

# Negatieve campagnevoering in de Nederlandse consensusdemocratie: de ontwikkelingen sinds Fortuyn

Annemarie S. Walter

---

## ABSTRACT

During the last decades, election campaigns in Western Europe have undergone major changes. In response to an altered electoral market, political parties have started to campaign more offensively, making use of campaign tactics such as negative campaigning. Negative campaigning strongly conflicts with the political culture of consensus and cooperation that is inherent to many West European political systems, especially in the Netherlands, in which coalition building has always been a necessity. Taking the Netherlands as a case-in-point, this article demonstrates that even in a consensual multiparty system like the Dutch one negative campaigning is on the rise. Indeed, by exploring the last four election campaigns this study demonstrates that negative campaigning is part-and-parcel of the Dutch electoral politics ever since 2002. **KEYWORDS:** negative campaigning, consensus democracy, election campaign, political advertising, election debates

---

“De Nederlandse politieke cultuur op eliteniveau onderscheidt zich van veel landen door het ontbreken van enige aanzet tot het voeren van negatieve campagnes en meer in het algemeen door zeer fatsoenlijke onderlinge omgangsvormen” (Brants & Van Praag, 2000: 255).

## 1. Inleiding

Lange tijd werd gedacht dat negatieve campagnevoering niet paste binnen de Nederlandse campagnecultuur. De wijze waarop politieke partijen campagne voeren wordt sterk bepaald door de politieke cultuur van samenwerking, consensus en

wederzijds respect. Negatieve campagnevoering zou niet alleen haaks staan op deze politieke cultuur van de elite maar zou ook regeringsdeelname in gevaar brengen en electoraal afgestraft worden. Met de verkiezingscampagnes van 2002 en 2006 is dit idee ter discussie komen te staan. Zowel de LPF in 2002 als het CDA in 2006 hadden met hun negatieve campagne electoraal succes en maakten deel uit van de regering. Van Praag en Brants (2008) spreken van een trendbreuk met de traditionele campagnecultuur en verwachten dat het gebruik van negatieve campagnevoering in de toekomst alleen maar zal groeien.

Een dergelijke toename in negatieve campagnevoering zal waarschijnlijk niet zonder gevolgen blijven. Negatieve campagnevoering kan in een coalitieland als Nederland niet alleen de kabinetsformatie bemoeilijken maar ook de stabiliteit van de gevormde coalitie in gevaar brengen. De harde verkiezingscampagne van het CDA in 2006, gericht op PvdA-lijsttrekker Wouter Bos, voedde het wantrouwen dat tussen de bewindslieden van deze partijen in het kabinet-Balkenende-IV bestond. Dit droeg mogelijk bij aan de voortijdige val van het kabinet.<sup>1</sup> Daarnaast kan een stijging in negatieve campagnevoering ook gevolgen hebben voor de attitudes van grote groepen kiezers, een lagere opkomst en een toename aan politiek cynisme zoals in de Verenigde Staten, al worden deze veronderstelde consequenties van negatieve campagnevoering betwist (zie onder meer Brooks, 2006; Wattenberg & Brants, 1999). Naast de maatschappelijke relevantie van dit vraagstuk levert onderzoek op dit gebied ook een wetenschappelijke bijdrage, aangezien er weinig onderzoek is over negatieve campagnevoering in Nederland.

De beschikbare data laten niet toe om te onderzoeken of er inderdaad sprake is van een trendbreuk, wel om een antwoord te geven op de vragen: hoe negatief zijn de Nederlandse verkiezingscampagnes van het eerste decennium van de 21e eeuw en is sinds 2002 een stijgende ontwikkeling waar te nemen? Deze vragen zullen worden beantwoord op basis van onderzoeksgegevens van de afgelopen vier Tweede Kamerverkiezingen waarbij in het bijzonder aandacht zal worden geschonken aan de meest recente verkiezingscampagne.

## 2. Negatieve campagnevoering

De afgelopen decennia zijn verkiezingscampagnes in West-Europa sterk veranderd (Mancini & Swanson, 1996). Waren de campagnes in het verleden defensief en vooral gericht op het mobiliseren van de trouwe achterban, tegenwoordig zijn de campagnes offensief met als doel de zwevende of de tegenstanders kiezers te overtuigen (Andeweg & Irwin, 2005: 92; Holtz-Bacha & Kaid, 2006: 4). Deze vorm

van campagnevoeren is het gevolg van de groeiende instabiliteit van de electorale markt. Ook Nederland, dat van oudsher een open partijstelsel kent, heeft sinds de ontzuiling te maken met groeiende electorale volatiliteit. De Tweede Kamerverkiezingen van 1994, 2002 en 2006 behoren tot de top tien van meest volatiele verkiezingen in West-Europa sinds 1960 (Mair, 2008a: 239). De afgenomen partijloyaliteit heeft ertoe geleid dat er voor politieke partijen tijdens de hedendaagse campagnes veel op het spel staat; grote groepen kiezers dienen te worden overgehaald om een partij als 'winnaar' uit de bus te laten komen (Dalton, 2000: 130). Het toegenomen belang van verkiezingen heeft een golf van professionalisering van campagnevoering teweeggebracht en is niet aan de Nederlandse politieke partijen voorbijgegaan.

