

‘MET BOS BENT U DE KLOS’

Negatieve campagnevoering tijdens de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006

A.S. Walter

1. Inleiding

De uitspraken ‘Met Bos bent u de klos’ en ‘U draait en u bent oneerlijk, dat zijn de feiten’ uit de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 22 november 2006 zijn niet onopgemerkt gebleven.¹ De aanval van het CDA op PvdA-lijsttrekker W.J. Bos deed denken aan de polarisatie tussen H. Wiegel (VVD) en J.M. den Uyl (PvdA) in het begin van de jaren zeventig. Journalisten, campagneleiders en wetenschappers menen dan ook een verandering in de Nederlandse campagnecultuur waar te nemen. *Negative campaigning* oftewel negatieve campagnevoering zou haar intrede hebben gedaan in de Nederlandse polder.² Werden de harde en vaak persoonlijke aanvallen van politieke buitenstaander W.S.P. Fortuyn in de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van mei 2002 aanvankelijk afgedaan als een incident, inmiddels moeten wij vaststellen dat de tactiek door meer politieke partijen gebruikt wordt.³ De introductie van negatieve campagnevoering, dat wil zeggen het bewust aanvallen en kritiseren van de politieke tegenstander, past binnen het proces van professionalisering van de verkiezingscampagnes in Europa. Hierbij worden vooral tactieken en technieken uit de Verenigde Staten geïmporteerd, waar negatieve campagnevoering een veel gebruikte methode is.⁴ Nu er aanwijzingen zijn dat negatieve campagnevoering in Nederland toeneemt, is het relevant te onderzoeken of en in welke mate politieke partijen er hier gebruik van maken. Wat kenmerkt deze campagnetactiek nu precies? Is er sprake van een trendmatige toename van negatieve campagnevoering in de verkiezingscampagnes? Wat is de inhoud van deze aanvallen: gaat het om persoonlijke kritiek op tegenstanders of kritiek op hun beleidsstandpunten? Welke partijen in Nederland maken vooral van deze campagnetactiek gebruik en welke zijn hiervan het slachtoffer?

Dit artikel geeft antwoord op deze vragen en brengt zo een fenomeen in kaart dat in de Nederlandse context nog niet is onderzocht.⁵ Studie van het gebruik van negatieve campagnevoering is van groot belang, want veranderingen in de campagnestijl en -inhoud hebben politieke gevolgen. Onderzoek heeft aangetoond dat negatieve campagnevoering de houding en het gedrag van kiezers en gekozenen kan beïnvloeden (lagere opkomstcijfers, toename van politiek cynisme en dergelijke).⁶ De opkomst van negatieve campagnevoering in Nederland zal waarschijnlijk ook niet zonder gevolgen zijn. Zij kan bijdragen aan toenemend wantrouwen van de Nederlandse kiezer jegens politici en het politieke bestel, of leiden tot bestuurlijke immobiliteit doordat kabinetsformaties moeizamer en langduriger gaan verlopen omdat de onderlinge verhoudingen tussen politici tijdens de campagne verstoord zijn geraakt. Mede hierom is onderzoek naar het gebruik van negatieve campagnevoering tijdens verkiezingen gewenst.

2. Negatieve campagnevoering: theorie versus meetbaarheid

Wat bedoelen we nu precies wanneer we spreken over negatieve campagnevoering? En hoe kunnen we meten of en in welke mate een verkiezingscampagne of -tactiek als ‘negatief’ mag worden gekwalificeerd? Het definiëren van het begrip negatieve campagnevoering is lastiger dan men op het eerste gezicht zou denken. Wetenschappers benaderen het begrip zeer verschillend. Sommigen laten een afbakening van het begrip achterwege, anderen kijken enkel naar de richting van campagnevoering: alle kritiek op een politieke tegenstander wordt opgeteld en beschouwd als een blijk van negatieve campagnevoering.⁷ Deze benadering is ingegeven door de wens te komen tot meetbaarheid van het concept; een subjectieve definitie moet ten koste van alles worden vermeden. Anderen beweren daarentegen dat een definitie zonder waardeoordeel onvermijdelijk is en dat enkel de aanvallen op de tegenstander die oneerlijk en onjuist zijn, als negatieve campagnevoering kunnen worden bestempeld. Negatieve campagnevoering zou daarbij ook betrekking hebben op irrelevante thema’s, zoals bijvoorbeeld het persoonlijke leven van politici.⁸ Een dergelijke definitie maakt echter het werk van de onderzoeker er niet eenvoudiger op, want hoe kan die objectief onderscheid maken tussen ‘eerlijke’ en ‘oneerlijke’ aanvallen en ‘relevante’ en ‘onrelevante’ aanvallen? Daarbij komt nog dat positieve campagnevoering, de tegenhanger van negatieve campagnevoering, ook oneerlijk of onjuist kan zijn. Een partij kan zichzelf immers ook ten onrechte positieve eigenschappen of prestaties toeschrijven.⁹ De definitie van negatieve campagnevoering zal dus altijd een compromis moeten zijn tussen theorie en meetbaarheid.

Wat negatieve campagnevoering precies inhoudt, wordt duidelijker wanneer deze tactiek wordt afgezet tegen positieve campagnevoering, *issue ownership* en partijpolarisatie. Om kiezers te trekken moet een partij zich positief onderscheiden van haar rivalen. Dit kan zij doen door het karakter of het beleid van haar kandidaten of de partij als geheel te benadrukken. Hiervoor zijn twee werkwijzen beschikbaar, namelijk positieve en negatieve campagnevoering. Positieve campagnevoering is de tactiek waarbij partijen proberen bij de kiezer positiever over te komen dan hun politieke tegenstanders. Deze methode is daarmee sterk verbonden met die van het *issue ownership*, waarbij partijen hun eigen thema's benadrukken. Dit zijn onderwerpen waarbij zij een voordeel hebben op andere partijen, omdat zij op deze thema's een goede reputatie hebben opgebouwd en kiezers hen deze thema's ook toevertrouwen. Bovendien bezitten de partijen expertise met betrekking tot de desbetreffende thema's. Dit leidt ertoe dat partijen vooral campagne voeren op hun eigen issues, en de thema's van andere partijen uit de weg gaan. Wanneer dit onmogelijk is, trachten partijen een bepaald kenmerk van zo'n thema te benadrukken waarop ze alsnog als meer competent worden beschouwd.

Negatieve campagnevoering verwijst zoals vermeld naar het aanvallen en kritiseren van de politieke tegenstander. Zij is erop gericht de positieve gevoelens die kiezers hebben voor die andere partij te verkleinen.¹⁰ De aanvallen op de politieke tegenstander kunnen gaan over diens persoonlijke eigenschappen, waarden of beleid. Negatieve campagnevoering ten aanzien van beleid zal in de praktijk vooral plaatsvinden rond de thema's die een partij 'bezit', omdat haar reputatie die aan deze issues is gerelateerd het toelaat een andere politieke partij op dit gebied aan te vallen.¹¹ Aanvallen op de persoonlijke eigenschappen van de tegenstander kunnen betrekking hebben op diens competentie, integriteit, leiderschap of empathie (het vermogen zich in een ander in te leven).

