

# Negatieve campagnevoering in de aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen

Door Aron van Balveren en Petra Klap

**Moderne verkiezingscampagnes zijn een steeds harder wordende strijd om de ‘hearts and minds’ van de kiezers, zeker nu het politieke landschap in Nederland sterk is versplinterd. In de verkiezingsstrijd proberen politieke partijen hun eigen standpunten goed over het voetlicht te brengen, maar tegelijkertijd ook hun rivalen aan te vallen. Negatieve campagnevoering is groot geworden in de Verenigde Staten, maar ook in Nederland wordt het volop toegepast (Walters, 2014). Het is daarom interessant te analyseren welke keuzes er zijn gemaakt bij de recente verkiezingen voor de Provinciale Staten. Op wie richten de fractievoorzitters van de grote politieke partijen zich en welke thema's voeren de boventoon in deze negatieve campagnevoering? In dit artikel doen we verslag van ons onderzoek naar de negatieve campagneboodschappen van de fractievoorzitters van 10 politieke partijen op een belangrijk politiek medium, namelijk twitter. Het onderzoek is beschrijvend van aard.**

Onder negatieve campagnevoering valt alle kritiek op de politieke tegenstander, zowel inhoudelijk als kritiek op karaktereigenschappen (Geer, 2006). Ook Haselmayer (2019) laat zien dat negatieve campagnevoering diverse vormen kan aannemen. Het kan gaan om inhoudelijke kritiek, als partijen of kandidaten het niet met elkaar eens zijn over een bepaald thema, maar ook beledigend of vijandig taalgebruik, karaktermoord of het verspreiden van geruchten over iemands persoonlijke leven. Hoewel dit gangbare definities zijn, wordt er door sommige Nederlandse wetenschappers een meer nauwe definitie gehanteerd: ‘uitsluitend persoonlijke aanvallen, en niet zoals zij noemen zakelijke kritiek’ (Walter, 2010, p.3). Wij zijn uitgegaan van de bredere definitie en hebben alle negatief getoonzette tweets onderzocht die gericht waren tegen een andere politicus of politieke partij. Daarnaast kwamen we ook tweets tegen met kritiek gericht ten opzichte van andere actoren.

Hoewel het intuïtief verleidelijk is om negatieve campagnevoering bij voorbaat als slecht te bestempelen, is dat niet correct (Jamieson et al, 2000). De volgende paragraaf zet uiteen waarom politieke partijen voor negatieve campagnevoering kiezen, en wat de effecten hiervan kunnen zijn voor henzelf en de democratie.

## **Waarom negatieve campagnevoering?**

Waarom kiezen politici voor negatieve campagnevoering? Negatieve boodschappen trekken meer de aandacht en worden ook beter onthouden dan positieve, de zogenoemde ‘negative bias’ (Haselmayer, 2019). Negatieve campagnevoering kan dus een goede strategie zijn om de aandacht te trekken, bijvoorbeeld van de media. Maar ook gewoon om de verschillen tussen politieke partijen te duiden (Geer, 2006). Maar er zijn ook risico's aan verbonden. Zo is er het ‘boemerang-effect’, waarbij een negatieve campagne-uiting er juist toe leidt dat de kiezer negatief gaat denken over degene die een andere kandidaat aanvalt. En daarnaast moet er in de Nederlandse context na de verkiezingen natuurlijk onderhandeld worden over een coalitie. Als een campagne te negatief of agressief was, kan dat ertoe leiden dat partijen worden uitgesloten van samenwerking door andere partijen. (Walter, 2014; Walter et al., 2013)

Volgens Nai (2020) komt daarnaast in de literatuur naar voren dat negatieve campagnevoering kan leiden tot een verminderd vertrouwen in de politiek en een lagere opkomst bij de verkiezingen. En

zelfs een 'spiraal van cynisme' bij kiezers. Geer (2006) stelt dat negatieve campagnes het debat juist versterken. Kiezers krijgen argumenten van beide kanten te horen; de kiezer krijgt dus veel meer informatie dan bij alleen een positieve campagne.

Negatieve campagnevoering kan dus zowel de democratie helpen als beschadigen. Door kiezers te informeren over het falen van politieke tegenstanders, kunnen kiezers een betere keuze maken in het stemhokje. Maar het kan ook het politieke debat vervormen en leiden tot polarisatie en verdere fragmentatie van het partijensysteem. Uiteindelijk kan het er ook toe leiden dat kiezers een afkeer krijgen van de politiek (Haselmayer, 2019).

### **Wie kiest voor negatief?**

Uit de literatuur komt naar voren dat regeringspartijen meestal niet voor negatieve campagnevoering kiezen. Zij hebben immers veel te verliezen en willen geen risico nemen. Bovendien kunnen zij beter dan de oppositie laten zien wat ze de afgelopen periode daadwerkelijk hebben bereikt. Tegelijkertijd worden juist regeringspartijen het meest aangevallen door hun uitdagers. Ook partijen die winst boeken in de peilingen, kiezen vaak voor een strategie van positieve boodschappen. Hun uitdagers daarentegen kiezen juist vaker voor negatieve campagnevoering om de aandacht te trekken. (Haselmayer, 2019; Nai, 2020)

Nai (2020) deed een wereldwijd vergelijkend onderzoek naar negatieve campagnevoering in 2016 en 2017 en concludeerde onder andere dat partijen aan de uiterste flanken meer geneigd zijn om negatief campagne te voeren. Vooral de partijen aan de uiteinden van het politieke spectrum, met name aan de rechterzijde. Zij kiezen vooral de partijen die ideologisch het meest ver van hen af staan om aan te vallen. Kandidaten vallen vooral partijen aan die een grotere kans hebben op winst bij de verkiezingen dan zijzelf. Opmerkelijk is verder dat kandidaten vaker een negatieve campagne voeren tegen andere kandidaten die hen ook aanvallen. Er is dus vaak sprake van wederkerigheid in de negatieve campagne-uitingen, wat gedurende de campagne dus kan leiden tot een toename van negatieve campagne-boodschappen (Haselmayer, 2019).