Tegen deze achtergrond moet ook het gebruik van negatieve campagnevoering worden gezien. Het is een campagnetactiek die politieke partijen kunnen gebruiken om kiezers te werven. Zij trachten de positieve gevoelens die kiezers mogelijk voor hun politieke tegenstander koesteren te verminderen door deze politieke tegenstander te bekritisieren (Geer, 2006; Lau, Sigelman & Rovner, 2007). De tegenhanger van negatieve campagnevoering is positieve campagnevoering en deze campagnetactiek wordt vooral gebruikt om de reeds verworven partijaanhang vast te houden en/of te mobiliseren om te gaan stemmen door de positieve kanten van de politieke partij of politicus aan te prijzen (Geer, 2006; Lau & Pomper, 2004; Skaperdas & Grofman, 1995).

De meest gangbare definitie in de Amerikaanse literatuur ziet negatieve campagnevoering als alle kritiek op de politieke tegenstander, namelijk zowel inhoudelijke kritiek als kritiek op karaktereigenschappen (Geer, 2006; Lau & Pomper, 2004; Benoit *et al.*, 2003). De Nederlandse wetenschappers Brants en Van Praag (2000; 2008), die gezamenlijk en afzonderlijk hebben geschreven over de inzet van negatieve campagnevoering door politieke partijen in Nederland, hanteren een nauwere omschrijving. Onder negatieve campagnevoering worden uitsluitend persoonlijke aanvallen verstaan en niet wat zij zakelijke kritiek noemen (Van Praag, 2005: 26). In het midden blijft of met persoonlijke aanvallen enkel kritiek op de karaktereigenschappen van de tegenstander wordt bedoeld of dat hieronder ook inhoudelijke aanvallen gericht op een specifieke politicus in plaats van de politieke partij geschaard kunnen worden. Deze nauwere omschrijving is gebaseerd op het idee dat negatieve campagnevoering vooral te maken heeft met een minder keurige manier van campagnevoeren. Aanvallen op het karakter of gedrag van de tegenstander worden als minder legitiem beschouwd dan inhoudelijke aanvallen, met name wanneer zij het privéleven van de politicus betreffen. Persoonlijke aanvallen zouden de aandacht afleiden van de inhoud waarover een campagne zou horen te gaan (Swint, 1998: 51; Lau & Pomper, 2004: 53; Geer, 2006: 24). Meer-

dere wetenschappers (Mayer, 1996: 445; Harrington & Hess, 1996: 225) vechten dit idee aan. Persoonlijke aanvallen zouden niet minder legitiem zijn dan inhoudelijke aanvallen, omdat kennis van het karakter van de tegenstander ons wellicht meer vertelt over zijn wijze van regeren dan zijn standpunten. De auteur van dit artikel is aanhanger van de gangbare definitie, omdat negatieve campagnevoering meer te maken heeft met de richting van campagnevoering, het bekritisieren van de tegenstander in plaats van het aanprijzen van jezelf, dan de legitimiteit van de argumentatie. De legitimiteit van inhoudelijke aanvallen kan ook ter discussie worden gesteld wanneer deze op onwaarheden zijn gebaseerd.

### 3. Negatieve campagnevoering en de Nederlandse consensusedemocratie

Nederland is van oorsprong een land van minderheden. Ten tijde van de verzuiling leefden deze verschillende groepen naast elkaar maar binnen hun eigen subcultuur en organisatorische infrastructuur. Om ondanks de sociale heterogeniteit op massaniveau de stabiliteit in het land te waarborgen ontstond er samenwerking op eliteniveau. Deze samenwerking staat bekend als de pacificatiepolitiek. De samenwerking tussen de politieke leiders van de verschillende groepen vond plaats in een politieke cultuur gekenmerkt door zeven spelregels, namelijk zakelijke politiek, pragmatische verdraagzaamheid, topconferenties, evenredigheid, depolitisering, geheimhouding en de regering regeert (Lijphart, 1982: 116-130; Andeweg & Irwin, 2005: 30).

In de praktijk betekende dit dat belangrijke besluiten in de Nederlandse politiek door de politieke elite werden genomen; zij probeerden bij het maken van beleid zoveel mogelijk rekening te houden met de principiële bezwaren van de andere groepen. Zij bedreven een zakelijke vorm van politiek, waarbij gevoelige kwesties gepresenteerd werden alsof het geen politieke issues waren. Kwesties waarover zij het niet eens werden, werden in de ijskast gezet. De politieke leiders spraken niet over onderhandelingen totdat besluiten genomen waren. Financiële en niet-financiële zaken werden tussen de groepen aan de hand van de evenredigheidsregel verdeeld. Maar bovenal gold dat de politieke partijen de regering in staat moesten stellen om te regeren. "Het kabinet of individuele ministers mochten natuurlijk wel in de Kamers worden aangevallen en gekritiseerd, maar de Kamerleden behoorden daarbij de beleefdheid niet uit het oog te verliezen. De kritiek mocht nooit te ver gaan" (Lijphart, 1982: 127). Ondanks de ontzuiling en een meer gepolariseerde stijl van politiek bedrijven in de jaren zestig en zeventig zijn de meeste van Lijpharts

regels sinds 1977 wederom van kracht, hoewel sommige regels tegenwoordig selectiever worden toegepast (Andeweg & Irwin, 2005: 43).