Sommige wetenschappers opperen dat negatieve campagnevoering niet meer is dan partijpolarisatie. Een toename in de onderlinge ideologische afstand tussen partijen (en hun kandidaten) zou immers een hardere en agressievere benadering van de partijpolitieke tegenstander mogelijk maken. In dit artikel wordt er evenwel van uitgegaan dat negatieve campagnevoering niet gelijk is aan partijpolarisatie. Partijpolarisatie verwijst in het algemeen naar een toenemende kloof tussen partijen in termen van beleid en ideologie.¹² Negatieve campagnevoering is echter een tactiek om stemmen te winnen en wordt als zodanig gevolgd door een partij om zich van zijn tegenstander te onderscheiden. Bovendien is negatieve campagnevoering breder dan partijcompetitie op basis van beleid: zij omvat ook competitie tussen partijen met betrekking tot de

eigenschappen van de partij en haar kandidaten. Partijpolarisatie is zeker geen voorwaarde voor negatieve campagnevoering, want ook in tijden dat de ideologische afstand tussen partijen klein is maken partijen gebruik van negatieve campagnevoering – zie bijvoorbeeld de negatieve campagne tussen de Democratische presidentskandidaten B. Obama en H. Clinton tijdens de campagne voor de voorverkiezingen voor het Amerikaanse presidentschap in 2007-2008. De ideologische en concrete beleidsafstand tussen deze twee kandidaten was tamelijk beperkt, maar zij maakten veelal gebruik van negatieve televisiespots. Dit voorbeeld laat zien dat negatieve campagnevoering niet op ‘echte’ verschillen in beleidsposities hoeft te rusten, partijen kunnen er ook voor kiezen de positie van hun tegenstander verkeerd weer te geven. Ook empirisch bezien zijn deze twee fenomenen niet ondubbelzinnig met elkaar verbonden. De Amerikaanse politicologen E. Buell en L. Sigelman vinden in hun longitudinale studie van negatieve campagnevoering tijdens de verkiezingscampagnes voor het presidentschap in de Verenigde Staten geen sterk verband tussen polarisatie en negatieve campagnevoering.¹³ Hun collega J. Geer heeft aangetoond dat polarisatie leidt tot een toename van aanvallen op het beleid van de politieke tegenstander, maar niet op diens persoonlijkheid.¹⁴

Samenvattend: negatieve campagnevoering moet worden gezien als een campagnetactiek waarmee partijen zich onderscheiden van andere partijen door de politieke tegenstander aan te vallen of te kritiseren. Dit hoeven niet per se oneerlijke of onjuiste charges te zijn. Deze aanvallen kunnen zowel op het beleid als op de persoonlijke eigenschappen van de politieke tegenstander gericht zijn. Nu het begrip campagnevoering gedefinieerd is, zal hieronder de toepassing ervan binnen de Nederlandse context worden nagegaan.

3. Negatieve campagnevoering in Nederland: een riskante tactiek?

Negatieve campagnevoering kwam in Nederland lange tijd niet of nauwelijks voor. Deze tactiek leek vooral te zijn voorbehouden aan partijen die opereren in een land met een meerderheidstelsel, zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. In theorie werd negatieve campagnevoering in Nederland sterk ontmoedigd door enerzijds het kiesstelsel van evenredige vertegenwoordiging en anderzijds de bij de consensusdemocratie behorende politieke cultuur van samenwerking en wederzijds respect. Zij werd beschouwd als een riskante tactiek in een politiek stelsel waar coalitievorming de gewoonte is: een te agressieve of negatieve campagne zou regeringsdeelname immers in gevaar kunnen brengen. Politieke partijen in Nederland zouden zich ervan bewust zijn dat samenwerking na de verkiezingen onontkoombaar is en daar-

door terughoudend zijn bij de toepassing van deze campagnemethode.¹⁵ Daar komt bij dat het zeer gefragmenteerde Nederlandse meerpartijensstelsel de inzet van negatieve campagnevoering tijdens campagnes eveneens moeilijker maakt, niet alleen omdat zoals vermeld politieke partijen altijd rekening moeten houden met de mogelijke gevolgen hiervan voor regeringsdeelname, maar ook omdat partijen zich kunnen richten tot een scala van politieke tegenstanders. In een tweepartijensstelsel is de identiteit van de politieke opponent duidelijk, maar in het Nederlandse meerpartijensstelsel hebben partijen een grotere variëteit aan mogelijke tegenstanders en is het mogelijk dat partijen verschillende campagnetactieken inzetten tegen verschillende partijen.

Een aantal voorbeelden illustreert deze verscheidenheid aan politieke tegenstanders in een meerpartijensstelsel. Allereerst kunnen partijen de Haagse politici kritiseren, wat vooral nieuwe en radicale partijen doen, die zich afzetten tegen de gevestigde politiek. ‘Ondertussen schreeuwen mensen om oplossingen voor hun alledaagse problemen, maar politiek Den Haag is meer met zichzelf bezig dan met alledaagse burgers’ – zo stelt de PVV.¹⁶ Daarnaast kunnen partijen besluiten alle regeringspartijen aan te vallen. Zo werd er in de verkiezingscampagne van 2002 veel kritiek geuit op de paarse coalitie, onder meer door Fortuyn: ‘Nee, maar de kas is zo leeg Jan Peter, dus dat probleem is door Paars al opgelost’.¹⁷ Ten slotte kan een specifieke partij of politicus worden aangevalen, zoals PvdD-lijsttrekker M.L. Thieme deed: ‘De SGP is bijvoorbeeld een van die partijen die er vooral voor staat om veel geld te verdienen over de ruggen van dieren, natuur en milieu heen.’¹⁸ Een ander voorbeeld komt uit een verkiezingsspot van de SP: ‘Als ik Balkenende was, dan zou ik de Bijbel maar eens lezen, daar staat wel iets anders.’¹⁹ De verscheidenheid aan politieke tegenstanders, de onvermijdelijke coalitievorming en de politieke consensuscultuur maken het gebruik van negatieve campagnevoering voor Nederlandse politieke partijen ingewikkeld en riskant. Een toename van negatieve campagnevoering in het Nederlandse politieke bestel zou daarom een opmerkelijke ontwikkeling zijn.

4. Data en methoden

Voor dit onderzoek naar negatieve campagnevoering in Nederland is een systematische inhoudsanalyse uitgevoerd van de campagnes van de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006. Hoewel wordt aangenomen dat de doorbraak van negatieve campagnevoering plaatsvond in 2006, was dit verschijnsel ook al – zij het in beperktere mate – in 2002 waar te nemen.²⁰ Om die reden zijn de campagnes vanaf 2002 geselecteerd.

Voor dit onderzoek zijn de televisiespots die werden uitgezonden in het kader van Zentijd voor politieke partijen tijdens deze campagnes alsmede de opnamen van de lijsttrekkersdebatten bij NOS en RTL geanalyseerd.²¹ Voor dit materiaal is gekozen omdat negatieve campagnevoering vaak in verband wordt gebracht met de steeds grotere betekenis van televisie in moderne politieke campagnes en de opkomst van televisiespots.²² Daarnaast hebben partijen de inhoud van deze campagnemiddelen grotendeels zelf in de hand in tegenstelling tot de vrije publiciteit, alhoewel er een verschil bestaat in de mate waarin zij deze campagnemiddelen beheersen. De inhoud van de televisiespots wordt volledig door de partijen zelf bepaald in tegenstelling tot de lijsttrekkersdebatten, waarbij ook de discussieleider een grote rol speelt. Verder worden politici in deze debatten direct met hun tegenstander geconfronteerd (wat bij de televisiespots niet het geval is), hetgeen wellicht tot een sterkere mate van negatieve campagnevoering leidt.²³ De geselecteerde lijsttrekkersdebatten betreffen de belangrijkste verkiezingsdebatten van de publieke en commerciële omroep. Zij worden bij elke Tweede-Kamerverkiezing gehouden, waardoor de data over de verkiezingen vergelijkbaar zijn.²⁴

Negatieve campagnevoering is gemeten op basis van expliciete uitingen.²⁵ Daarbij is alleen de gesproken en de soms in beeld gebrachte tekst gecodeerd.²⁶ Beelden zijn niet in de analyse betrokken, omdat dit door iedereen anders geïnterpreteerd kan worden.²⁷ Deze keuze heeft tot gevolg dat er uitingen van negatieve campagnevoering verloren zijn gegaan. Zo is het beeld van de televisiespot van GroenLinks van de campagne van 2006 afgefallen, waarin de vrouwelijke politici van deze partij (F. Halsema, K. M. Buitenweg en M. Peters) in een cabrio rijden en foto's van de politici M. Rutte, M.G.Th. Pastors, G. Wilders en J.P. Balkenende uit de auto gooien. Dergelijke non-verbale tekenen van negatieve campagnevoering zijn dus niet in de codering betrokken.