Vaak is er ook een taakverdeling afgesproken. Kabinetsleden onthouden zich daarbij van negatieve campagnevoering en laten dit over aan anderen in de partij (Haselmayer, 2019).

### **Wie krijgt de schuld?**

Walter (2014) richtte zich op de Nederlandse context, dat een meerpartijensysteem kent en bovendien een groot aantal verschillende partijen. Op basis van verkiezingsspotjes uit tien verkiezingen stelt de auteur dat negatieve campagnes zich vooral richten op grote partijen, partijen die ideologisch dichtbij elkaar liggen en op regeringspartijen.

Volgens Walter geldt dat vooral partijen die succesvol zijn in de peilingen worden aangevallen door anderen. Partijen die wat betreft ideologie dichtbij de 'aanvallende' partij zitten, maken meer kans om aangevallen te worden dan partijen die ideologisch minder verwant zijn. Dit geldt overigens minder voor grote partijen dan voor kleine partijen. Regeringspartijen worden weer vaker aangevallen dan oppositiepartijen, de ideologie speelt daarbij minder een rol. Opvallend is verder dat partijen die de potentie hebben om na de verkiezingen deel te gaan nemen aan de verkiezingen meer kans lijken te hebben om aangevallen te worden.

Walter stelt wel dat nader onderzoek nodig is om te zien of deze conclusies ook standhouden in ander onderzoek naar onder andere andersoortige campagne-uitingen. Het is daarom interessant te zien of de conclusies uit de literatuur ook terug te zien zijn in deze (andere) context: negatieve campagnevoering in aanloop naar de verkiezingen voor de Provinciale Staten via Twitter.

## Methodiek en dataverzameling

Het onderzoek is beschrijvend van aard. Het geeft een beeld van negatieve campagnevoering door de fractievoorzitters van tien politieke partijen in aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen via Twitter. Om dit beeld te krijgen hebben we in de periode tussen 15 februari en 15 maart (de vier weken voor de verkiezingen) de tweets onderzocht van tien fractievoorzitters in de Tweede Kamer. Het gaat om de fractievoorzitters van VVD, GroenLinks, PvdA, PVV, BBB, D66, CDA, SP, JA21 en FvD. We hebben gekozen voor de fractievoorzitters in de Tweede Kamer, omdat zij vanwege hun bekendheid een boegbeeld zijn voor hun partij (anders dan de minder bekende provinciale kopstukken) en omdat zij (daarom) een belangrijke rol in de campagnes speelden. Een ontwikkeling die niet door iedereen als positief wordt gezien (NPO Radio 1, 2023). Wanneer we bij de resultaten spreken over ‘coalitiepartijen’, doelen we op partijen die onderdeel zijn van de coalitie in de Tweede Kamer.

Tabel 1: aantal gecodeerde tweets in de periode van 15 februari tot en met 15 maart

	Aantal tweets	Aantal tweets met negatieve campagnevoering gericht op politieke actoren	Aantal tweets met negatieve campagnevoering gericht op andersoortige actoren
Thierry Baudet (FvD)	166	30 (18%)	17 (10%)
Sophie Hermans (VVD)	13	2 (15%)	0
Pieter Heerma (CDA)	9	1 (11%)	0
Jan Paternotte (D66)	44	13 (30%)	0
Geert Wilders (PVV)	179	77 (43%)	10 (6%)
Lilian Marijnissen (SP)	77	15 (19%)	22 (28%)
Attje Kuiken (PvdA)	21	5 (24%)	1 (5%)
Jesse Klaver (GroenLinks)	41	19 (46%)	8 (20%)
Joost Eerdmans (JA21)	4	1 (25%)	0
Caroline van der Plas (BB)	242	39 (16%)	5 (2%)
<b>Totaal</b>	<b>796</b>	<b>202 (25%)</b>	<b>63 (8%)</b>

Twitter is een belangrijk sociaal medium voor politici. Ze gebruiken het als een permanent campagne-instrument. Niet zozeer omdat ze hiermee direct hun achterban bereiken, maar wel een aantal andere belangrijke doelgroepen, zoals media, belangengroepen en opiniemakers. Daarmee vertolkt het een zogenoemde *salonfunctie* (Spierings & Jacobs, 2016). Het biedt de mogelijkheid om de aandacht te trekken, bijvoorbeeld van de reguliere media, en zo op een goedkope wijze campagne te voeren. Jacobs en Spierings (2014) suggereren in een ander onderzoek dat Twittergebruik stemmen oplevert voor politici.

Twitter is daarnaast een direct campagnekanaal, in tegenstelling tot de reguliere media, die weliswaar een veel groter bereik hebben maar uiteraard hun eigen keuzes maken als het gaat om inhoud en vorm. Het gebruik van Twitter door politici is al eerder onderzocht door onder andere Van Kessel & Castelein (2016). We hebben ons laten inspireren door het codeerschema dat bij dit onderzoek is gebruikt.