Aangezien de campagnecultuur onderdeel is van de politieke cultuur hebben deze gedragsregels ook de wijze van campagnevoeren in Nederland beïnvloed. Met uitzondering van de verkiezingscampagnes van 1956 en 1977 zijn in het verleden geen campagnes gevoerd die bekend staan om het gebruik van negatieve en persoonlijke aanvallen op politici (Van Praag, 2005: 25). Het gebruik van negatieve campagnevoering staat haaks op de campagnecultuur van de Nederlandse consensusdemocratie (Lijphart, 1999: 2). In Nederland, dat een sterk gefragmenteerd meerpartijstelsel kent en waarin nooit een partij een meerderheid aan Kamerzetels heeft weten te behalen, wordt negatieve campagnevoering bovendien als een risicovolle campagnetactiek gezien. Na de verkiezingen moeten de politieke partijen immers een coalitie weten te vormen om te regeren. Een te agressieve en negatieve campagne kan toekomstige politieke samenwerking en daarmee dus regeringsdeelname in gevaar brengen (bijvoorbeeld Andeweg & Irwin, 2005: 94; Brants *et al.*, 1982: 9; Hansen & Pedersen, 2008: 423; Elmelund Præstekær, 2010: 139). Behalve dat het gebruik van negatieve campagnevoering op eliteniveau contraproductief zou zijn, was tot voor kort de gangbare opvatting onder wetenschappers en politici in Nederland dat het gebruik daarvan electoraal zou worden afgestraft. De kiezer zou niets van de agressieve aanvallen van politieke partijen willen weten (Van Praag & Brants, 2008: 25).

Negatieve campagnevoering hoort meer thuis in een meerderheidsdemocratie waarin uiteindelijk een eenpartijregering wordt gevormd en de politieke cultuur gekenmerkt wordt door oppositie (Lijphart, 1999: 2). Het type democratie zou van invloed zijn op het gebruik van negatieve campagnevoering, hoewel een eventueel verband tussen de aard van een democratisch stelsel en de mate van negativiteit niet absoluut zal zijn. Hierbij kan worden gedacht aan landen als Duitsland waar volgens Brants en Van Praag (2000: 55), ondanks de consensusdemocratie,<sup>2</sup> op een aanzienlijk agressievere wijze campagne wordt gevoerd dan in Nederland. Dit veronderstelde verschil in campagnecultuur tussen deze consensusdemocratieën wordt wellicht verklaard door het feit dat partijcompetitie in Europese meerpartijstelsels steeds vaker het tweepartijstelselpatroon imiteert. Voorafgaand aan de verkiezingen vormen de politieke partijen coalities die de kiezers in twee tegenover elkaar staande kampen verdelen, dit is onder andere in Duitsland het geval (Mair, 2008b: 221). In Nederland is bipolaire partijcompetitie nog steeds afwezig. Het is zeer uitzonderlijk dat politieke partijen voorafgaand aan de verkiezingen hun coalitievoorkeur uitspreken. Dit komt doordat dergelijke uitspraken de coalitieonderhandelingen bemoeilijken als deze coalitie geen meerderheid behaalt (Andeweg & Irwin, 2005: 110). Empirisch onderzoek heeft al wel aangetoond dat

partijen die in een consensusdemocratie aanvallen vooral partijen zijn die weinig coalitiepotentieel hebben en zich het risico van negatieve campagnevoering gemakkelijker kunnen veroorloven (Walter & De Vries 2009).

Wetenschappers, journalisten en politici lijken sinds 2002 een verandering in de Nederlandse campagnecultuur waar te nemen: de tactiek van de negatieve campagnevoering zou in opkomst zijn. De verkiezingscampagne van 2002 werd gekenmerkt door de wijze waarop de LPF-lijsttrekker Pim Fortuyn als buitenstaander een scherpe en agressieve campagne voerde tegen de gevestigde politieke partijen. Zo zei Fortuyn bijvoorbeeld over PvdA-lijsttrekker Ad Melkert: "Afschuwelijk! Die man liegt. Eerst over de WAO, toen over de huursubsidie en nu dit weer. Zijn enige doel is om mij onderuit te schoffelen".<sup>3</sup> Fortuyn ontkrachtte het idee dat met negatieve campagnevoering in een land als Nederland geen electoraal voordeel te behalen viel en dat deze vorm van campagnevoering een belemmering zou zijn voor regeringsdeelname (Van Praag & Brants, 2008: 25). Na het succes van Fortuyn wordt negatieve campagnevoering toch nog vooral gezien als een tactiek geschikt voor buitenstaanders die weinig te verliezen hebben en dus grotere risico's durven te nemen. Met de harde en agressieve campagne die regeringspartij CDA voert tegen oppositiepartij PvdA en haar lijsttrekker Wouter Bos in de verkiezingscampagne van 2006 komt daar verandering in. Het hoogtepunt van deze felle campagne vindt plaats wanneer CDA-lijsttrekker Jan Peter Balkenende over Wouter Bos zegt "U draait en bent oneerlijk. Dat zijn de feiten".<sup>4</sup> Nu ook regeringspartij CDA gebruik maakte van negatieve campagnevoering zonder dat het haar electoraal schade toebrengt en zonder dat de kans op regeringsdeelname afnam, mag worden verwacht dat de ontwikkeling naar felle, hardere en negatieve campagnes zal doorzetten (Van Praag, 2007: 119).

Wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik van negatieve campagnevoering door Nederlandse politieke partijen is beperkt. Het bestaande werk is vooral beschrijvend, een enkele empirische studie daargelaten (Walter, 2009). Kleinnijenhuis en collega's (onder meer 2003; 2007) doen verwant onderzoek, zij bestuderen conflictnieuws in de media ten tijde van de verkiezingscampagne door de hoeveelheid steun en kritiek die politieke partijen ontvangen op zinsniveau te meten. Een gedeelte van deze kritiek is niet afkomstig van de media of van andere organisaties, maar van andere politieke partijen; dit gedeelte komt overeen met wat negatieve campagnevoering wordt genoemd. Kleinnijenhuis en anderen gebruiken deze gegevens echter nauwelijks om de algehele campagnestijl van politieke partijen te definiëren en maken geen onderscheid tussen verschillende vormen van kritiek of negatieve campagnevoering, zij wijken daarmee af van de Amerikaanse onderzoeksmethode van negatieve campagnevoering. Deze studie wenst voort te bouwen op het bestaande onderzoek door te bestuderen in hoeverre negatieve

campagnevoering gebruikt wordt in de hedendaagse Nederlandse consensusedemocratie en of dit toeneemt sinds 2002.

#### 4. De verkiezingscampagnes van 2002, 2003, 2006 en 2010

Nederlandse verkiezingscampagnes duren relatief kort in vergelijking tot bijvoorbeeld de Amerikaanse presidentiële verkiezingscampagnes; gemiddeld vangt de officiële campagne vier weken voor de verkiezingen aan (Brants *et al.*, 1982: 28). De periode van dataverzameling omvat deze vier weken. In 2002 is de onderzoeksperiode korter. Vanwege de moord op Fortuyn op 6 mei 2002 wordt de campagne stilgelegd. De verkiezingen op 15 mei 2002 veranderen het politieke landschap: de paarse regeringspartijen PvdA, VVD en D66 verliezen en oppositiepartij CDA en nieuwkomer LPF winnen. Fortuyn heeft succesvol de bestaande verhoudingen opengebroken. De campagne van 2003 is ook kort wegens de vervroegde verkiezingen op 22 januari 2003. Het kabinet-Balkenende-I komt na drie maanden ten val door ruzie binnen de LPF. Inmiddels hebben een aantal wisselingen in het lijsttrekkerschap plaatsgevonden: Wouter Bos (PvdA), Gerrit Zalm (VVD), Femke Halsema (GL), André Rouvoet (CU) en Mat Herben (LPF) voeren nu voor deze partijen campagne. De LPF verliest dramatisch en de PvdA herstelt zich.

Het kabinet-Balkenende-II komt in 2006 ten val doordat D66 het vertrouwen in VVD-minister Verdonk opzeggt nadat zij het Nederlandschap van VVD-Kamerlid Ayaan Hirsi Ali ongeldig verklaarde. Het kabinet-Balkenende-III heeft als belangrijkste taak het uitschrijven van vervroegde verkiezingen op 22 november 2006. Mark Rutte en Alexander Pechtold voerden als nieuwe lijsttrekkers campagne voor VVD en D66. De Tweede Kamerverkiezingen van 2006 werden 'gewonnen' door de partijen op de flanken, de SP en de Partij voor de Vrijheid (PVV), een nieuwe partij van oud-VVD-Kamerlid Geert Wilders. Naast de PVV komt de Partij voor de Dieren (PvdD) nieuw in de Tweede Kamer.

De verkiezingen van 2010 waren opnieuw vervroegde verkiezingen. Het kabinet-Balkenende-IV viel omdat PvdA, CDA en CU geen overeenstemming bereikten over de verlenging van de militaire missie in Uruzgan. De verkiezingscampagne van 2010 werd door de meeste politieke partijen enkele dagen stilgelegd vanwege de vliegcrash in Tripolis. Voorafgaand aan de verkiezingscampagne van 2010 vonden enkele wisselingen in het lijsttrekkerschap plaats. Job Cohen (PvdA), Emile Roemer (SP) en Kees van der Staaij (SGP) voerden voor het eerst campagne. De uitslag

van de verkiezingen van 9 juni 2010 was opmerkelijk. Regeringspartij CDA werd gehalveerd tot 21 zetels en de PVV ging van 9 naar 24 zetels. In een sterk gefragmenteerd partijlandschap werd de VVD met slechts 31 zetels de grootste.

## 5. Data en operationalisering

Voor dit artikel is een systematische inhoudsanalyse uitgevoerd van de afgelopen vier verkiezingscampagnes voor de Tweede Kamer. Uitzendingen van Zentijd voor Politieke Partijen en de RTL- en NOS-lijsttrekkersdebatten uitgezonden in de vier weken voor de verkiezingsdag zijn de basis van deze inhoudsanalyse (zie Bijlagen, Tabel A.1. en A.2.). Zentijd voor Politieke Partijen is de gratis zendtijd bij de publieke omroep die politieke partijen als vorm van partijsubsidie van de overheid krijgen. Politieke partijen krijgen per jaar twintig uitzendingen plus een extra zes uitzendingen in de twee weken voor de verkiezingen. Deze uitzendingen duren gemiddeld drie minuten en zijn daarmee vergelijkbaar met politieke advertenties (Brants, 2006: 232). Sinds 1998 kunnen politieke partijen ook zendtijd bij de commerciële omroepen en bij de STER kopen. De mate waarin van deze mogelijkheid gebruik wordt gemaakt verschilt sterk per politieke partij. De geselecteerde televisiedebatten zijn de RTL- en NOS-lijsttrekkersdebatten, die in elke campagne terugkeren.

