Issue Order, Issue Importance, and Sophistication,” *Political Behavior* 12, no. 1 (Maart 1990): 41-58.

³⁶ Paul M. Sniderman e.a., “Reasoning Chains: Causal Models of Policy Reasoning in Mass Publics,” *British Journal of Political Science* 16, no. 4 (Oktober 1986): 406.

kiezers soms een fout idee hebben van waar de ideologie voor staat³⁷. Converse³⁸ stelde ook dat kiezers niet altijd in staat zijn om attitudes en waarden te structureren in een groter denkkader. Een kiezer die voor een ‘liberale’ partij stemt, zal daarom niet noodzakelijk kiezen voor de partij die beleidsmatig zijn meest optimale keuze was.

Ten slotte kan een kiezer ook *strategisch stemmen*. Zeker in een gefragmenteerd partijsysteem kunnen dergelijke overwegingen een rol spelen. In België werd een kiesdrempel van 5 per cent ingevoerd, waardoor kleinere partijen geen verkozenen in een kieskring kunnen halen wanneer hun stempercentage onder die grens valt. Bijgevolg kunnen kiezers dit in overweging nemen, en op basis van een dergelijke beslissingsregel voor een andere partij kiezen (wat Rosema³⁹ als een ‘niet oprechte’ stem definieert)⁴⁰. Anderzijds kunnen kiezers ook stemmen op basis van de grootte van de partij. Een kiezer kan stemmen voor een kleine partij, aangezien hij of zij verwacht dat ze een goede oppositiepartij zal zijn, of omdat ze duidelijkere beleidsstandpunten zal innemen. Omgekeerd kan ook een grote partij de voorkeur krijgen, omdat zij meer op het toekomstige beleid zal kunnen wegen.

4. Methode

Om de beslissingsregels van de Vlaamse en Waalse kiezers in kaart te brengen baseren we ons op de stemmotieven die tijdens de campagne werden gemeten met behulp van een open vraag. Na de vraag over de partijvoorkeur werd volgende vraag gesteld: *“U heeft aangegeven dat u op PARTIJ zou stemmen voor het Vlaams/Waals parlement. Mensen hebben vaak heel uiteenlopende redenen om op een bepaalde partij te stemmen. Kan u mij in uw eigen woorden uitleggen waarom u op die partij zou stemmen?”*. Deze vraag werd zowel in de eerste als in de tweede golf van het onderzoekgesteld. In de derde golf was een postelectorale vraag opgenomen, die de redenen voor

³⁷ Ibid., 424.

³⁸ “Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes,” *Public Opinion Quarterly* 26, no. 4 (1962): 578-599.

³⁹ “The Sincere Vote. A psychological study of Voting.”

⁴⁰ R. Michael Alvarez en Jonathan Nagler, “A new approach for Modelling Strategic voting in Multiparty elections,” *British Journal of Political Science* 30, no. 1 (2000): 57-75; Michael F. Meffert en Thomas Gschwend, “Strategic voting under proportional representation and coalition governments: a simulation and laboratory experiment,” *Sonderforschungsbereich 07*, no. 55 (2007): 1-40.

het stemgedrag retrospectief onderzocht. Aangezien we in dit hoofdstuk de verschuivingen tijdens de campagne willen onderzoeken, laten we deze vraag buiten beschouwing.

De antwoorden op deze open vragen werden gecodeerd zodat ze ons toelaten om beslissingsregels van kiezers in kaart te brengen. In appendix 1 wordt het volledige codeboek uiteengezet. Elk antwoord kreeg maximaal drie codes toegewezen, wat in lijn is met eerder kiezersonderzoek in België⁴¹. De antwoorden op de open vragen werden gecodeerd door de auteur, en 150 antwoorden werden dubbel gecodeerd door een tweede codeur. Cohens kappa⁴² bedroeg .871 (Std. E = .032, N=130) voor de eerste toegewezen code. Bijgevolg kunnen we stellen dat het codeerschema betrouwbaar genoeg is om met enige zekerheid uitspraken te doen over de gecodeerde regels.