Alleen directe tweets van de fractievoorzitters zelf zijn gebruikt. Retweets van tweets van anderen zijn dus buiten beschouwing gelaten. Een tweet is als negatief bestempeld als de tweet kritiek bevat op een andere politicus of politieke partij. Daarnaast hebben we ook negatieve tweets gericht op andere actoren verzameld, bijvoorbeeld negatieve tweets gericht tegen de media of tegen grote

bedrijven. Voor de tweets die als negatieve campagnevoering zijn bestempeld hebben we gekeken over welke onderwerpen dit ging. Er zijn verschillende categorieën onderwerpen gemaakt, te weten: sociaaleconomisch en financieel, migratie en cultuur, rechtstaat, Europese integratie, natuur en milieu, counterkritiek en overige/ongespecificeerd. Tabel 2 laat per categorie enkele voorbeelden zien van onderwerpen die onder deze categorie vallen.

*Tabel 2: categorisering van onderwerpen (Van Kessel & Castelein, 2016; modificatie door auteurs door het toevoegen van categorie natuur en milieu)*

Categorie	Voorbeelden
Sociaaleconomisch en financieel	Welvaartsstaat, gezondheidszorg, economie
Migratie en cultuur	(Im)migratie, multiculturalisme, identiteit
Rechtsorde	Veiligheid, criminaliteit, straffen
Europese integratie	Europese Unie, soevereiniteit
Counterkritiek	Reactie op kritiek van anderen
Natuur en milieu	Stikstof, opwarming aarde
Overig/ongespecificeerd	

Daarmee laat ons onderzoek zien op wie de pijlen van de fractievoorzitters gericht zijn, en op welke thema's. Uiteraard is dit een beperkt onderzoek, want de politieke campagnes worden op heel veel meer manieren gevoerd dan via twitter en door veel meer personen dan de fractievoorzitters. Dat is zeker van toepassing op de VVD, CDA en JA21, wiens fractievoorzitters nauwelijks directe tweets geplaatst hebben op Twitter in de maand voorafgaand aan de verkiezingen. Ondanks de koppeling van de Provinciale Statenverkiezingen met de samenstelling van de Eerste Kamer, kunnen deze verkiezingen een andere dynamiek met zich meebrengen dan bijvoorbeeld Tweede Kamerverkiezingen. Conclusies zijn dus niet generaliseerbaar zonder nader onderzoek.

Tweets zijn gecodeerd door beide auteurs. Sommige tweets bevatten geen expliciete woordelijke kritiek, maar de intentie kan dan toch negatief zijn. Deze tweets hebben we niet als negatief gecodeerd, al valt enige beïnvloeding door een mogelijk negatieve intentie niet geheel uit te sluiten. Dit betreft echter dusdanig weinig tweets dat de codering nog steeds als betrouwbaar gezien kan worden.

## Resultaten

### Algemeen

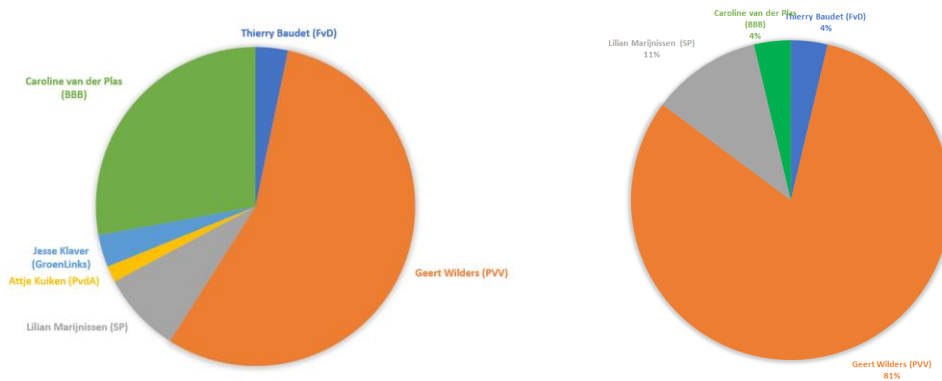
In eerste instantie kijken we naar het geheel aan negatieve campagnevoering van alle fractievoorzitters, in de richting van politieke actoren maar ook kritiek op andere actoren. Niet geheel verrassend domineren Mark Rutte en Sigrid Kaag, als ook hun politieke partijen VVD en D66. Tabel 3 bevat een overzicht van de politieke dan wel andersoortige actoren die het meest slachtoffer geweest zijn van negatieve campagnevoering. Waarbij Mark Rutte met afstand nummer één is geworden. Coalitiepartijen (in de Tweede Kamer) CDA en zeker ChristenUnie worden aanmerkelijk minder genoemd in het kader van negatieve campagnevoering.

*Tabel 3: meest genoemde 'doelwitten' van negatieve campagnevoering*

1	Mark Rutte	61
2	VVD	30

3	D66	27
	Kaag	27
5	Regering/kabinet	16
6	CDA	12
7	GroenLinks	11
8	BBB	10
9	JA21	9
10	PvdA	8
	Rijke aandeelhouders	8

Afbeelding 1 toont de fractievoorzitters die aan negatieve campagnevoering doen ten opzichte van Rutte en Kaag. Natuurlijk wordt de ruime mate waarin Kaag en Rutte het slachtoffer zijn van negatieve campagnevoering in sterke mate beïnvloedt door het hoge aantal tweets van Geert Wilders. Waar Rutte ook onder vuur wordt genomen door Kuiken en Klaver, is dat bij Kaag niet het geval. Ook wordt Kaag minder genoemd door Caroline van der Plas. Die richt de pijlen, zo zal in de volgende paragraaf ook blijken, meer op D66 als partij.