De reden voor het gebruik van dit bronmateriaal is dat deze campagnemiddelen overwegend door de politieke partijen zelf worden ingevuld. Politieke partijen bepalen de inhoud van de televisiespots volledig. Dat is anders bij lijsttrekkersdebatten, waarbij ook de discussieleider een grote rol speelt, onderling afspraken worden gemaakt over onderwerpen en opzet, en lijsttrekkers direct met hun politieke tegenstander worden geconfronteerd. Walter en Vliegenthart (2010) beargumenteren dat de mate van controle die politieke partijen kunnen uitoefenen over hun campagnemiddelen van invloed is op het niveau en de kenmerken van negatieve campagnevoering. De mate daarvan verschilt niet veel wanneer negatieve campagnevoering op basis van televisiespots, televisiedebatten of kranten wordt gemeten, behalve dat het gebruik van negatieve campagnevoering in televisiedebatten wat hoger ligt. De directe confrontatie met de politieke tegenstander zorgt voor een groter aantal aanvallen. In de vrije publiciteit gaat de aandacht uit naar andere aspecten van negatieve campagnevoering dan in televisiespots of -debatten, namelijk naar karakteraanvallen en aanvallen gericht op de politicus in plaats van de partij of de regering.

Negatieve campagnevoering in dit artikel is gemeten op basis van transcripten van Zentijd voor Politieke Partijen en van de lijsttrekkersdebatten waarbij de gesproken tekst en tekst in beeld zijn gecodeerd. Het beeld is niet meegenomen, omdat beeld zeer verschillend wordt geïnterpreteerd. Het codeerschema is geïnspireerd



door het werk van John Geer (2006). De eenheid van analyse is de ‘appeal’, dit is een natuurlijke eenheid die groter maar ook kleiner kan zijn dan een zin. De appeals zijn de claims die door politieke partijen gemaakt worden, waarbij negatieve campagnevoering elke vorm van kritiek is die oproept om niet op de tegenstander te stemmen en positieve campagnevoering elke vorm van aanprijzing is om voor de partij zelf te kiezen. Voorbeelden van negatieve campagnevoering zijn: “We hebben natuurlijk 50 jaar het CDA-beleid gehad als het ging om landbouw, euh, de bio-industrie is daar groot mee geworden, ten koste van boeren, ten koste van dieren”<sup>5</sup> en “De heer Balkenende heeft niet de hele waarheid verteld”.<sup>6</sup> Voorbeelden van positieve campagnevoering zijn “Ik ben een betrouwbaar mens, ik sta eerlijk in het leven. Ik geef u de verzekering als de VVD in de regering zou komen en dat wil ik zielsgraag, zullen wij niet morrelen aan dit onwaarschijnlijk belangrijke onderdeel van de zekerheid van mensen, namelijk de hypotheekrenteaftrek”<sup>7</sup> en “De Partij voor de Vrijheid kiest voor meer veiligheid en minder immigratie”.<sup>8</sup> Het voordeel van deze methode waarbij de appeals in plaats van het gehele campagnemiddel worden geanalyseerd is dat zij niet gebonden is aan een specifiek medium; hierdoor kunnen politieke televisiespots met televisiedebatten worden vergeleken. Negatieve campagnevoering is gemeten door te kijken naar de volgende elementen:

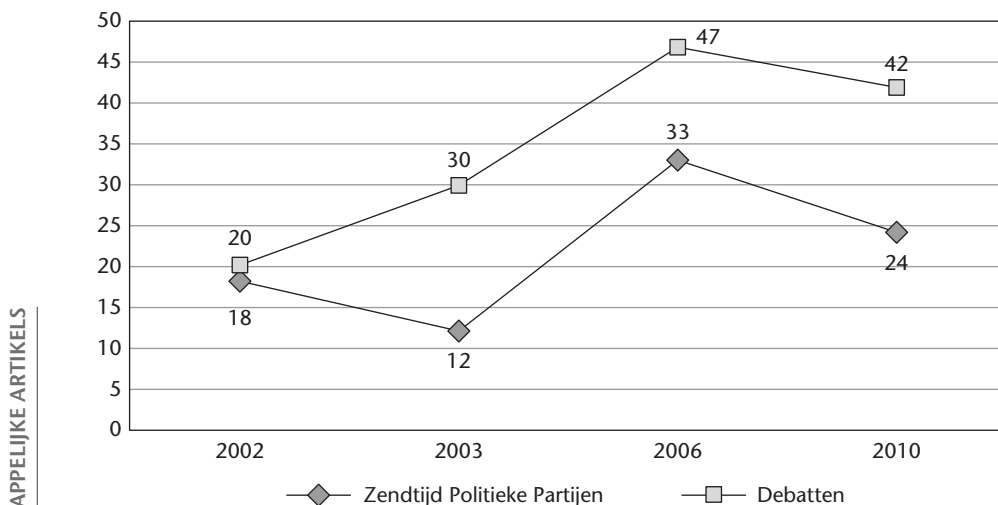
- de hoeveelheid negatieve appeals (kritiek op de tegenstander) versus positieve appeals (zichzelf aanprijzen);
- de inhoud van de appeals (zijn het beleid-, waarden- of karakteraanvallen)<sup>9</sup>;
- het doel van de appeals (positieve appeals zijn altijd gericht op de partij of een politicus van de partij,<sup>10</sup> negatieve appeals kunnen gericht zijn op de status quo, de regering, de oppositie, een partij, een politicus, een cluster van partijen of een cluster van politici).

De data van 2010 zijn gecodeerd door een groep Nederlandse Politicologie Masterstudenten en zijn betrouwbaar gebleken.<sup>11</sup> De dataset bestaat uit 5.648 appeals (zie Bijlagen, Tabel A.3. voor een overzicht van het aantal appeals per partij per campagnemiddel per verkiezingscampagne). Door de tijd heen neemt het totale aantal appeals toe. Dit heeft verschillende oorzaken. In 2002 worden er minder televisiedebatten en televisiespots uitgezonden wegens de moord op Fortuyn. Vanaf 2006 is ook het lijsttrekkersdebat van de kleine partijen onderdeel van de dataverzameling; in de televisiearchieven is dit NOS-debat niet eerder te vinden. In 2010 organiseerde de RTL voor het eerst twee verkiezingsdebatten.