Een belangrijke vraag die men zich kan stellen is evenwel of dergelijke open vragen wel gebruikt kunnen worden om beslissingsregels te meten. Met andere woorden: zijn de codes die we aan dergelijke open vragen toewijzen valide metingen van beslissingsregels? Deze vraag zullen we nooit volledig positief kunnen beantwoorden: we hebben immers geen meetinstrument dat ons gegarandeerd de juiste resultaten geeft, want we proberen een onzichtbaar proces dat zich in het hoofd van de respondent afspeelt te meten. Een andere mogelijkheid is te kijken in welke mate onze meting van beslissingsregels betekenisvol samenhangt met andere variabelen, en of de patronen betekenisvol zijn doorheen de tijd⁴³. Op basis van het Nederlandse kiesonderzoek deed Joop Van Holsteyn verschillende analyses waaruit bleek dat codes die gebaseerd waren op open vragen inderdaad betekenisvol samenhangen met de antwoorden op andere vragen. Zo was het vermelden van de links-rechtstegenstelling gerelateerd aan een extremere plaatsing op de links-rechtsschaal van 0 tot 10;. Het vermelden van religie in de open vraag kwam vaker voor bij mensen die lid waren van een religieuze groepering, of die vaak naar de kerk gingen.

⁴¹ Erik Meerseman en Marc Swyngedouw, "De invloed van de media op de subjectieve stemmotieven. Een geaggregeerde data-analyse," in *De kiezer heeft zijn redenen. 13 juni 1999 en de politieke opvattingen van Vlamingen* (Leuven: Acco, 2002), 111-128; Marc Swyngedouw, Jaak Billiet, en Bart Goeminne, *De kiezer onderzocht: de verkiezingen van 2003 en 2004 in Vlaanderen* (Leuven: Universitaire Pers Leuven, 2007).

⁴² Een maat voor de intercodeur betrouwbaarheid, gaande van 0 (geen overeenstemming) tot 1 (volledige overeenstemming). Scores hoger dan .8 worden aanzien als bijna perfecte overeenstemming.

⁴³ Robert Adcock en David Collier, "Measurement Validity: A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research," *The American Political Science Review* 95, no. 3 (2001): 529-546; Joop J.M. Van Holsteyn, *Het woord is aan de kiezer. Een beschouwing over verkiezingen en stemgedrag aan de hand van open vragen.*, Politiek Bestuurlijke Studieën (Leiden: DSWO Press, 1994).

Hier voeren we een bijkomende test uit: hoe constant zijn de beslissingsregels doorheen de tijd? We kunnen immers aannemen dat beslissingsregels vaker constant blijven dan dat ze veranderen, zeker tijdens een korte periode van enkele maanden. Dit kunnen we verwachten omdat de beslissing die de kiezer moet nemen niet verandert. De opties (de partijen die deelnemen aan de verkiezingen) veranderen niet, en hij of zij kan ook maar één partij kiezen. Daarnaast is het ook onwaarschijnlijk dat de kiezer zelf ingrijpende veranderingen ondergaat. Hoewel er tijdens een campagne dus nieuwe informatie wordt verspreid, zouden de beslissingsregels die in golf 1 worden vermeld een goede voorspelling moeten vormen voor de beslissingsregels die in golf 2 worden vermeld. Daarom voerden we verschillende binominale logistische regressies uit, met als afhankelijke variabele telkens een dummy die aangeeft of een bepaalde beslissingsregel in golf 2 vermeld werd (1) of niet (0). Als onafhankelijke variabelen nemen we acht dummyvariabelen op, die voor elke beslissingsregel aangeven of hij in golf 1 werd vermeld (1), of niet (0). De resultaten hiervan staan in tabel 3.1.

Tabel 3.1. ongeveer hier

Doorheen de tijd blijken de codes die we aan de antwoorden op de open vragen toevoegen samen te hangen: het vermelden van een beslissingsregel in golf 1 is telkens de beste voorspeller van het vermelden van diezelfde beslissingsregel in golf 2. Op basis van deze analyse kunnen we alvast besluiten dat de door ons toegewezen antwoorden een patroon vertonen dat echte beslissingsregels ook zouden moeten vertonen. Een andere interessante vaststelling is dat het vermelden van sommige beslissingsregels in golf 1 de kans verlaagt dat er in golf 2 van bepaalde beslissingsregels gebruik wordt gemaakt. Zo verlaagt het gebruik van de beslissingsregel 'thema's' de kans dat aanbevelingen van anderen (.542*) en gewoonte (.427***) als beslissingsregel worden vermeld in golf 2. Dit is niet onlogisch: zich baseren op anderen, en stemmen uit gewoonte staat ver af van het *rational choice* model, terwijl stemmen op basis van thema's net de beslissingsregel is die dit model het beste benadert. Omgekeerd geldt ook hetzelfde fenomeen: wie gebruik maakt van de beslissingsregel 'thema' in golf 1, maakt minder kans om aanbevelingen van anderen (.481***) en gewoonte (.406**) te vermelden in golf 2. Aanbevelingen van anderen en kandidaten hanteren als beslissingsregels verlagen dan weer de