Afbeelding 1: 'aanvallende' van Rutte (eerste grafiek) en Kaag (tweede grafiek)

De eerste niet-politieke actor die genoemd wordt zijn de rijke aandeelhouders van bedrijven. De enige (!) Eerste Kamerlijsttrekkers die überhaupt genoemd worden zijn Edith Schippers van de VVD en Paul Rosenmoller van GroenLinks, maar die halen de top-10 beide niet.

De volgende paragrafen zetten per partij, dan wel cluster van partijen, uiteen op wie zij zich richten wat betreft negatieve campagnevoering richting politieke actoren, als ook kritiek op andere actoren, en over welke onderwerpen zij dat doen.

### De grote winnaar: Caroline van der Plas (BBB)

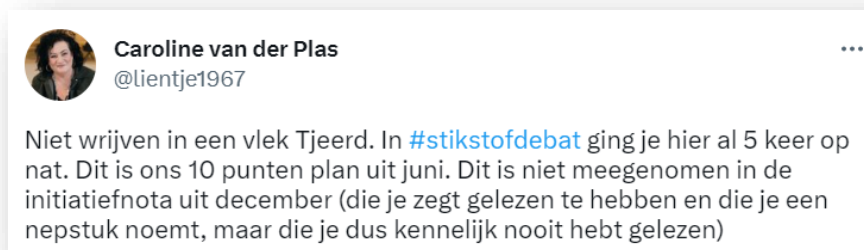
In alle provincies werd de BoerBurgerBeweging (BBB) de grootste partij. Een monsterzege voor de partij die stelt de belangen van de agrarische sector en het platteland te vertegenwoordigen (BBB, 2023). Opmerkelijk bij BBB-fractievoorzitter Caroline van der Plas is dat ze erg veel twittert. Nog afgezien van de vele retweets, stuurt ze dagelijks vaak meer dan 15 tweets uit. Over de hele onderzoeksperiode stuurde ze 242 tweets, het hoogste aantal van alle onderzochte fractievoorzitters. 16% daarvan was negatieve campagnevoering gericht op politieke actoren. Een relatief laag aantal. Gedurende de campagne stond BBB steeds hoog in de peilingen, dit zou voor Van der Plas de noodzaak minder groot kunnen maken om andere partijen aan te vallen, aansluitend bij

het onderzoek van Haselmayer (2019), al hoeft hier natuurlijk geen sprake te zijn van een bewuste strategie.

Tabel 4: negatieve campagnevoering van Caroline van der Plas (BBB)

Wie krijgt de schuld?	Welke onderwerpen?
1. Mark Rutte (17) 2. D66 (7) 3. Onder andere: VVD, CDA, Jesse Klaver, Edith Schippers (2)	1. Overige/ongespecificeerd (26) 2. Natuur en milieu (12) 3. Counterkritiek (8)

De meeste negatieve tweets waren gericht op Mark Rutte, gevolgd door D66. Dit sluit aan bij de bevindingen van Walter (2014), die stelt dat regerings- en grote partijen de meeste kans hebben om aangevallen te worden in de campagne. Voor de partij die stelt de belangen van het platteland te vertegenwoordigen, is natuur en milieu natuurlijk een groot thema tijdens de campagne. Vooral D66 moest het bekopen rondom dat onderwerp. Afbeelding 2 toont een tweet van Van der Plas richting Tjeerd de Groot, Tweede Kamerlid van D66. Maar ook bij alle negatieve campagnevoering richting het CDA stond het onderwerp natuur en milieu centraal.



Afbeelding 2: Tweet Caroline van der Plas (23 februari 2023)

Verder is de mate van counterkritiek opvallend. Van der Plas reageert een achttal keer op verwijten die ze krijgt, onder andere van D66 en Sigrid Kaag (zie afbeelding 3).



Afbeelding 3: Tweet Caroline van der Plas (18 februari 2023)

De kritiek op Rutte laat zich niet sterk kenmerken door bepaalde thema's. Rutte krijgt kritiek op een veelheid aan onderwerpen, bijvoorbeeld: de volgens Van der Plas ontorechte tegenstelling tussen links en rechts die gecreëerd wordt, de reactie van Rutte op de conclusies van de parlementaire enquêtecommissie aardgaswinning in Groningen en het feit dat Rutte niet rechtstreeks in debat wil met Van der Plas.