## 6. Alle partijen gaan negatief

Hoe negatief zijn de verkiezingscampagnes van het eerste decennium van de 21e eeuw en is er sinds 2002 een stijging in het gebruik van negatieve campagnevoe-

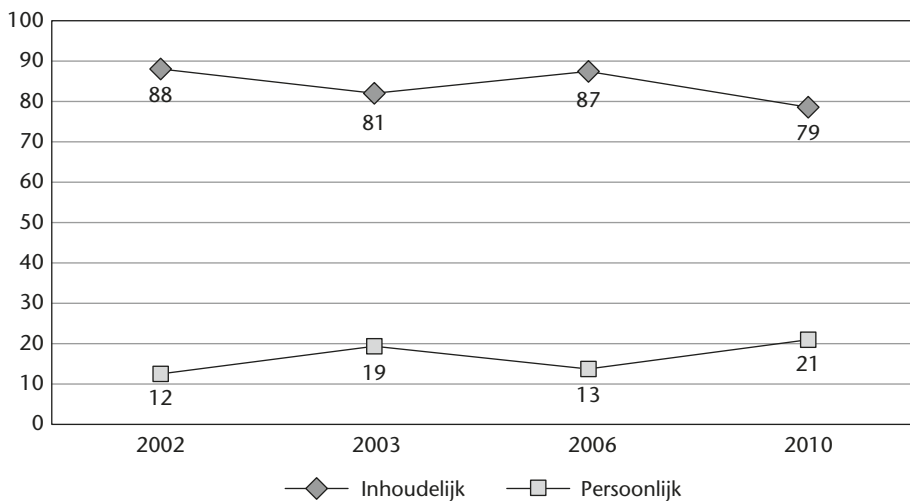
ring waar te nemen? Figuur 1 laat het totale gebruik van negatieve campagnevoering uitgesplitst naar televisiespots en televisiedebatten zien. De mate van positieve campagnevoering is 100 procent min het percentage weergegeven in Figuur 1. Voor zowel televisiedebatten als televisiespots moet opgemerkt worden dat de dominante wijze van campagnevoeren nog steeds positief is. Desalniettemin is er sinds 2002 een toename in het gebruik van negatieve campagnevoering te zien, die het meest zichtbaar is in de televisiedebatten. In 2010 neemt de mate van negatieve campagnevoering in televisiedebatten licht af naar respectievelijk 42 procent. Het RTL-Premiersdebat, RTL-Carrédebat en het NOS-verkiezingsdebat van de kleine partijen zijn negatiever dan het NOS-slotdebat van de grote partijen; respectievelijk was de mate van negatieve campagnevoering 56, 59, 58 en 40 procent. In 2010 was slechts 24 procent van de gemaakte appeals in de televisiespots als negatief te classificeren. De meest negatieve televisiespot uit de verkiezingscampagne van 2010 is afkomstig van de PVV die uithaalt naar de PvdA en haar lijsttrekker Cohen, met uitspraken als “Het is niet zinvol om iedereen Nederlands te laten leren, zegt Cohen. Hij zegt: we moeten Moslims accepteren die hun vrouw discrimineren. Zelfs handen schudden met vrouwen, hoeft niet voor hem. Zijn eigen hoofdcommissaris van politie noemt hem een strandbal, meedrijvend op elke golf die voorbijkomt. Theedrinken, dat is het laatste dat we nodig hebben. Job Cohen denkt onze problemen met de Islam op te lossen door ervoor te capituleren”, aldus Wilders in deze spot. Hoewel het algehele niveau van negatieve campagnevoering in 2010 lager ligt dan in 2006, wordt er nog altijd aanzienlijk meer gebruik van gemaakt dan in 2002.