kans op het hanteren van ideologie als beslissingsregel. Dat kandidaatkiezers minder naar de ideologie van een partij kijken is ook evident: zij kiezen immers voor een of meerdere politici, en in mindere mate voor een partij en het bijhorende gedachtegoed.

Deze resultaten lijken de validiteit van ons meetinstrument te staven. Bij de analyses die volgen gaan we er dan ook van uit dat ons meetinstrument inderdaad een valide meting is van datgene waar we uitspraken over wensen te doen: de beslissingsregels van kiezers.

5. Beslissingsregels tijdens de campagne van 2009

Op basis van de antwoorden kunnen we kijken welke beslissingsregels de Vlaamse en Waalse kiezers hanteerden tijdens de campagne van 2009. In een eerste analyse vergelijken we de regels van de eerste golf; die plaatsvond aan het begin van de campagne, tussen Vlaanderen en Wallonië..

Tabel 3.1 ongeveer hier

Een eerste vaststelling is dat de globale verdeling van beslissingsregels gelijklopend is voor Vlaanderen en Wallonië. De percentages voor aanbevelingen van anderen, gewoonte, groepen, verkiezingsuitslag, ideologie en thema's liggen allemaal rond hetzelfde niveau in beide regio's. Enkel bij de kandidaatregel en de partijregel zien we grotere verschillen. Kandidaten worden vaker gebruikt in Vlaanderen, door ruwweg 20 per cent van de kiezers, terwijl deze beslissingsregel in Wallonië slechts door 11 per cent van de kiezers wordt gehanteerd. Het feit dat de partijregel sterker scoort in Wallonië doet vermoeden dat de focus er minder op de boegbeelden van de partijen ligt, terwijl in Vlaanderen sterke kandidaten naar voor werden geschoven. In Vlaanderen zijn er immers ook minder kieskringen en dus meer mogelijkheden voor de partijen om overal kopstukken in te zetten.

Om beter te begrijpen hoe beslissingsregels samenhangen met de uiteindelijke partijkeuze kunnen we de vermelde beslissingsregel(s) kruisen met de vermelde partijvoorkeur in golf 1. Tabel 3.2

geeft de percentages kiezers van een partij die een regel vermelden voor Vlaanderen, tabel 3.3 voor Wallonië.

Tabel 3.3 ongeveer hier

In Vlaanderen zien we dat aanbevelingen van anderen vooral bij de electoraten van de traditionele partijen (SP.a, CD&V en Open VLD) belangrijke beslissingsmechanismen zijn. Bij alle nieuwere partijen zijn dergelijke overwegingen veel minder belangrijk. Ook wat groepsbelangen betreft scoren twee traditionele partijen (SP.a en Open VLD) hoog, wat verklaard kan worden vanuit hun ideologische tegenstelling die sterk aan bepaalde economische groepen (vakbonden, arbeiders, zelfstandigen) kan worden gekoppeld. Anderzijds scoren ook de Vlaams-nationalistische partijen hoog, omdat zij de (groeps)belangen van Vlaanderen verdedigen. Groene kiezers dachten duidelijk aan de kiesdrempel, want het is de enige partij waarbij meer dan 1 op 10 kiezers de verkiezingsuitslag als beslissingsregel hanteerde. Bij ideologie vallen vooral de lage scores van Vlaams Belang en LDD op. Voor Vlaams Belang is duidelijk dat de specifieke beleidsthema's (zoals criminaliteit en migranten) hier een belangrijkere overweging vormen. Voor LDD zijn kandidaten veel belangrijker, met name de kopman van de partij. Groen! is ook de themapartij bij uitstek: 85 per cent van haar kiezers stemde voor haar op basis van themagerelateerde overwegingen. Ook Vlaams Belang scoort hier hoog. Opvallend is dat deze themapartijen opvallend weinig kiezers aantrekken die op basis van de kandidaten kiezen, iets wat we ook bij Ecolo zien (zie tabel 3.3).