Verder is in het onderzoek gekeken naar de toon van de claims die door partijen werden gemaakt. Waren die positief of negatief? Wat was de inhoud van deze claims? Waren deze gericht op het beleid, op politieke waarden of op de eigenschappen van de politieke tegenstander? Om welke eigenschappen ging het? Wie waren de slachtoffers van deze claims? De eenheid van analyse waren de claims die door partijen gemaakt werden, in de literatuur ook wel '*appeals*' genoemd. Hiermee wordt elke reden bedoeld die genoemd wordt om op deze partij of de politieke tegenstander te stemmen. Dit is een zeer fijne maat van analyse, die ook voor andere bronnen dan televisiespots of politieke debatten kan worden gebruikt en ervoor zorgt dat deze met elkaar vergeleken kunnen worden. Tevens voorkomt deze maat codeerproblemen die kunnen ontstaan bij het coderen van complete televisiespots, wanneer

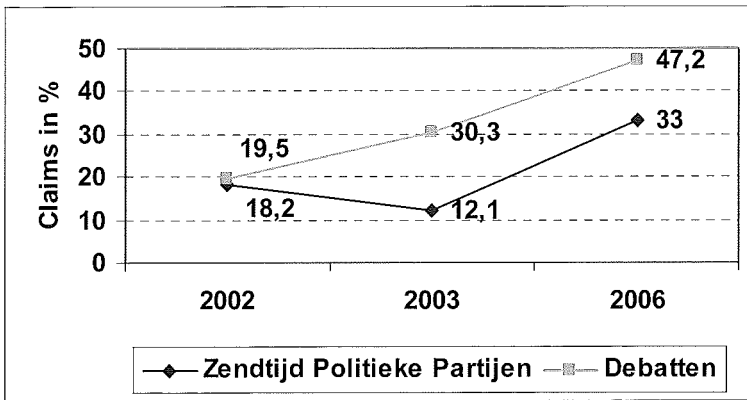
deze bijvoorbeeld elementen van zowel positieve als negatieve campagnevoering laten zien. De codeermethode is gebaseerd op het werk van Geer, die voor dit type onderzoek betrouwbaar is gebleken.²⁸ Een aselecte steekproef is gecodeerd door twee codeurs, waarbij voor alle categorieën substantiële of perfecte overeenstemming werd bereikt.²⁹ Het codeerproces zag er als volgt uit. Eerst werd de eenheid van analyse bepaald. Vervolgens werd de claim geclassificeerd als positief of negatief, waarbij positief elke reden was voor een kiezer om op een partij te stemmen en negatief elk motief voor een kiezer om niet op een andere partij te stemmen. Voorbeelden van positieve campagnevoering zijn de claims van VVD-lijsttrekker G. Zalm over de VVD – ‘Wij trekken daar ook fors geld voor uit, meer dan alle anderen’ – en van CDA-aanvoerder Balkenende over zichzelf – ‘Ik ben een teamspeler’.³⁰ Voorbeelden van negatieve campagnevoering zijn claims van PvdD-lijsttrekker Thieme – ‘Nee, u kweekt haat’ – en van de nummer één van de SP, Marijnissen – ‘Dat men autistisch bezig was zich totaal te focussen op de macro-economische cijfers, dan kijk ik maar even naar de voormalig minister van Financiën’.³¹ Na het bepalen van de toon van de claim werd het doel van de negatieve claim geïdentificeerd. Zoals eerder beschreven, kan een aanval gericht zijn op de gevestigde politieke elite in Den Haag, het kabinet, een specifieke partij of politicus. Daarna werd voor de positieve en negatieve claims het onderwerp in kaart gebracht. Hiervoor werd in navolging van Geer gebruik gemaakt van drie categorieën: beleid, waarden en eigenschappen. Het onderscheid tussen beleid en waarden schuilt hierin dat waarden betrekking hebben op claims over bredere thema’s (zoals hoop of de toekomst) en beleid gaat over specifieke onderwerpen (hypotheekrente, de begroting). De claims over eigenschappen van een partij of politicus werden weer verder ingedeeld in de categorieën competentie, integriteit, leiderschap, empathie en overige.³² Aanvallen op de ervaring, intelligentie of vaardigheden van een politicus of partij vallen onder de categorie competentie. Integriteit is van toepassing op claims over de geloofwaardigheid en consistentie in visie en beleid. Leiderschap gaat over respect, visie hebben en het initiatief nemen. Empathie ten slotte verwijst naar alle claims over het zorgen, meeleven met mensen of het gebrek aan gevoeligheid daarvoor. Alle andere claims zijn onder de categorie overig geschaard. Hieronder vallen bijvoorbeeld verwijzingen naar het persoonlijke geloof van de politicus. Deze methode van dataverzameling heeft 3.370 claims opgeleverd.³³ Nu de data en de methoden van dit onderzoek besproken zijn rest de vraag: wat zijn nu de resultaten?

5. De Tweede-Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006

5.1 De mate van negatieve campagnevoering

Wat was nu de mate van negatieve campagnevoering in de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006? Klopt de indruk van wetenschappers, journalisten en politici dat negatieve campagnevoering is toegenomen en nu onderdeel is gaan uitmaken van de campagne? De resultaten van deze studie laten zien dat er een zekere kern van waarheid in deze aanname zit.

Figuur 1. De mate van negatieve campagnevoering (in %) (N=3.370)



Figuur 1 geeft enkel het percentage negatieve claims in de spots en debatten weer voor de drie verkiezingscampagnes. Het percentage positieve claims, dus de mate van positieve campagnevoering, is honderd procent min het percentage negatieve campagnevoering. Als het lijsttrekkersdebat in 2006 voor 47,2 procent uit negatieve claims bestond, was dus de resterende 52,8 procent gewijd aan positieve campagnevoering. In de lijsttrekkersdebatten is een duidelijke toename in de mate van negatieve campagnevoering te zien. Het aandeel negatieve claims nam toe van 19,5 procent in het debat van 2002 tot 47,2 procent in de debatten van 2006. Een minder duidelijke trend vertonen de televisiespots van de Zendtijd voor politieke partijen. Hoewel het aandeel negatieve claims van 18,2 procent in 2002 naar 33 procent in 2006 is gestegen, was dit slechts 12,1 procent in 2003. Met uitzondering van 2002 ligt de mate van negatieve campagnevoering in de lijsttrekkersdebatten duidelijk hoger dan in de televisiespots. Dit is mogelijk het gevolg van het feit dat in de debatten de politici direct met hun politieke tegenstander geconfronteerd worden en daardoor meer geneigd zijn om

elkaar aan te vallen of bij kritiek de tegenaanval in te zetten.

Hoewel niet in gelijke mate, lijkt voor zowel de televisiespots als de debatten negatieve campagnevoering toe te zijn genomen ten opzichte van 2002. De Nederlandse consensusgeoriënteerde politieke cultuur weerhoudt partijen er niet (meer) van om meer gebruik te gaan maken van negatieve campagnevoering. Deze toename duidt op een verscherping of verharding van de Nederlandse campagnecultuur. Toch is positieve campagnevoering nog altijd een belangrijkere methode voor politieke partijen om zich van hun politieke tegenstander te onderscheiden dan negatieve campagnevoering. Kortom, de Nederlandse verkiezingscampagnes zijn nog niet uitsluitend negatief te noemen, maar lijken wel te verharden.

5.2 Inhoudelijk of persoonlijk?

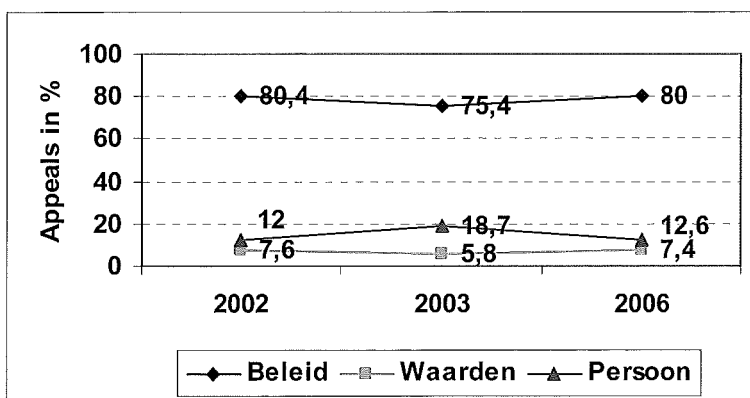
Nu er is vastgesteld dat negatieve campagnevoering ook in Nederland voorkomt en bovendien toeneemt, kunnen we ons afvragen wat de inhoud ervan is. Zijn het persoonlijke aanvallen, of is het vooral inhoudelijke kritiek waarmee partijen kiezers willen mobiliseren?