**Figuur 1.** De mate van negatieve campagnevoering in % (N = 5648).

## NEGATIEVE CAMPAGNEVOERING IN DE NEDERLANDSE CONSENSUSDEMOCRATIE

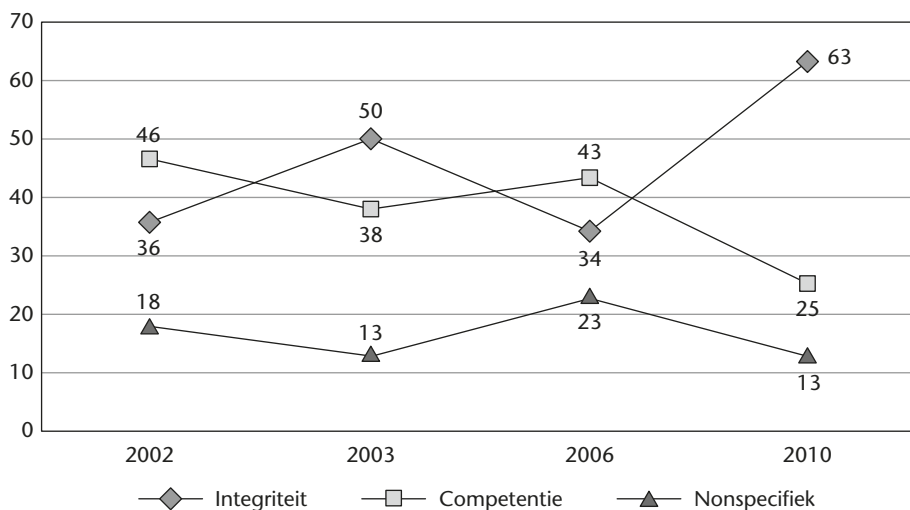
Wanneer de meest gangbare definitie van negatieve campagnevoering wordt gebruikt is er een toename in negatieve campagnevoering te zien; is dit ook het geval wanneer er enkel naar persoonlijke aanvallen wordt gekeken? Voor de duidelijkheid zijn waardeaanvallen samengenomen met beleidsaanvallen onder de kop inhoudelijke aanvallen, die afgezet zijn tegen persoonlijke aanvallen. Persoonlijke aanvallen uit de campagne van 2010 waren bijvoorbeeld uitspraken als deze van VVD-lijsttrekker Rutte tegen CDA-lijsttrekker Balkenende in het RTL-Premiersdebat: “Dat is gewoon niet waar wat u zegt. U vertelt onwaarheden” of van PVV-lijsttrekker Wilders over PvdA-lijsttrekker Cohen “U weet echt niet waar u het over heeft”. Figuur 2 laat geen eenduidig dalend of stijgend patroon zien; in 2002 was 12 procent van de aanvallen een karakteraanval, in 2003 nam dit toe tot 19 procent om vervolgens in 2006 weer terug te vallen naar 13 procent. In de verkiezingscampagne van 2010 steeg het aantal persoonlijke aanvallen tot 21 procent; dus hoewel het totale gebruik van negatieve campagnevoering in 2010 afnam, nam het aandeel persoonlijke aanvallen toe.



**Figuur 2.** Type aanval in % (N = 2111).

Wat voor karakteraanvallen worden er tijdens de campagnes gemaakt? Deze zijn in Figuur 3 uitgesplitst naar aanvallen op integriteit, competenties of overige. De cijfers geven wederom geen eenduidig beeld weer. Waren het in 2002 en 2006 vooral aanvallen op de competenties van de politieke tegenstander, in 2003 en in 2010 waren het voornamelijk integriteitaanvallen. De afgelopen campagne van 2010 was ondanks een lichte afname in het totale gebruik van negatieve campagnevoering een harde campagne, aangezien twee derde van de persoonlijke aanvallen gericht was op de betrouwbaarheid van de tegenstander. Er moet echter opgemerkt worden dat

Nederland nog geen campagnepraktijken kent zoals in de Verenigde Staten, waarbij niet alleen de politicus in functie maar ook zijn privéleven onderdeel van de aanval kan zijn. In al deze vier verkiezingen is het persoonlijk leven van politici bijna tot geheel afwezig; dit vormt duidelijk een grens die nog niet is overschreden.



**Figuur 3.** Type persoonlijke aanvallen (N = 352).

Ten slotte de vraag: wie maakt er gebruik van negatieve campagnevoering? Zijn dat enkel de relatieve buitenstaanders of ook de gevestigde partijen? Tabel 1 laat voor elke partij zien welk percentage van hun campagne werd besteed aan negatieve campagnevoering in plaats van positieve campagnevoering. Het percentage positieve campagnevoering is te berekenen door het percentage in de tabel af te trekken van 100 procent. De waarden van de regeringspartijen zijn vet en transitief weergegeven. Negatieve campagnevoering was in 2002 duidelijk een tactiek van de politieke nieuwkomer Fortuyn: de campagne van de LPF was voor 43 procent negatief. In 2003 was negatieve campagnevoering vooral in trek bij de oppositiepartijen SP en de PvdA: hun campagnes waren voor respectievelijk 39 en 34 procent negatief. In 2006 konden de meest negatieve campagnes gevonden worden bij de GL, PvdD, de CU en de PvdA; respectievelijk werd 71, 67, 64 en 62 procent van hun campagne besteed aan negatieve campagnevoering. De PvdD en de PVV besteedden in 2010 vooral veel aandacht aan negatieve campagnevoering, namelijk 59 en 50 procent. Tabel 2 laat de mate van negatieve campagnevoering door de verschillende politieke partijen in deze campagne gewogen naar hun mogelijkheden om deel te nemen zien. Niet iedere partij had even vaak de mogelijkheid om deel te nemen aan een verkiezingsdebat of maakte gebruik van Zendtijd