Tabel 3.4 ongeveer hier

Het verhaal voor Wallonië lijkt erg op dat voor Vlaanderen. Ook hier weer zijn aanbevelingen van anderen belangrijk bij de traditionele partijen, en hebben de socialistische (PS) en liberale (MR) partijen meer kiezers die aan groepsbelangen denken. De kiesdrempel of partijgrootte lijkt van geen tel te zijn. Ideologische overwegingen spelen een belangrijke rol bij CdH kiezers, maar het is vooral de relatief hoge score van de kandidaatregel voor CdH die opvalt. Waarschijnlijk is dit toe te schrijven aan de voorzitter van de partij. De situatie aan de start van de campagne vertelt ons echter niet of de campagne ervoor zorgde dat bepaalde beslissingsregels aan belang

wonnen. Daarom vergelijken we de percentages voor de beslissingsregels voor de eerste en de tweede golf van ons verkiezingsonderzoek. In figuur 3.1 doen we dit voor Vlaanderen, in figuur 3.2 voor Wallonië.

Figuur 3.1 ongeveer hier

Figuur 3.2 ongeveer hier

Ook hier valt op dat de trends in beide landsdelen voor alle beslissingsregels dezelfde zijn. De daling bij zowel ‘aanbevelingen van anderen’ als ‘groepen’ kan verklaard worden door de selectieve informatie die door een verkiezingscampagne wordt gegenereerd. In de massamedia is berichtgeving rond verkiezingen vaak gefocust op de kandidaten, de thema’s, en zogenaamd *horse race* nieuws. Zeker voor wat de beslissingsregel ‘(beleids)thema’s’ betreft zien we dat hier de meest uitgesproken stijging plaatsheeft. Opvallend is dat het vermelden van kandidaten als beslissingsmechanisme *daalt* in beide landsdelen, zij het zeer licht. Gezien de focus van de media op politieke persoonlijkheden (in debatten, maar ook in de algemene berichtgeving over politiek) is het uitblijven van een stijging in het gebruik van dit type beslissingsregel opvallend. Hoewel we verschillen zien tussen de scores voor golf 1 en 2, blijven deze (althans op geaggregeerd niveau) vrij beperkt. Desondanks kunnen er op individueel niveau alsnog grote veranderingen hebben plaatsgevonden. Daarom construeerden we voor elke respondent een dummy variabele die aangeeft of er tussen de eerste en de tweede golf een verandering optrad in de (set van) beslissingsregels of niet. En dan blijkt dat zowat driekwart van de kiezers tussen de eerste en de tweede golf van het onderzoek van beslissingsregel veranderde. Met andere woorden: op individueel niveau is er wel degelijk veel verandering. Dit hoge cijfer moet echter ook enigszins genuanceerd worden, aangezien onze maat voor verandering zeer ruw is. Als een respondent in golf 1 bijvoorbeeld drie regels vermeldt (kandidaat, groepen en thema’s), en in golf 2 vermeldt hij of zij enkel kandidaat en groepen, dan wordt hij of zij volgens deze maat beschouwd als iemand die veranderd is,. Om dit te verfijnen moet een relatieve maat voor verandering worden aangemaakt, die rekening houdt met het aantal vermelde regels in golf 1 en 2. Uit die analyse blijkt dan dat voor beide regio’s samen 43 per cent van de respondenten volledig van beslissingsregel verandert, 33 per cent gedeeltelijk en 23 per cent niet verandert. Dat is minder dan driekwart, maar toch wijzigt een kleine helft van de kiezers volledig van beslissingsregel.