Persoonlijke aanvallen kunnen worden beschouwd als een hardere vorm van negatieve campagnevoering dan aanvallen op het beleid of de waarden van een politieke partij, omdat een partij of politicus het in dit geval nodig vindt om van de inhoud van de campagne af te wijken en op de persoon te spelen. Een voorbeeld van negatieve campagnevoering op beleid is de kritiek die GroenLinks-lijsttrekker Halsema uitte op LPF-lijsttrekker M. Herben en zijn aanpak van het integratieprobleem in het NOS-lijsttrekkersdebat van 2003. ‘Meneer Herben, u bedrijft illusiepolitiek, het enige antwoord dat u heeft op het integratieprobleem van mensen die hier allang zijn – 1,5 miljoen mensen – is het stoppen van de immigratie.’ Een ander voorbeeld van het op de persoon spelen komt van Fortuyn in het RTL-lijsttrekkersdebat van 2002, wanneer hij uitlegt hoe het probleem met zwarte scholen moet worden opgelost. Dit doet hij door PvdA-lijstaanvoerder A.P.W. Melkert aan te vallen op het feit dat zijn kinderen naar een particuliere school gaan. ‘Dus als je gemengde wijken op den duur krijgt, dan betekent dat ook dat het probleem van witte en zwarte scholen zal worden opgelost en dat betekent dat politici die het met name daar zo voor opnemen niet hun kinderen naar particuliere scholen moeten sturen.’

Persoonlijke aanvallen zijn niet allemaal gelijk: ze kunnen worden onderverdeeld naar de eigenschappen waarop een politicus (of een partij) aangevallen wordt, zoals reeds aangegeven. Een aantal voorbeelden uit de verkiezingscampagne van 2006 kunnen de verschillende soorten aanvallen verduidelijken. VVD-lijsttrekker Rutte kritiseert SP-

leider Marijnissen op zijn economische kennis. ‘Het lijkt wel dat u echt weinig begrijpt van hoe de economie werkt.’³⁴ Dit is duidelijk een voorbeeld van een aanval op de competenties van de tegenstander. Marijnissen echter valt Rutte aan op zijn integriteit: ‘Maar u mag niet jokken. U moet niet jokken.’³⁵ Ook de integriteit van D66-aanvoerder A. Pechtold wordt in het lijsttrekkersdebat voor kleine partijen in twijfel getrokken. O.F. Stuger, lijsttrekker van de Lijst Vijf Fortuyn (LVF): ‘U bent ook naïef, u zegt mensen kansen te geven, de enige die u een kans heeft gegeven is Thom de Graaf. Die na veertig jaar te hebben gepleit voor de gekozen burgermeester als benoemd burgermeester in Nijmegen zit. Ik zie nog eerder... (onverstaanbaar) met een automatische piloot dan dat u uw geloofwaardigheid terugkrijgt in Nederland’.³⁶ Verder waren er in deze campagne tal van aanvallen op de leiderschapskwaliteiten van de regering en in het bijzonder premier Balkenende, zoals van Rutte: ‘De minister-president, de lijsttrekker van het CDA, heeft er voor gekozen om de verkiezingen in te gaan zonder het leiderschap te tonen dat nodig is, namelijk aan de kiezer uit te leggen welke regering hij wil na de verkiezingen’. Ook PvdA-lijsttrekker viel op dit terrein het kabinet aan: ‘We hebben een regering gezien de afgelopen jaren waarop cruciale momenten ook geen leiding werd gegeven’.³⁷ Aanvallen op de empathie van de politieke tegenstander zijn niet tot nauwelijks te vinden; wel wordt deze eigenschap veel gebruikt in positieve campagnevoering. Zo zegt bijvoorbeeld A. Rouvoet, lijsttrekker van de ChristenUnie, in zijn televisiespot zich ‘verbonden te weten met mensen’.³⁸

Figuur 2. Soort negatieve campagnevoering (in %) (N=3.370)



Figuur 2 laat zien dat er in Nederland voornamelijk negatieve claims over het beleid van de politieke tegenstander worden gemaakt. In de campagne van 2006 ging tachtig procent van de aanvallen over beleid, 12,6 procent over de waarden van een partij of politicus en slechts 7,4 procent over de eigenschappen van een partij of politicus. Ondanks dat het aandeel negatieve claims tijdens de campagnes vanaf 2002 lijkt toe te nemen (zie figuur 1), wordt er niet meer op de persoon gespeeld bij deze aanvallen (zie figuur 2): dit percentage is min of meer stabiel.

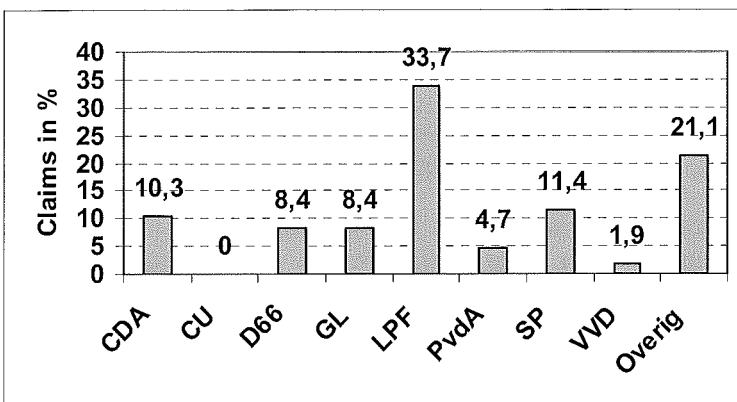
Als politici of partijen dan worden aangevallen op hun eigenschappen, over welke eigenschappen hebben we het dan? Worden ze aangevallen op hun gebrek aan vaardigheden, leiderschap, integriteit of empathie? In 2002 en 2003 werden partijen of politici vooral aangevallen op hun competenties en integriteit, zij het in een verschillende mate. In 2002 was 45,5 procent van de aanvallen gericht op de competentie en 36,4 procent op de integriteit van een partij of politicus. Deze aanvallen op de integriteit van een politicus waren voornamelijk gericht tegen PvdA-leider Melkert en afkomstig van Fortuyn. In 2003 ging vijftig procent van de negatieve claims over integriteit en 28,1 procent over competentie. Dit beeld is in de campagne van 2006 anders, dan gaan de meeste negatieve claims over integriteit en leiderschap, respectievelijk 34,4 procent en 22,1 procent. Dit beeld is het gevolg van het grote aantal aanvallen op het vermeende gebrek aan leiderschap van premier Balkenende tijdens de afgelopen kabinetsperiode en doordat leiderschap ook een van de thema's is in het RTL lijsttrekkersdebat. Terwijl de leiderschapskwaliteiten van Balkenende in twijfel worden getrokken, zijn het bij zijn politieke tegenstander Bos zijn competenties waar men niet van overtuigd is. Tijdens de drie campagnes is het aantal negatieve claims over de empathie van een partij of politicus op een hand te tellen. Als we naar het type aanval kijken tijdens de verkiezingscampagnes vanaf 2002, dan zien we dat het vooral gaat over eigenschappen die belangrijk worden gevonden voor een politicus. Een politicus moet kennis en ervaring hebben, leiding kunnen geven en bovenal integer zijn. Al deze aanvallen hebben betrekking op het functioneren van de politicus, namelijk op hun uitspraken en daden in het heden en verleden. Aanvallen die refereren aan het persoonlijke leven van de politicus, zoals de keuze van Melkert om zijn kinderen naar een particuliere school te sturen, komen niet of nauwelijks voor. Zelfs achter een aanval op het privé-leven van een politicus gaat vaak inhoudelijke kritiek schuil. Dit is in overeenstemming met de opvattingen van Geer, die stelt dat negatieve campagnevoering vooral inhoudelijk is en kiezers informeert, misschien nog wel meer dan positieve campagnevoering. Negatieve campagnevoering is in deze redenering dus niet 'slecht', maar levert juist een bijdrage aan de democratie.³⁹

De bevindingen van het hier gepresenteerde onderzoek duiden erop dat in de Nederlandse verkiezingcampagnes van de laatste jaren het percentage negatieve claims toeneemt, maar de verhouding tussen negatieve claims ten aanzien van beleid, waarden en eigenschappen van een politicus of politieke partij gelijk blijft. Het overgrote deel van de aanvallen gaat over het beleid of de waarden van een partij of politicus. Aanvallen op de eigenschappen van een partij of politicus vormen een bijna verwaarloosbaar aandeel, waarbij de scheidslijn naar het privé-leven van de politicus nauwelijks overschreden wordt.⁴⁰ Behalve dat het merendeel van de aanvallen al direct gericht zijn op de inhoud, zit achter zo'n persoonlijke aanval ook vaak inhoudelijke kritiek. Deze uitkomsten laten duidelijk zien dat de inhoud ook bij negatieve campagnevoering een grote rol speelt en dat politieke partijen in Nederland elkaar nog altijd voornamelijk met zakelijke kritiek bestrijden.