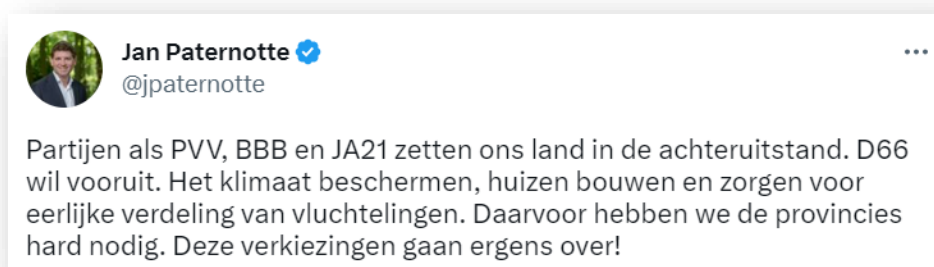
### **Regeringspartijen: Sophie Hermans (VVD), Pieter Heerma (CDA) en Jan Paternotte (D66)**

Van de fractievoorzitters van regeringspartijen die wij onderzocht hebben was alleen Jan Paternotte (D66) in een bepaalde mate actief op Twitter. Dertig procent van de tweets van Paternotte zijn gekwalificeerd als negatieve campagnevoering richting politieke partijen, en hij richt zijn pijlen vooral op oppositiepartijen die ideologisch gezien ver af staan van D66, namelijk: BBB, PVV en JA21, als ook de fractievoorzitters van deze partijen. Hoewel Forum voor Democratie ideologisch gezien niet ver van bijvoorbeeld de PVV en JA21 af zal staan, wordt deze partij niet genoemd door Paternotte.

*Tabel 4: negatieve campagnevoering van Jan Paternotte (D66)*

Wie krijgt de schuld?	Welke thema's?
1. BBB en PVV (6) 3. JA21 (4)	1. Natuur en milieu (3) 2. Europese integratie en Migratie (2)

Daarbij waarschuwt Paternotte in verschillende bewoordingen voor de zogenoemde 'achteruitstand' waar deze partijen ons land in zouden zetten, zoals ook te zien is in afbeelding 4.



*Afbeelding 4: Tweet Jan Paternotte (18 februari 2023)*

De tegenstelling tussen Paternotte aan de ene kant, en Hermans en Heerma aan de andere kant, is opvallend. De twee laatstgenoemde zijn nauwelijks actief op Twitter, laat staan dat ze aan negatieve campagnevoering op dit medium doen. Dit terwijl zowel de VVD (richting de 'linkse wolk'), als in (veel) mindere mate het CDA (richting bijvoorbeeld de VVD), via andere personen en mediakanalen, weldegelijk aan negatieve campagnevoering hebben gedaan (Kok, 2023; Brinkhorst & Litjes, 2023; Boswijk, 2023). Hermans en Heerma lijken geen grote rol te spelen in de campagne van beide partijen.

Coalitiepartijen D66, afgaande op de tweets van Paternotte, en VVD, afgaande op analyses van Kok en Brinkhorst & Litjes (2023), richten zich dus allebei op een cluster aan oppositiepartijen die ideologisch gezien ver van hen af staan. Opvallend, aangezien negatieve campagnevoering volgens Walter (2014) vooral is voorbehouden aan oppositiepartijen.

### **Linkse oppositie: Attje Kuijken (PvdA), Jesse Klaver (GroenLinks) en Lilian Marijnissen (SP)**

Van de linkse oppositie in de Tweede Kamer, kiezen vooral Jesse Klaver van GroenLinks en Lilian Marijnissen van de SP voor negatieve campagnevoering via twitter. Van de tweets van Klaver is 46 procent gericht tegen politieke opponenten, het hoogste percentage van alle fractievoorzitters. Bij Marijnissen zijn 19 procent van de tweets gericht tegen politieke opponenten. PvdA-fractievoorzitter

Attje Kuiken gebruikt veel minder negatieve campagneboodschappen, en zij twittert ook veel minder dan Klaver en Marijnissen.

*Tabel 5: negatieve campagnevoering van Jesse Klaver (GroenLinks)*

Wie krijgt de schuld?	Op welke thema's?
1. VVD (11) 2. Regering (4) 3. Onder andere: Mark Rutte, Sophie Hermans, Aandeelhouders, Shell (2)	1. Sociaaleconomisch en financieel (11) 2. Natuur en milieu (9) 3. Overige/ongespecificeerd (8)

*Tabel 6: negatieve campagnevoering van Atje Kuiken (PVDA)*

Wie krijgt de schuld?	Op welke thema's?
1. VVD (6) 2. Edith Schippers (5) 3. Kabinet, Mark Rutte, Ahold, Heineken en Shell (1)	1. Sociaaleconomisch en financieel (4)

*Tabel 7: negatieve campagnevoering van Lilian Marijnissen (SP)*

Wie krijgt de schuld?	Op welke thema's?
1. Rijke aandeelhouders (6) 2. Mark Rutte (5) 3. Grote bedrijven (4)	1. Sociaaleconomisch en financieel (33) 2. Overige/ongespecificeerd (6)

Marijnissen richt zich in haar negatieve tweets richting politici vooral op premier Rutte. Ook bij Jesse Klaver zijn de meeste negatieve tweets gericht op de VVD. Deze resultaten corresponderen met de bevindingen van Walter (2014) dat negatieve campagne-uitingen zich vaak richten tegen regeringspartijen en tegen grote partijen, als ook partijen aan de andere kant van het politieke spectrum. D66 en Sigrid Kaag worden door deze partijen nauwelijks genoemd in het kader van negatieve campagnevoering.

Bij de linkse oppositie domineren sociaaleconomische thema's. Maar dat komt vooral omdat deze partijen zich behalve op politieke opposenten ook richten op een andere actor, namelijk grote bedrijven (of CEO's aandeelhouders, etc.). Kern hiervan is: Grote bedrijven zouden hun winsten moeten delen met werknemers. Marijnissen plaatst 18 tweets gericht tegen grote bedrijven en noemt o.a. energiemaatschappijen, OV-bedrijven en farmaceutische bedrijven. Klaver plaatst er 9 en heeft het o.a. over Ahold, Unilever en Shell. In afbeelding 5 een voorbeeld van een tweet van Marijnissen gericht tegen de aandeelhouders.