Daarom is het interessant om te onderzoeken wat mogelijke verklaringen voor deze veranderingen kunnen zijn. Een eerste verklaring is de *leeftijd* van de kiezer. Een oudere kiezer heeft reeds meer ervaring met het vormen van een stemvoorkeur. Dit heeft tot gevolg dat ook het beslissingsproces meer en meer vaste patronen kan ontwikkelen. Franklin⁴⁴ stelde ook dat kiezers ‘hun’ manier van denken ontwikkelen⁴⁵. Vergelijkbare redeneringen zijn terug te vinden in de Michigan school⁴⁶: de voorkeuren van oudere kiezers zijn gestabiliseerd, en ze houden minder rekening met nieuwe gebeurtenissen in vergelijking met de jongere kiezers. Wanneer we echter de correlatie berekenen tussen leeftijd en het al dan niet wisselen van beslissingsstrategie blijkt dat er geen significant verband is. De correlatie tussen de relatieve maat van verandering en leeftijd is evenmin significant. Op basis van onze gegevens kunnen we de invloed van leeftijd op het veranderen van beslissingsregel dus zeker niet bevestigen.

Een tweede mogelijke verklaring is de *mate van beslistheid aan het begin van de campagne*. Een kiezer die al volledig zeker is van de partij waarvoor hij of zij zal stemmen, is veel minder geneigd zijn of haar keuze (en de manier waarop hij of zij ze maakte) opnieuw te evalueren op basis van nieuwe informatie. Twijfel over de stemkeuze impliceert dat de kiezer de verschillende opties nog evalueert, en dus meer ontvankelijk is voor nieuwe informatie⁴⁷. Daarom vergeleken we de mate van verandering tussen onbesliste, twijfelende en volledig onbesliste kiezers bij de start van de campagne.

Tabel 3.5 ongeveer hier

De mate van onbeslistheid verhoogt voornamelijk het volledig veranderen. In de andere categorieën zijn de verschillen vrij klein, maar van de kiezers die volledig zeker waren aan de start van de campagne veranderde slechts 37% volledig van beslissingsstrategie, terwijl dit bij volledig onbesliste kiezers 56% was. Bijgevolg kunnen we stellen dat er een significant verband

⁴⁴ *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004), <http://books.google.be/books?id=plYRx0sFT-cC&printsec=frontcover&dq=author:%22Franklin%22+intitle:%22Voter+turnout+and+the+dynamics+of+electoral+competition+...%22&client=firefox-a&hl=en#v=onepage&q=&f=false>.

⁴⁵ ‘Voters get set in their ways’

⁴⁶ Campbell e.a., *The American Voter*.

⁴⁷ Popkin, *The Reasoning voter: communication and persuasion in Presidential campaigns*, 124-125.

bestaat tussen de mate van (on)beslistheid van kiezers, en het veranderen van beslissingsstrategie doorheen de campagne. Zoals we eerder reeds stelden kan onbeslistheid ervoor zorgen dat kiezers meer ontvankelijk zijn voor nieuwe informatie. Bijgevolg kan nieuwe informatie meer invloed hebben op de beslissingsregels die worden gehanteerd. Vooraleer informatie een invloed kan hebben, moet de kiezer deze echter hebben opgepikt.

Blootstelling aan nieuwe informatie is daarom een derde factor die een verandering in de beslissingsregel kan verklaren. Lazarsfeld et al.⁴⁸ toonden al aan dat er grote verschillen zijn in de mate van blootstelling en interesse in politieke berichtgeving. We maken een onderscheid tussen blootstelling aan massamedia en interpersoonlijke communicatie. Enerzijds zijn de massamedia voor veel mensen de primaire bron van informatie over het politieke gebeuren, anderzijds vormt interpersoonlijke communicatie ook een belangrijke factor doordat de meningen van *peers* vaak een groot effect hebben op de eigen mening⁴⁹. Om de samenhang tussen het al dan niet veranderen van beslissingsregels en blootstelling aan informatie te onderzoeken, construeerden we een somschaal voor de blootstelling aan massamedia en inter-persoonlijke communicatie⁵⁰. Voor geen van beide is er echter een significant verband met het veranderen van beslissingsregel. Dat is waarschijnlijk te wijten aan de eenvoudige operationalisering: we weten immers niet wat de inhoud van de massamedia tijdens de campagne was, waardoor we dit niet in rekening kunnen brengen. Het kan immers zijn dat bepaalde kandidaten of thema's zeer prominent in de media aanwezig waren, waardoor we enkel effecten op die beslissingsregels zouden kunnen waarnemen. Aangezien we hierover echter geen informatie hebben, kunnen we het verband tussen blootstelling aan informatie en verandering van beslissingsregels niet bevestigen.