5.3 Aanvaller tegenover prooi

Hoewel het met de persoonlijke aanval dus wel meevalt, neemt toch het percentage negatieve claims toe. Wie is hier verantwoordelijk voor? Welke partijen hanteren deze tactiek en welke worden hier het slachtoffer van? Was het vooral Fortuyn die met zijn felle persoonlijke aanvallen in 2002 de Nederlandse campagnecultuur doorbreekt?⁴¹ En werd PvdA-lijsttrekker Bos zoals hij beweerde door het CDA en de VVD kapot gemaakt tijdens de verkiezingscampagne van 2006?⁴²

Figuur 3. Het gebruik van negatieve campagnevoering tijdens de campagne van 2002 (in %) (N=92)



De figuren 3, 4 en 5 geven het percentage negatieve claims per partij weer per onderzochte verkiezingscampagne.⁴³ Partijen die campagne voerden maar geen zetels behaalden in het parlement, zijn samengevoegd onder het kopje overig.⁴⁴ Tabel 1 geeft per verkiezing de top tien van ‘slachtoffers’ weer. Figuur 3 laat duidelijk zien dat in 2002 Fortuyn de belangrijkste aanstichter van negatieve campagnevoering is: maar liefst een derde van de negatieve claims tijdens de gehele campagne is afkomstig van hem. Zijn aanvallen waren vooral op de paarse coalitie en PvdA-lijsttrekker Melkert gericht. Dat Melkert op nummer drie van de top tien van slachtoffers voor 2002 staat, komt enkel en alleen door Fortuyn (zie tabel 1), die uitspraken deed als ‘U altijd met de halve waarheid’ en ‘Dan komt het dik in orde meneer Melkert, als u er maar niet in zit.’⁴⁵ De andere oppositiepartijen richtten hun pijlen eveneens op het paarse kabinet. Voorzover de regeringspartijen gebruik maakten van deze campagnetactiek, vielen zij vooral Fortuyn aan.⁴⁶

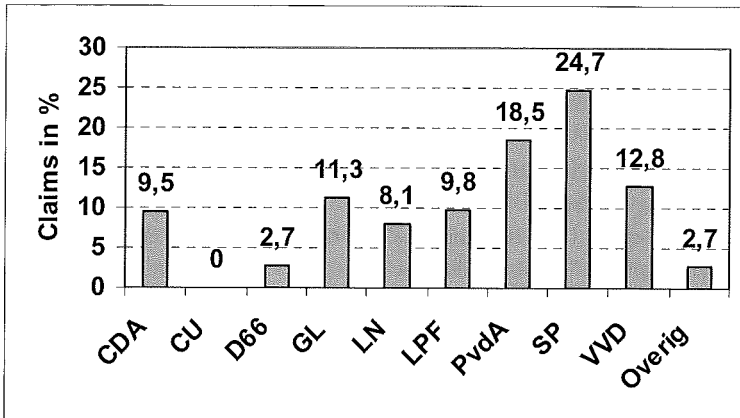
Tabel 1. Top tien van slachtoffers van negatieve campagnevoering (in %) (N=1.063)

	2002	%	2003	%	2006	%
1	Kabinet	34,2	Kabinet	19,5	CDA	21,1
2	CDA	19,3	VVD	13,7	D66	13,4
3	Melkert	11,6	Haagse politici	12,5	LPF	9,1
4	Haagse politici	7,9	PvdA	10,6	Kabinet	9,8
5	LPF	5,8	Zalm	7,5	Haagse politici	5,7
6	Rosenmøller	5,8	LPF	6	PvdA	5,0
7	Fortuyn	3,9	Kamp	5,5	Balkenende	3,6
8	VVD	3,9	SP	4,4	SGP	2,6
9	D66/PvdA/GL Balkenende	1,9	CDA	3,3	GL	2,3
10			Marijnissen Balkenende	3,1	Bos	2,2

Tijdens de campagne van 2003 is het beeld anders. Er is nu niet een schuldige aan te wijzen: meer partijen maken vaker gebruik van negatieve campagnevoering (zie figuur 4). De meeste negatieve claims worden echter door de twee grootste oppositiepartijen PvdA en SP gemaakt, respectievelijk 18,5 en 24,7 procent. De kritiek van deze oppositiepartijen was gericht tegen het kabinet (zie tabel 1). Een voorbeeld hiervan is de televisiespot van de PvdA waarin Bos tijdens een demonstratie tegen de menigte roept: ‘Want ik vraag jullie,... wil het kabinet-Balkenende echt dat buurten schoner worden?’ en zijn gehoor ‘nee’

terugschreeuwt.⁴⁷ De regeringspartijen bedienen zich veel minder van negatieve campagnevoering. Dit sluit aan bij het idee dat negatieve campagnevoering vooral een instrument van oppositiepartijen is. Zij moeten aan de kiezer duidelijk maken waarom die op hen zouden moeten stemmen en niet op de regeringspartijen; oppositiepartijen moeten zich meer onderscheiden. Daarnaast hebben zij geen ‘office’ (bestuursverantwoordelijkheid) te verliezen en kunnen zij dus gemakkelijker hun tegenstanders aanvallen.⁴⁸ Dit gold ook voor politieke buitenstaanders als Fortuyn. De aanvallen van het CDA en de VVD in de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van januari 2003 waren grotendeels gericht op de LPF, die de schuld van de val van het eerste kabinet-Balkenende in de schoenen kreeg geschoven. Zo zei CDA-fractievoorzitter in de Tweede Kamer M.J.M. Verhagen in een televisiespot van zijn partij: ‘Het ging mis toen het duidelijk werd dat de LPF een toneelstukje had opgevoerd toen ze zogenaamd eenheid uitstraalden en de bordesscène waar ze elkaar in de armen vlogen puur schijn bleek te zijn.’⁴⁹

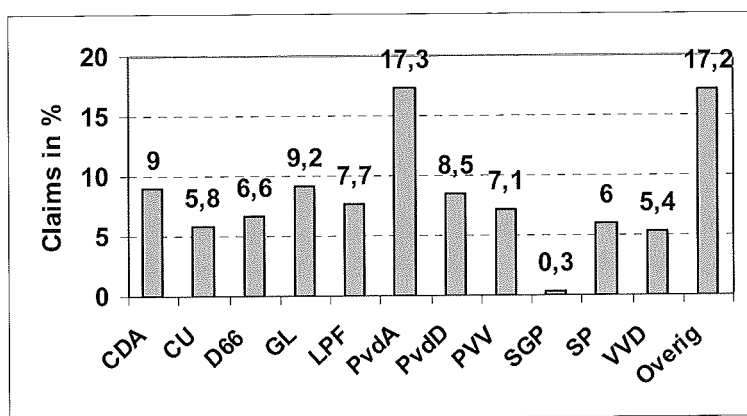
Figuur 4. Het gebruik van negatieve campagnevoering tijdens de campagne van 2003 (in %) (N=171)



De campagne van 2006 draaide vooral om de strijd tussen het CDA en de PvdA. De christen-democraten voerden bewust een harde en agressieve campagne tegen Bos.⁵⁰ Toch is slechts negen procent van de negatieve claims in deze campagne afkomstig van het CDA en maar liefst 17,3 procent van de PvdA (zie figuur 5). Als we de resultaten nader bekijken, zien we dat zestig procent van de aanvallen van het CDA gericht was op de PvdA of op Bos. De sociaal-democraten konden er echter ook wat van: 53 procent van de aanvallen van de PvdA was

gericht op het CDA of diens lijsttrekker Balkenende. Bos staat weliswaar in de top tien van de slachtoffers van deze campagne, zij het maar net op de tiende plaats. Balkenende kreeg het als premier zwaarder te verduren (zie tabel 1).