Afbeelding 5: Tweet Lilian Marijnissen (26 februari 2023)

Als het puur gaat om politieke opposenten, kiest met name Jesse Klaver ook vaak voor het thema natuur en milieu. Marijnissen kiest hier nauwelijks voor. Afbeelding 6 toont een voorbeeld van een tweet van Klaver op het thema natuur en milieu gericht tegen de regering.



Afbeelding 6: Tweet Jesse Klaver (13 maart 2023)

### Rechtse oppositie: Geert Wilders (PVV), Thierry Baudet (FvD) en Joost Eerdmans (JA21)

Thierry Baudet (FvD) en Geert Wilders (PVV) twitteren relatief veel. Wilders verstuurde in de onderzochte periode in totaal 179 tweets, Baudet 166. Vooral Wilders tuitert veel negatief; 43 procent van zijn tweets zijn negatief van aard. Dit sluit aan bij Haselmayer (2019) en Nai (2018) die stellen dat vooral de uitdagers van regeringspartijen en/of partijen die winst boeken in de peilingen kiezen voor negatieve campagnevoering. Bij Baudet daarentegen, is het aantal negatieve tweets beperkter (18 procent).

JA21-fractievoorzitter Joost Eerdmans tuitert nauwelijks. Hij stuurt wel veel retweets, maar het aantal eigen, directe tweets was in de onderzochte periode slechts 4. Eén daarvan was negatief.

Tabel 8: negatieve campagnevoering van Thierry Baudet (FvD)

Wie krijgt de schuld?	Op welke thema's?
1. D66 (5)	1. Overige/ongespecificeerd (37)
2. Onder andere: Kartel, NPO, SP, CDA, VVD, GroenLinks, PvdA (4)	2. Natuur en milieu (9)
	3. Sociaaleconomisch en financieel (2)

Baudet richt zijn negatieve tweets vooral op D66, maar ook op SP, CDA, VVD, GroenLinks en PvdA. Ook noemt hij meer in algemene zin af en toe 'het kartel', of 'kartelpartijen'. Baudets tweets gaan over een breed palet aan thema's, de meeste van zijn negatieve tweets vallen dan ook in de

categorie ‘overige of ‘ongespecificeerd’. Voorbeelden zijn de oorlog in Oekraïne of ‘woke-indoctrinatie’. Daarnaast richt Baudet zich op thema's rond natuur en milieu, zoals de volgens hem uit de hand gelopen kosten voor het klimaatbeleid en hij stelt dat BBB meegaat in de ‘stikstof-indoctrinatie’. Afbeelding 7 toont een tweet gericht tegen BBB-kandidaat Ingrid de Sain.



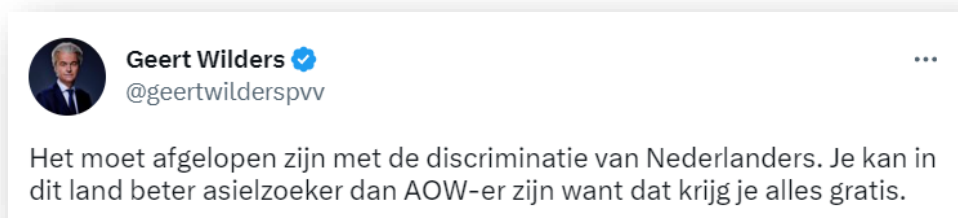
Afbeelding 7: Tweet Thierry Baudet (12 maart 2023)

Geert Wilders richt zijn negatieve tweets vooral tegen Mark Rutte (VVD), en daarna tegen Sigrid Kaag (D66). Geert Wilders gebruikt ook veelvuldig de slogan ‘Stem ze weg’ (vaak ook als hashtag, maar deze tweets hebben we alleen als negatief bestempeld als de tekst van de tweet ook een negatief karakter had).

Tabel 9: negatieve campagnevoering van Geert Wilders (PVV)

Wie krijgt de schuld?	Op welke thema's?
1. Mark Rutte (34)	1. Migratie en cultuur (32)
2. Sigrid Kaag (22)	2. Overige/ongespecificeerd (31)
3. D66 (14)	3. Natuur en milieu en Sociaaleconomisch en financieel (12)

De negatieve tweets van Wilders gaan vooral over migratie en asiel. Afbeelding 8 is daar een voorbeeld van. Hier koppelt hij het thema asiel aan de financieel-economische situatie van Nederlanders. Ook de toon van Wilders is opvallend. Zo betitelt hij ‘D66-mannetjes’ als ‘engerds’, verwijt hij Kaag en Rutte ‘boerenhaat’, noemt hij Rutte een ‘zwakkeling’ en Kaag een ‘intens slecht mens’.



Afbeelding 8: Tweet Geert Wilders (11 maart 2023)

Opvallend bij zowel Baudet als Wilders is dat zij hun negatieve tweets ook op anderen dan politieke actoren richten, met name de media. Vooral de NPO wordt een aantal keer genoemd, omdat die omroep volgens Wilders en Baudet hun oren te veel zou laten hangen naar de gevestigde orde en te weinig aandacht besteedt aan hun standpunten.