⁴⁸ *The People's Choice*, vol. 3, .

⁴⁹ Jaeho Cho, "Media, Interpersonal Discussion, and Electoral Choice," *Communication Research* 32, no. 3 (2005): 295-322; Claes De Vreese en Hajo G. Boomgaarden, "Media Message Flows and Interpersonal Communication - The Conditional nature of effects on public opinion," *Communication Research* 33, no. 1 (2006): 19-37; Norris, "Campaign Communications."

⁵⁰ Somschaal mediagebruik: 24-punten schaal op basis van vier 6-punten items (kranten, televisie, nieuwswebsites en radio) waarbij frequentie van het mediagebruik in de laatste weken voor de verkiezingen werd gemeten. Een hogere score staat gelijk aan een grotere blootstelling. Somschaal interpersoonlijke communicatie: 12-punten schaal op basis van drie 4-punten items (familie, vrienden, collega's) waarbij frequentie van communicatie in de laatste weken voor de verkiezingen werd gemeten. Een hogere score staat gelijk aan een grotere blootstelling.

Conclusie

In dit hoofdstuk bestudeerden we de manier waarop Vlaamse en Waalse kiezers tijdens de campagne van 2009 tot een beslissing kwamen. Beslissingsregels kunnen ons een beter inzicht verschaffen in de manier waarop campagnes een effect hebben op het stemgedrag van mensen, doordat we niet alleen naar de uitkomst van de beslissing (de stemvoorkeur) kijken, maar ook naar de dynamiek die ertoe geleid heeft. Uit onze analyse blijkt dat er weinig verschillen zijn in de manier waarop de Vlaamse en Waalse kiezers tot hun stemvoorkeur komen. De percentages voor de verschillende beslissingsregels zijn grotendeels gelijklopend. Wanneer we echter op partijniveau de beslissingsregels bekijken komen verschillen tussen het Vlaamse en Waalse partijlandschap aan het licht. Zowel in Vlaanderen als Wallonië zijn interpersoonlijke aanbevelingen en groepsbelangen belangrijke factoren om voor traditionele partijen te stemmen. In Wallonië waren (aan het begin van de campagne) strategische overwegingen volledig afwezig, terwijl dit voor de groene partij in Vlaanderen wel het geval was. Dat is begrijpelijk omdat het Vlaamse partijlandschap meer kleine partijen telt die dus bedreigd worden door de kiesdrempel. Voor de kiezers van de andere 'kleine' partijen (N-VA en LDD) speelden dergelijke overwegingen echter veel minder, wat deels door de goede peilingen verklaard kan worden.

Tijdens de campagne van 2009 veranderden ongeveer 43 per cent van de kiezers hun beslissingsregel volledig. Slechts 25 per cent rapporteerde geen verandering. Deze vaststelling ondergraaft de stelling dat campagnes slechts een minimale invloed kunnen hebben. De uitkomst van de beslissing mag dan ongewijzigd zijn, de manier waarop kiezers tot hun beslissing komen verandert wel degelijk. Uit onze analyse bleek echter dat blootstelling aan informatie niet voldoende is. Vooral de mate van onbeslistheid is een belangrijke factor in het al dan niet veranderen van beslissingsregel. Besliste kiezers zijn immers al zeker, en zeer resistent tegen verandering. Campagnes zijn dan ook voornamelijk gericht op vlottende kiezers, en uit onze analyse blijkt dat een campagne wel degelijk in staat is om de beslissingsregels van dit type kiezers te veranderen.

Appendix 1: codeboek beslissingsregels

De algemene doelstelling van het codeboek is verschillende beslissingsregels te onderscheiden. In totaal beslaat het codeboek drie verschillende niveaus, gaande van algemene beslissingsregels (bvb. Beleidsthema's), tot specifiekere beslissingsregels (bvb. Beleidsthema milieu). In deze appendix bespreken we enkel het eerste niveau, omdat de andere niveaus niet worden gebruikt.