Figuur 5. Het gebruik van negatieve campagnevoering tijdens de campagne van 2006 (in %) (N=965)



Het betrekkelijk grote aandeel tegen het CDA en Balkenende gericht negatieve claims afkomstig van de PvdA duidt er op dat Bos niet slechts prooi was. Is het beeld dat Bos slachtoffer was wel houdbaar? Enig bewijs hiervoor kan worden gevonden in het percentage aanvallen van het CDA en de PvdA die direct gericht waren op de lijsttrekker. Tijdens de campagne van 2006 viel het CDA vaker direct Bos aan dan de PvdA Balkenende, namelijk 17,4 tegenover 8,3 procent. Het CDA speelde dus veel meer op de man. Van het idee dat ook de VVD meewerkte aan het ‘kapot’ maken van de PvdA-lijsttrekker blijft empirisch daarentegen weinig over.⁵¹ Slechts 25,8 procent van de VVD-aanvallen waren gericht op de PvdA en niet meer dan 1,6 procent daarvan tegen de persoon Bos. Aanvallen als ‘Ik heb goed gekeken naar de krokodillentranchen van de heer Bos’, zijn dan ook op de vingers van een hand te tellen.⁵²

In de campagnes is altijd een groot deel van de negatieve campagnevoering gericht op het kabinet – zie de eerste plaats in de top tien van slachtoffers in 2002 en 2003. In 2006 is het voornamelijk de grootste regeringspartij die de klappen voor de gehele coalitie opvangt (zie tabel 1). Verder kan worden geconstateerd dat politieke partijen – een uitzondering als het CDA in 2006 en de LPF in 2002 daargelaten – terughoudend zijn in het aanvallen van specifieke politici. Eerder zijn het kabinet, Haagse politici of de partij als geheel het doelwit. Dit beeld stemt

overeen met de bevinding dat er maar in beperkte mate aanvallen op persoonlijke eigenschappen worden gemaakt, al is het niet noodzakelijkerwijs zo dat een politicus uitsluitend op zijn eigenschappen wordt aangevallen: soms wordt een enkele politicus verantwoordelijk gehouden voor het gehele partij- of kabinetsbeleid.

Negatieve campagnevoering is als tactiek niet uitsluitend aan bepaalde partijen voorbehouden, alle partijen bedienden zich er in 2006 in enige mate van. De ChristenUnie zag in 2002 en 2003 hier nog vanaf, maar nam in de laatste campagne 5,8 procent van de negatieve claims voor haar rekening. De SGP had in 2006 slechts een aandeel van 0,3 procent in het totale aantal negatieve claims. Er is niet één verantwoordelijke aan te wijzen, wel zijn er partijen die meer dan de anderen deze tactiek hanteren om zich te onderscheiden. Het zijn vooral de politieke outsiders als Fortuyn, Een.NL, Nederland Transparant, PVV en oppositiepartijen als de SP die negatieve claims maken. De slachtoffers van deze aanvallen zijn met name het kabinet, de gevestigde politieke elite en politieke partijen. Een politicus heeft tot nu toe relatief weinig te vrezen.

6. Slot

Terecht hebben journalisten, campagneprofessionals en wetenschappers bij de Tweede-Kamerverkiezingen van november 2006 opgemerkt dat de wijze verandert waarop in Nederland verkiezingscampagnes worden gevoerd. Uitspraken als ‘Met Bos bent u de klos’, ‘U draait en bent oneerlijk. Dat zijn de feiten’, waren daar signalen van. Sinds de Kamerverkiezingen van 2002 is er inderdaad een toename te zien in het gebruik van negatieve campagnevoering door politieke partijen. Het aanvallen van de politieke tegenstander is een belangrijk onderdeel geworden van de campagne. Alle partijen maken gebruik van deze tactiek om zich van de andere te kunnen onderscheiden, de oppositiepartijen en de politieke outsiders van het politieke systeem alleen iets meer dan de andere. De Nederlandse campagnecultuur lijkt daarmee te verharderen.

Met de vaststelling van een toename in negatieve campagnevoering is echter niet alles gezegd. Negatieve campagnevoering in Nederland lijkt niet vergelijkbaar met die in een land als de Verenigde Staten. Het betreft hier toch vooral inhoudelijke aanvallen van politieke partijen op elkaar. Partijen zijn terughoudend in het aanvallen van de politicus in plaats van de partij. Als de politicus dan wordt aangevallen, dan is het op zijn functioneren, bijvoorbeeld op zijn leiderschap of competenties. Daarmee lijken de persoonlijke aanvallen ook indirect inhoudelijke aanvallen te zijn. Het betrekken van het privé-leven van een politicus in

deze aanvallen komt vrijwel niet voor. Negatieve campagnevoering in Nederland is hiermee gematigd van karakter.

Deze studie heeft een begin gemaakt met het in kaart brengen van het gebruik van deze campagnetactiek in de Nederlandse politiek, maar kent zo haar beperkingen. Het onderzoek is op een tweetal bronnen gebaseerd, de televisiespot en het lijsttrekkersdebat. Hoewel in beide gevallen een toename van negatieve campagnevoering te zien is, zijn er verschillen in de mate waarin en de wijze waarop dit gebeurt. Om tot een vollediger beeld te komen is het noodzakelijk dat deze analyse wordt uitgebreid met ander campagnemateriaal, zoals radiospots, radiodebatten, internetspots, toespraken op partijcongressen en advertenties van partijen. De uitspraken die de discussie over negatieve campagnevoering tijdens de Tweede-Kamerverkiezingen van november 2006 deed oplaaien, kwamen uit bronnen die in dit onderzoek ontbreken (een rede op een partijcongres en een radiodebat).

Verder is het van groot belang om deze bevindingen in een bredere context te plaatsen. Om van de opkomst van negatieve campagnevoering in Nederland te kunnen spreken is longitudinaal onderzoek onvermijdelijk. Zijn de aanvallen op de politieke tegenstander nu veelvuldiger en agressiever dan in de jaren zeventig?⁵³ Is het gebruik van negatieve campagnevoering gelijkmatig over de jaren toegenomen of zijn het slechts perioden met een hoge mate van negatieve campagnevoering die afgewisseld worden door tijden waarin positieve campagnevoering hoogtij viert? Was het inderdaad Fortuyn die deze ontwikkeling in gang heeft gezet?

Ten slotte rest de vraag de consensusedemocratie en het meerpartijstelsel een matigende factor zijn in het gebruik van negatieve campagnevoering. Om hierover meer duidelijkheid te verkrijgen zou ook landenvergelijkend onderzoek gedaan moeten worden. In hoeverre wijkt negatieve campagnevoering in Nederland nu af van bijvoorbeeld de Angelsaksische landen en waardoor komt dat?

Uit dit onderzoek is wel gebleken dat de Nederlandse consensusedemocratie niet gevrijwaard is van negatieve campagnevoering. Partijen schromen niet om elkaar aan te vallen, negatieve campagnevoering lijkt breder te worden geaccepteerd. De politieke cultuur van consensus en onderling respect lijken hier geen beletsel te vormen, maar daarmee zouden de Nederlandse partijen wel eens met vuur kunnen spelen. Een toename van negatieve campagnevoering zal in de toekomst coalitievorming kunnen bemoeilijken, zeker als deze gepaard gaat met een toename van persoonlijke aanvallen. Echter, in de huidige vorm van negatieve campagnevoering zijn nog duidelijk grenzen te vinden van wat toelaatbaar wordt geacht in het Nederlandse politieke bestel. De naaste toekomst zal uitwijzen of deze grenzen overschreden zullen

worden en negatieve campagnevoering meer in lijn zal komen te liggen met de campagnevoering in meerderheidsstelsels. Tot nu toe blijven politieke aanvallen in Nederland nog relatief ‘vriendelijk’ – de vraag is voor hoe lang nog.

noten

¹ De leus ‘Met Bos bent u de klos’ werd door CDA-fractievoorzitter in de Tweede Kamer Verhagen geïntroduceerd op het CDA-partijcongres van 20 mei 2006 naar aanleiding van het voorstel van PvdA-lijsttrekker Bos om rijke ouderen te laten meebetalen aan de AOW. De uitspraak ‘U draait en u bent oneerlijk. Dat zijn de feiten’ werd door CDA-lijsttrekker Balkenende gedaan op Radio 1 op 26 oktober 2006, tijdens het eerste lijsttrekkersdebat van de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen.

² Onder meer Raoul du Pré en Philippe Remarque, ‘Rijmen met rechts’, in: *de Volkskrant*, 2 september 2006; Philippe Remarque, ‘Balkenende zoekt confrontatie met Bos’, in: *de Volkskrant*, 30 oktober 2006; Mark Kranenburg, ‘Balkenende bellen voor het slapen gaan’, in: *NRC Handelsblad*, 8 december 2007.