## Resumé

Zoals gezegd is het onderzoek beschrijvend van aard. Het geeft een beeld van negatieve campagnevoering door de fractievoorzitters van tien politieke partijen in aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen via Twitter. Generaliseerbare conclusies over negatieve campagnevoering zijn op basis daarvan niet te trekken. Niet geheel verassend is dat Mark Rutte en Sigrid Kaag, als ook de politieke partijen waar zij aan verwant zijn, het meest aangevallen worden. Hofleverancier van de kritiek op Rutte en Kaag is Geert Wilders. Zowel de politiek leiders van de ChristenUnie en het CDA, als de partijen zelf, blijven veel meer buiten schot. Dit geldt overigens nog meer voor de ChristenUnie dan het CDA.

Fractievoorzitter Jan Paternotte van D66 maakt in zijn tweets veelal de verschillen tussen zijn partij, en de rechtste oppositie BBB, JA21 en PVV duidelijk. De VVD doet dit ten opzichte van de zogenoemde 'linkse wolk', al komt dat in de tweets van Hermans amper naar voren. Dat deze coalitiepartijen aan negatieve campagnevoering doen ten opzichte van oppositiepartijen is opvallend in relatie tot de bevinding van Walter (2014), die stelt dat het vooral oppositiepartijen zijn die aan negatieve campagnevoering doen.

Dat zien we ook terug bij de linkse oppositiepartijen. Vooral Jesse Klaver kiest nadrukkelijk voor negatieve campagnevoering, hij heeft in deze campagne relatief gezien het hoogste aantal negatieve tweets. Vooral de VVD krijgt de schuld als grote regeringspartij aan de andere kant van het politieke spectrum. Dit is in lijn met de bevindingen van Walter (2014). Maar ook rijke aandeelhouders van grote bedrijven zoals Ahold, Shell en Heineken worden veelvuldig genoemd. Bij de linkse oppositiepartijen domineert negatieve campagnevoering rondom sociaaleconomische thema's.

Aan de rechterzijde van het politieke spectrum is de negatieve campagnevoering van Geert Wilders vooral gericht tegen Rutte en Kaag. Migratie, en specifiek het asielbeleid, is het voornaamste thema dat Wilders gebruikt voor zijn negatieve campagnevoering. De tweets van Thierry Baudet zijn gericht op een breed palet aan al dan niet politieke actoren.

## Nabeschuiving

Prangende vraag in ons huidige politieke klimaat is of negatieve campagnevoering leidt tot een verminderd vertrouwen in de democratie, en tot meer polarisatie? Of dat het de democratie juist sterker maakt? Die vragen kunnen we op basis van dit onderzoek uiteraard niet beantwoorden. Zoals in de inleiding uiteengezet, kan negatieve campagnevoering gaan om inhoudelijke kritiek, als partijen of kandidaten het niet met elkaar eens zijn over een bepaald thema, maar ook beledigend of vijandig taalgebruik, karaktermoord of het verspreiden van geruchten over iemands persoonlijke leven. Beledigend of vijandig taalgebruik zien we niet veel terug in onze dataset, al vormen enkele tweets van Wilders daar een uitzondering op. Persoonlijke aanvallen met beledigend taalgebruik worden door hem niet geschroomd.

Het verspreiden van geruchten over iemands persoonlijke leven, zoals meer gebruikelijk is in de Verenigde Staten (NOS, 2019), zien we niet of nauwelijks terug. Vaker zien we een meer 'beschaafde vorm' van negatieve campagnevoering terug, gericht op het uitdiepen van de inhoudelijke verschillen tussen politieke partijen<sup>1</sup>. Daarmee zou negatieve campagnevoering dus ook een positieve functie kunnen hebben: kiezers kunnen zo een betere keuze maken in het stemhokje. We haalden al Geer

---

<sup>1</sup> Fridkin en Kenny maken in onderzoek (2011) een onderscheid tussen zogenoemde 'beschaafde' en 'onbeschaafde' negatieve campagnevoering. Dit onderscheid hebben wij niet expliciet in onze codering meegenomen.

(2006) aan, die stelt dat negatieve campagnevoering de kiezer meer informatie geeft over de kandidaten in de verkiezingen en op die manier dus een positief effect heeft op de democratie. Politieke partijen gaan immers geen kritiek op zichzelf leveren.

Maar ook lezen we terug dat negatieve campagnevoering in bepaalde vormen kan leiden tot een verminderd vertrouwen in de democratie, cynisme en een afkeer van politiek (Nai, 2020; Haselmayer, 2019). En dit politieke wantrouwen is weer in toenemende mate een oorzaak voor kiezers om op een bepaalde partij te stemmen (Van der Meer, 2019). Daarmee kan negatieve campagnevoering een effectieve strategie zijn om stemmen te winnen, maar dit kan natuurlijk ook zijn keerzijde hebben voor de democratie en maatschappij (Harteveld, 2019).

Negatieve campagnevoering komt voor in vele soorten en maten (Fridkin & Kenney, 2011) en een distinctie van verschillende varianten van negatieve campagnevoering gaat een beter begrip opleveren van het effect van negatieve campagnevoering op de kiezer, de democratie en de samenleving.