Unit of Analysis

De analyse-eenheid is het volledige antwoord dat door de respondent werd gegeven. Voor elk antwoord op een open vraag worden maximaal drie beslissingsregels gecodeerd. Dit is in lijn met eerdere analyses op causale open vragen in kiesonderzoek. De drie codes die worden toegewezen moeten het geheel van het antwoord zo goed mogelijk vatten. Een opdeling naar een kleinere analyse-eenheid (zin, pseudozin) werd verworpen aangezien dit tot onnodige fragmentatie van de antwoorden zou leiden.

Beslissingsregels

Aanbevelingen van anderen: in het antwoord wordt verwezen naar advies van anderen (bvb. 'Mijn ouders hebben me dat aangeraden') of het stemgedrag van anderen (bvb. 'al mijn vrienden stemmen daarvoor'). Enkel de directe sociale omgeving (vrienden, familie, kennissen, collega's, vereniging waarvan lid) wordt onder deze beslissingsregel gecodeerd; verwijzingen naar algemenere sociale groepen valt onder de beslissingsregel 'groepen'.

Groepen: de verdediging van groepsbelangen. Het gaat hier om maatschappelijke groepen, de directe sociale groep (bvb. familie, kennissen, vrienden) valt hier dus *niet* onder. De types groeperingen die onder deze regel vallen zijn: etnische groepen (blanken, Afro-Amerikaans, Aziatisch, Noord-Afrikaans), economische groepen (arbeiders, vakbonden, zelfstandigen, bedienden, armen), geografische groepen (eigen provincie, eigen gemeente, eigen buurt, Vlamingen, Walen, Belgen), sociale groepen (holebi's, vrouwen, ouderen, jongeren).

Gewoonte: alle verwijzingen naar gewoonte (Bvb. ‘ik heb altijd voor die partij gestemd’, ‘ik heb er vorige keer ook voor gestemd’, ‘uit gewoonte’).

Beleidsthema’s: verwijzingen naar specifieke beleidsthema’s (bvb. ‘Omwille van het milieu’, ‘belastingsverlaging’) of het beleid van de partij inzake dat thema (bvb. ‘omdat ze de sociale zekerheid willen behouden’) worden hieronder gecodeerd. Ook verwijzingen naar het algemene programma van de partij vallen onder deze beslissingsregel. Volgende thema’s vallen onder deze beslissingsregel: asielzoekers en migranten, belastingen, communautaire relaties, criminaliteit, cultuur / media / wetenschapsbeleid, drugsbeleid, economisch beleid, ethische thema’s, Europa, gezinsbeleid, gezondheidsbeleid, huisvesting, internationale relaties, milieu, mobiliteit, onderwijs, ruimtelijke ordening, sociale zekerheid, werkgelegenheidsbeleid, justitie en politie, politieke schandalen.

Ideologie en Waarden: een verwijzing naar de ideologie van de partij (socialisme, liberalisme, christen democratisch, (Vlaams)nationalisme, conservatief, progressief, ecologie. Ook verwijzingen naar de algemene ideologie (bvb. ‘het gedachtegoed van de partij’, ‘de ideologie’) en de links-rechtstegenstelling worden hieronder gecodeerd. Verwijzingen naar algemene waarden (bvb. ‘democratische partij’, ‘sociale aspect’, ...’).

Partij: alle verwijzingen naar het imago van de partij (bvb. ‘omdat deze partij vertrouwen uitstraalt’, ‘omdat ik het een goede partij vind’). Indien er wordt verwezen naar ideologie, waarden, het programma van de partij of specifieke kandidaten van de partij, dan worden die beslissingsregels gebruikt. Lid zijn van de partij. Werken voor een vereniging die geaffilieerd is met de partij (bvb. CM) wordt aangezien als een vereniging, en dus niet met deze code geclassificeerd. Partijidentificatie (bvb. ‘Ik ben een liberaal’, ‘Ik hoor bij die partij’, ‘Ik voel me verbonden met de partij’). Dienstbetoon (bvb. ‘ze hebben me in het verleden geholpen’, ‘ze hebben mijn vrouw aan een job geholpen’). Tegen een andere partij (bvb. ‘De andere partijen doen niets’, ‘Omdat de liberalen ons land naar de knoppen helpen’).

Verkiezingsuitslag: verwijzingen naar de grootte van de partij (bvb. ‘ik stem voor een grote / kleine partij’). Verwijzingen naar de kiesdrempel (bvb. ‘omdat Groen! de kiesdrempel in mijn kieskring toch niet haalt’)