³ In de campagne van 2006 ging de regeringspartij CDA over tot een negatieve campagne tegen de PvdA, aldus Philip van Praag en Kees Brants, ‘Professioneler, harder en persoonlijker. Veranderingen in de campagnevoering na 1966 en 2002’. Paper voor het vierde jaarcongres van het Nederlands Institute of Government (panel Continuïteit en Verandering), Tilburg, 8 november 2007, 18-19. Een verkorte versie van dit paper is gepubliceerd als idem, ‘Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002’, in: *Bestuurskunde*, 17 (2008), no. 3, 22-29.

⁴ Paolo Mancini en David L. Swanson, ‘Introduction’, in: David L. Swanson en Paolo Mancini, red., *Politics, media and modern democracy. An international study in electoral campaigns and their consequences*, London, 1996, 1-28; 2-3. Zie voor Nederland Philip van Praag, ‘De veranderende Nederlandse campagnecultuur’, in: Kees Brants en Philip van Praag, red., *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagne in het lange jaar 2002*, Amsterdam, 2005, 21-43.

⁵ Systematisch empirisch onderzoek naar negatieve campagnevoering in Nederland ontbreekt. Wel is er kwalitatief en beschrijvend onderzoek gedaan naar televisiespots. Zie bijvoorbeeld Anne Blanksma en Kees Brants, ‘De uitgestelde doorbraak van de politieke spot’, in: Brants en Van Praag, red., *Politiek en media in verwarring*, 173-194, en Kees Brants, ‘Sure to come, but temporarily delayed. The Netherlands in search of the political add’, in: Lynda L. Kaid en Christina Holtz-Bacha,

red., *The Sage handbook of political advertising*, London, 2006, 227-240. Negatieve campagnevoering beperkt zich echter niet tot de politieke televisiespot, zij kan zich in elk medium voordoen. De enige relevante Nederlandse studie betreft onderzoek naar negatief gedrag van politici in de lijsttrekkersdebatten van 1982 en 1986. Hierin wordt negatief gedrag echter zeer breed gedefinieerd en niet in een bredere context geplaatst; Zie Kees Brants e.a., 'Helpers weg.... Strategie en werkelijkheid in het tv-debat', in: Cees van der Eijk en Philip van Praag, red., *De strijd om de meerderheid. De verkiezingen van 1986*, Amsterdam, 1987, 82-86.

⁶ Dit idee is voornamelijk afkomstig uit Stephen Ansolabehere en Shanto Iyengar, *Going negative. How political advertisements shrink and polarize the electorate*, New York, 1995, 99-114. Inmiddels is er een debat gaande of de gevolgen van negatieve campagnevoering inderdaad zo negatief zijn. Zie bijvoorbeeld Deborah J. Brooks, 'The resilient voter. Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout', in: *The Journal of Politics*, 68 (2006), no. 3, 684-696.

⁷ Tot de eerste groep behoren bijvoorbeeld Ann Gordon, David M. Shafie en Ann N. Crigler, 'Is negative advertising effective for female candidates? An experiment in voters' uses of gender stereotypes', in: *The International Journal of Press/Politics*, 8 (2003), no. 3, 35-53. Tot de tweede categorie behoren onder meer Lee Sigelman en Eric Shiraev, 'The rational attacker in Russia? Negative campaigning in Russian presidential elections', in: *The Journal of Politics*, 64 (2002), no. 1, 45-62, en Paul A. Djupe en David A. M. Peterson, 'The impact of negative campaigning. Evidence from the 1998 Senatorial primaries', in: *Political Research Quarterly*, 55 (2002), no. 4, 845-860.

⁸ Bijvoorbeeld Michael L. Davis en Michael Ferrantino, 'Towards a positive theory of political rhetoric. Why do politicians lie?', in: *Public Choice*, 33 (1996), 1-33, 1; of William G. Mayer, 'In defense of negative campaigning', in: *Political Science Quarterly*, 111 (1996), no. 3, 437-455, 443.

⁹ Emmet H. Buell Jr en Lee Sigelman, *Attack politics. Negativity in presidential campaigns since 1960*. Kansas, 2008, 3.

¹⁰ Richard R. Lau, Lee Sigelman en Ivy Brown Rovner, 'The effects of negative political campaigns. A meta-analytic reassessment', in: *The Journal of Politics*, 69 (2007), no. 4, 1167-1209, 1180.

¹¹ John R. Petrocik, 'Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study', in: *American Journal of Political Science*, 40 (1996), no. 3, 825-850, 826, 829.

¹² John Geer, *In defense of negativity. Attack ads in presidential campaigns*, Chicago, 2006, 246. Toch betekent partijpolarisatie niet altijd

een toename in ideologische afstand tussen de partijen. In Nederland kan partijpolarisatie zich ook voordoen door de weigering van politieke partijen om samen te werken na de verkiezingen; zie Ruud Koole, *De opkomst van de moderne kaderpartij, Veranderende partijorganisatie in Nederland*, Utrecht, 1992, 342-344.

¹³ Buell Jr en Sigelman laten zien dat op het moment dat de polarisatie het hoogst was in de geschiedenis van de Amerikaanse presidentiële campagnes, de mate van negatieve campagnevoering lager was dan in alle andere verkiezingen (uitgezonderd één); Buell Jr en Sigelman, *Op. Cit.*, 2008, 243.

¹⁴ Geer, *In defense of negativity*, 246.

¹⁵ Onder meer Rudy B. Andeweg en Galen A. Irwin, *Governance and politics of the Netherlands*, Houndmills, 2005, 94; Wouter van der Brug en Cees van der Eijk, 'Welke effecten hadden de campagnes nu eigenlijk?', in: Brants en Van Praag, red., *Politiek en media in verwarring*, 244-267, 248.

¹⁶ Zendtijd voor Politieke Partijen (ZPP) PVV, verkiezingscampagne 2006 (archief Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid – NIBG –, 31 oktober 2006).

¹⁷ Fortuyn beschuldigde hier het parse kabinet van slecht financieel beleid, waardoor meer politiek op de straten niet meer mogelijk zou zijn. Uitspraak Fortuyn tijdens the RTL-lijsttrekkersdebat van 27 april 2002.

¹⁸ Aanval van PvdD-lijsttrekker Thieme op het milieu en dierenwelzijnsbeleid van de SGP in het NOS-lijsttrekkersdebat voor kleine partijen van 21 november 2006.

¹⁹ Balkenende wordt aangevallen op hoe hij als christen dergelijk niet sociaal beleid kan uitvoeren. ZPP-SP, verkiezingscampagne 2006 (archief NIBG, 4 september 2006).

²⁰ Van Praag en Brants, 'Professioneler, harder en persoonlijker', 18-19.

²¹ In totaal zijn voor de drie Tweede-Kamerverkiezingen 55 uitzendingen in het kader van de Zendtijd voor Politieke Partijen (ZPP) en zes lijsttrekkersdebatten gecodeerd. Het onderzochte materiaal is verzameld met behulp van het media-archief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, en aangevuld met materiaal uit het privéarchief van Ph. van Praag en het archief van de omroep RTL. Al het materiaal dat in de archieven aanwezig was is meegenomen, maar het is mogelijk dat het onderzochte materiaal niet de gehele populatie omvat.

²² Richard R. Lau en Gerald M. Pomper, *Negative campaigning. An analysis of U. S. Senate elections*, Lanham, 2004, 2.

²³ Daarbij komt dat het publiek voor de ZPP-uitzendingen zeer beperkt is, in tegenstelling tot de lijsttrekkersdebatten.

²⁴ Uitzondering hierop was het NOS-lijsttrekkersdebat van 2002, dat

niet werd gehouden als gevolg van het vroegtijdig stopzetten van de verkiezingscampagne in verband met de moord op Pim Fortuyn. Tijdens de verkiezingscampagne van 2006 hield de NOS ook voor het eerst een lijsttrekkersdebat voor de kleinere partijen.

²⁵ Soms wordt er impliciet gebruik gemaakt van negatieve campagnevoering door de toon waarop iets gezegd wordt, of de combinatie van tekst en beeld. Deze manier van negatieve campagnevoering is hier echter buiten beschouwing gelaten. Dit heeft tot gevolg dat dit onderzoek een bescheiden mate van negatieve campagnevoering meet: in de werkelijkheid kan de mate van negatieve campagnevoering alleen maar groter zijn.