*Aron van Balveren en Petra Klap zijn beiden docent aan de opleiding Bestuurskunde van Avans Hogeschool.*

## Geciteerde werken

- BBB. (2023). *Home*. Opgehaald van BoerBurgerBeweging: <https://boerbürgerbeweging.nl/>
- Baudet, T. [@thierrybaudet]. (2023, maart 10). Weet wat je stemt op 15 maart. Hier maakt @BoerBurgerB-kandidaat @desainingrid pijnlijk duidelijk dat haar partij volledig meegaat in de [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://twitter.com/thierrybaudet/status/1634231468724502528>
- Boswijk, D. [@derkboswijk]. (2023, februari 16). Ooit zei VVD-minister Stef Blok dat de woningmarkt 'af' was. Dat is de oorzaak van de grote woningnood nu. Nu @hugodejonge [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 18 maart 2023, van <https://twitter.com/DerkBoswijk/status/1626346418762838017>
- Brinkhorst, M., & Litjes, A. (2023, maart 25). *De opvallendste verkiezingscampagnes: van linkse wolk tot Huishoudbeurs*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2023/03/15/verkiezingscampagnes-2023/>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Harteveld, E. (2021, januari 21). *Polarisatie in Nederland: hoe verdeeld zijn we?* Opgehaald van Universiteit van Amsterdam: <https://www.uva.nl/shared-content/faculteiten/nl/faculteit-der-maatschappij-en-gedragswetenschappen/nieuws/2021/01/verkiezingen-polarisatie-in-nederland.html>
- Haselmayer, M. (2019). *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead*. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Fridkin, K., & Kenney, P. (2011). *Variability in citizens' reactions to negative campaigning*. *American Journal of Political Science*, 55, 307–325. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00494>
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2014). ...Maar win je er stemmen mee? De impact van Twittergebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42, 1, (2014), pp. 22-38, p. 17., <https://doi.org/10.5117/2014.042.001.022>
- Jamieson, K.H., Waldman, P., Sherr, S. (2000). Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements. *Crowded Airwaves*, pp. 44–64. Washington, DC: Brookings Ins
- Klaver, J. [@jesseklaver]. (2023, maart 13). Al jaren faalt de regering in de aanpak van de klimaatcrisis. Advies na advies wordt niet uitgevoerd, terwijl we weten wat nodig [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://twitter.com/jesseklaver/status/1635328140150177794>
- Kok, L. (2023, 28 januari). VVD-strategie ontleed: Hierom waarschuwt Rutte voor linkse wolk. *Algemeen Dagblad*, Geraadpleegd op 25 maart 2023, van <https://www.ad.nl/politiek/vvd-strategie-ontleed-hierom-waarschuwt-rutte-voor-linkse-wolk>
- Marijnissen, L. [@marijnissenl]. (2023, februari 26). Dit heet kapitalisme. Ondanks 'mooie beloftes' profiteren niet de gepensioneerden maar worden slechts de aandeelhouders rijker en rijker.

- Dit economisch [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://twitter.com/MarijnissenL/status/1629746232187863041>
- Nai, A. (2020). *Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning*. *Government and Opposition*, 55, 430–45 University of Amsterdam
- NPO Radio 1 (2023). Gaan deze provinciale statenverkiezingen te veel over landelijke thema's?. *NPO Radio 1*, geraadpleegd op 6 april 2023, van <https://www.nporadio1.nl/fragmenten/dit-is-de-dag/00fb01e8-ff77-44c7-a484-4c96a14bfa65/2023-03-15-gaan-deze-provinciale-statenverkiezingen-te-veel-over-landelijke-themas>
- Paternotte, J. [@jpaternotte]. (2023, februari 28). Partijen als PVV, BBB en JA21 zetten ons land in de achteruitstand. D66 wil vooruit. Het [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://twitter.com/jpaternotte/status/1626858905845260288>
- Spierings, N. & Jacobs, R. (2016). Sociale media: een communicatie- of campagne-instrument? *Christendemocratische verkiezingen*, 98-106.
- Van der Plas, C. [@lientje1967]. (2023, februari 18). Kaag in @nrc: “Als ‘de alliantie van PVV, BBB, FVD en JA21’ veel stemmen trekt, dan zullen volgens [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 18 maart 2023, van <https://twitter.com/lientje1967/status/1626960909015842817>
- Van der Plas, C. [@lientje1967]. (2023, februari 23). Niet wrijven in een vlek Tjeerd. In #stikstofdebat ging je hier al 5 keer op nat. Dit is ons 10 punten [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 18 maart 2023, van <https://twitter.com/lientje1967/status/1628766435936808962>
- Van der Meer, T. (2019, mei 10). *Over negatieve campagnes en het SP-filmpje*. Opgehaald van Stuk Rood Vlees: <https://stukroodvlees.nl/negatieve-campagnes/>
- Van Kessel, S. & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians’ use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*. 12 (2), pp. 594 - 614.
- Walter, A.S. (2010). Negatieve campagnevoering in de Nederlandse consensusdemocratie: de ontwikkelingen sinds Fortuyn. *Res Publica*.3, 293-314.
- Walter, A. S., Van der Brug, & van Praag, P. (2013). When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550–573, <https://doi.org/10.1177/0010414013488543>
- Walter, A. (2014). *Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system*. Free University of Amsterdam.
- Wilders, G. [@geertwilderspvv]. (2023, maart 3). Het moet afgelopen zijn met de discriminatie van Nederlanders. Je kan in dit land beter asielzoeker dan AOW-er zijn want dat [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://twitter.com/geertwilderspvv/status/1631711216908349441>