²⁶ De transcripten van de televisiespots en debatten dienden als basis voor de inhoudsanalyse.

²⁷ Geer, *In defense of negativity*, 32-33.

²⁸ Geer, *In defense of negativity*. Voor een vergelijkbare analysemethode zie William L. Benoit e.a., *Campaign 2000. A functional analysis of presidential campaign discourse*, Lanham, 2003. Deze codeermethode is echter minder verfijnd en neemt geen *saliency* mee, in tegenstelling tot Geer. Deze laatste splitst bovendien de argumentatie uiteen, waardoor het belang dat een partij of politicus hecht aan een bepaald punt gemeten kan worden. Een positieve claim als ‘Onderwijs, onderwijs, onderwijs dat zijn de speerpunten van D66’ (afkomstig uit een ZPP-uitzending van D66 uit de campagne van 2006; archief NIBG, 4 oktober 2006) bijvoorbeeld wordt volgens de werkwijze van Benoit als één claim geteld en volgens die van Geer als drie aparte claims.

²⁹ Voor de categorie toon en doel van de claims werd voor de televisiespots perfecte overeenstemming bereikt: de Cohen’s Kappa waren respectievelijk 0,91 en 0,82 en lagen boven de grens voor perfecte overeenstemming van 0,81. Dit was ook het geval voor de categorie toon van de claims in lijsttrekkersdebatten, met een Cohen’s Kappa van 0,96. Voor de categorieën doel van de claims in televisiedebatten en het onderwerp van de claims voor zowel debatten als televisiespots werd substantiële overeenstemming bereikt: de Cohen’s Kappa waren respectievelijk 0,68, 0,68 en 0,77 en lagen tussen de 0,61 en 0,81, de grenzen voor substantiële en perfecte overeenstemming. Eenvoudige percentages van overeenstemming zijn op te vragen bij de auteur. De categorie onderwerp genereert een lagere zogeheten intercodeur-betrouwbaarheid door het label waarden, Geer heeft vergelijkbare problemen; zie *In defense of negativity*, 171.

³⁰ De eerste uitspraak is van VVD-lijsttrekker Zalm over de visie van zijn partij op veiligheid, tijdens het NOS-lijsttrekkersdebat van 21 januari 2003. De tweede uitspraak is afkomstig van Balkenende, die

zichzelf aanprijst bij de kiezer tijdens het RTL-debat van 3 november 2006.

³¹ PvdD-lijsttrekker Thieme beschuldigt Eén.NL-lijsttrekker Pastors van het zaaien van haat wanneer hij spreekt over Nederlands burgerschap in het NOS-lijsttrekkersdebat 2006 voor kleinere partijen. De tweede uitspraak wordt gedaan door SP-lijsttrekker Marijnissen over Zalm in het 2003 RTL-lijsttrekkersdebat, waarin hij uitlegt wat volgens hem het probleem van Haagse politici is.

³² In tegenstelling tot de Verenigde Staten spelen in Nederland politieke partijen nog steeds een grote rol, waardoor er in de verkiezingscampagnes hier veel meer wordt gesproken over de partij dan over een specifieke kandidaat. Eigenschappen die mensen toebehoren worden in deze analyse ook toegekend aan partijen; er wordt bijvoorbeeld gesproken over de partij in de zin als bekwaam, sociaal en dergelijke.

³³ Het aantal claims varieert per verkiezing. Dit is te wijten aan het uiteenlopend aantal debatten en ZPP-uitzendingen per verkiezingscampagne. Zo vond er in 2002 slechts één lijsttrekkersdebat plaats, terwijl er in 2003 drie werden gehouden. Verder varieert het aantal claims ook doordat de televisiespots en debatten niet altijd even inhoudelijk zijn: zo werden er veel minder claims gedaan door de lijsttrekkers in het RTL4-Soundmixshowdebat in 2002 dan in de RTL-debatten tijdens de verkiezingscampagnes daarna. Voor de campagne van 2002 N=492, de campagne van 2003 N=714 en de campagne van 2006 N=2.164.

³⁴ NOS-lijsttrekkersdebat 2006 voor de grote partijen.

³⁵ NOS-lijsttrekkersdebat 2006 voor de grote partijen.

³⁶ NOS-lijsttrekkersdebat 2006 voor de kleine partijen. De moeilijkheid van het coderen van debatten is dat soms meerdere politici door elkaar spreken en daardoor niet alles verstaanbaar is.

³⁷ Uitspraak VVD-lijsttrekker Rutte, NOS-lijsttrekkersdebat voor de grote partijen, 2006; en uitspraak PvdA-lijsttrekker Bos, RTL-lijsttrekkersdebat 2006.

³⁸ Uitspraak ChristenUnie-lijsttrekker Rouvoet, ZPP-ChristenUnie, verkiezingscampagne 2006 (archieff NIBG, 6 oktober 2006).

³⁹ Negatieve campagnevoering is vooral informatief, het laat de redenen zien waarom de oppositie aan de macht moet komen en zorgt ervoor dat de zittende partijen verantwoording afleggen. Zie Geer, *In defense of negativity*, 84, 110, 161-162.

⁴⁰ Niet alleen aan politici, maar ook aan partijen kunnen eigenschappen worden toegekend. Zo zei lijsttrekker Pastors van Eén.NL in 2006 in een verkiezingsspot van zijn partij: 'Eén.NL is open, eerlijk en duidelijk'; en de leus van de PvdA in de verkiezingscampagne van 2006 luidde: 'PvdA, sterk en sociaal'.

⁴¹ Van Praag, 'De veranderende Nederlandse campagnecultuur', 21.

⁴² 'CDA en VVD proberen mij KAPOT te maken', in: *de Telegraaf*, 11 november 2006.

⁴³ De claims zijn gewogen naar het aantal claims dat een partij kon maken. In 2003 nam bijvoorbeeld GroenLinks in de persoon van Halsema deel aan het lijsttrekkersdebat van de NOS maar niet aan die van de RTL, waardoor zij dus minder claims kon maken dan de PvdA, waarvoor Bos aan beiden debatten deelnam.

⁴⁴ Voor 2002 zijn dit de partijen Duurzaam Nederland, Nieuwe Midden Partij, Partij van de Toekomst en de Verenigde Seniorenpartij. Voor 2003 vallen Lijst Ratelband, Nieuwe Communistische Partij Nederland en de Partij van de Toekomst onder overig. In 2006 zijn onder het kopje overig samengevoegd EenNL en Nederland Transparant.

⁴⁵ RTL-lijsttrekkersdebat 2002. De eerste uitspraak werd gedaan naar aanleiding van het fileprobleem en de tweede in het gedeelte over onderwijs.

⁴⁶ Uitspraken gedaan door Fortuyn in het RTL-lijsttrekkersdebat van 2002, de eerste naar aanleiding van het fileprobleem en de tweede naar aanleiding van het gebruik van cijfers en feiten door de PvdA-lijsttrekker Melkert in het gedeelte over onderwijs.

⁴⁷ ZPP-PvdA, campagne van 2003 (archief NIBG, 2 december 2002).

⁴⁸ Negatieve campagnevoering is ongeacht of partijen in een twee- of meerpartijenstelsel opereren altijd riskant, aangezien een te negatieve campagne ook de aanvallende politieke partij kan schaden. Zie Kim Fridkin Kahn en Partick J. Kenney, *No holds barred. Negativity in U.S. Senate campaigns*, New Jersey, 2004, 36.

⁴⁹ Verhagen legt uit waar het bij het eerste kabinet-Balkenende fout ging. ZPP-CDA, verkiezingscampagne 2003.

⁵⁰ Van Praag, *Op Cit.*, 2007: 119

⁵¹ *De Telegraaf*, 11 november 2006.

⁵² VVD-lijsttrekker Rutte trekt de integriteit van Bos in twijfel in het NOS-lijsttrekkersdebat van 2006.

⁵³ De verkiezingen van 1956 en 1977 worden vaak als voorbeelden genoemd dat er ook in het verleden felle verkiezingscampagnes te vinden zijn. Zie Van Praag, 'De veranderende Nederlandse campagne-cultuur', 21-43; 24-25.