## NEGATIEVE CAMPAGNEVOERING IN DE NEDERLANDSE CONSENSUSDEMOCRATIE

voor Politieke Partijen. Om het verschil tussen beide tabellen te illustreren: in 2002 had de SP volgens Tabel 1 op basis van zeven appeals gemaakt in een televisiespot een volledig negatieve campagnestijl; geen andere partij scoort zo hoog. Wij mogen op basis hiervan echter niet concluderen dat de SP verantwoordelijk was voor het grootste aantal negatieve appeals in 2002: de LPF nam 34 procent van de negatieve appeals van deze campagne voor zijn rekening (zie Tabel 2). In 2003 waren dat de oppositiepartijen SP en de PvdA: zij namen respectievelijk 25 en 18 procent van de negatieve campagnevoering in deze campagne voor hun rekening. De oppositiepartij PvdA lag in 2006 met 17 procent aan de basis van de meeste aanvallen en niet regeringspartij CDA, zoals alom verondersteld wordt. De afgelopen campagne waren er niet echt één of twee partijen die er bovenuit staken, maar relatief gezien was daarvan het meest sprake bij de PvdD, SGP, VVD en PVV, respectievelijk 13, 12, 11, en 10 procent. Dat de SGP in deze opsomming voorkomt is opmerkelijk maar te verklaren. Het beeld van de SGP in deze campagne is geheel gebaseerd op haar deelname aan het NOS-debat van kleine partijen. Van der Staaij, geflankeerd door Thieme van de PvdD en Verdonk van TON, kon daar niets anders dan zich krachtig verweren tegen de aanvallen op onder andere zijn christelijke waarden. Verder valt te zien dat de PvdA onder Cohen op andere wijze dan onder Bos campagne voert: de PvdA neemt slechts 5 procent van de aanvallen voor haar rekening. Negatieve campagnevoering is dus een campagnetactiek die vaker door politieke buitenstaanders of kleinere partijen met minder coalitiepotentieel gebruikt wordt dan door de gevestigde partijen, maar ook zij wagen zich eraan, zoals bijvoorbeeld bij de PvdA in 2003, 2006 en bij de VVD in 2010 te zien was.

TABEL 1. De mate van negatieve campagnevoering per politieke partij in %.

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	%	N	%	N	%	N	%	N
CDA	21	52	<b>12</b>	168	<b>24</b>	472	<b>45</b>	377
CU	0	15	0	15	64	105	<b>27</b>	112
D66	<b>21</b>	42	0	12	<b>23</b>	190	36	178
DN	32	28	–	–	–	–	–	–
GL	19	48	28	54	71	149	35	177
HN	–	–	–	–	–	–	13	31
LN	–	–	7	42	–	–	–	–
L17	–	–	–	–	–	–	11	19
LR	–	–	11	9	–	–	–	–
LPF/ LVF	43	83	<b>14</b>	67	44	114	–	–

## NEGATIEVE CAMPAGNEVOERING IN DE NEDERLANDSE CONSENSUSDEMOCRATIE

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	%	N	%	N	%	N	%	N
MenS	–	–	–	–	–	–	23	22
NCPN	–	–	0	7	–	–	–	–
1NL	–	–	–	–	58	165	–	–
NMP	9	22	–	–	–	–	–	–
NN	–	–	–	–	–	–	9	23
NT	–	–	–	–	50	34	–	–
PvdA	<b>6</b>	82	34	115	62	432	<b>27</b>	274
PvdD	–	–	–	–	67	82	59	68
PvdT	10	21	0	3	–	–	–	–
PP	–	–	–	–	–	–	39	31
PVV	–	–	–	–	24	85	50	328
PE	–	–	–	–	–	–	15	34
SGP	–	–	–	–	3	35	41	34
SP	100	7	39	85	60	116	48	121
TON	–	–	–	–	–	–	28	86
VVD	<b>3</b>	79	<b>20</b>	137	<b>34</b>	185	44	363
VSP	0	13	–	–	–	–	–	–
Totaal	19	492	24	714	45	2164	39	2278

N.B. N = totaal aantal appels gemaakt door de partij in de campagne. % is het percentage negatieve appels gemaakt door de partij in de campagne.

TABEL 2. De mate van negatieve campagnevoering door de politieke partijen gewogen naar deelname aan Zentijd voor Politieke Partijen en televisiedebatten in %.

	2002	2003	2006	2010
CDA	10	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
CU	0	0	6	<b>3</b>
D66	<b>8</b>	3	<b>7</b>	5
GL	8	11	9	5
LN	–	8	–	–
LPF/LVF	34	<b>10</b>	8	–
PvdA	<b>5</b>	18	17	<b>5</b>
PvdD	–	–	9	13
PVV	–	–	7	10
SGP	–	–	0	12
SP	11	25	6	5
VVD	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	11

## NEGATIEVE CAMPAGNEVOERING IN DE NEDERLANDSE CONSENSUSDEMOCRATIE

	2002	2003	2006	2010
Overige partijen	22	3	17	22
Totaal	100	100	100	100
N	92	171	965	883

N.B. Overige partijen zijn in 2002 Duurzaam Nederland, Nieuw Midden Partij, Partij voor de Toekomst, Verenigde Senioren Partij, in 2003 Lijst Ratelband, Nieuwe Communistische Partij Nederland en Partij voor de Toekomst, in 2006 1NL en Nederland Transparant, in 2010 Heel Nederland, Lijst 17, Nieuw Nederland, Partij Een, Partij voor Mens en Spirit, Piraten Partij en Trots op Nederland.

TABEL 3. De mate van karakteraanvallen door de politieke partijen gewogen naar deelname aan Zendtijd voor Politieke Partijen en televisiedebatten in %.

	2002	2003	2006	2010
CDA	0	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
CU	0	0	2	<b>2</b>
D66	<b>10</b>	0	<b>8</b>	6
GL	8	19	8	7
LN	–	0	–	–
LPF/LVF	40	<b>7</b>	5	–
PvdA	<b>0</b>	20	11	<b>2</b>
PvdD	–	–	3	12
PVV	–	–	0	10
SGP	–	–	0	26
SP	0	15	4	2
VVD	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	14
Overige partijen	42	3	38	9
Totaal	100	100	100	100
N	11	32	122	178

Het is echter mogelijk dat de gevestigde politieke partijen zich vooral beperken tot inhoudelijke aanvallen en dat zij karakteraanvallen aan anderen overlaten. Tabel 3 geeft weer waar het relatief kleine aandeel van karakter- of persoonlijke aanvallen vandaan komt. De LPF valt niet alleen het meest aan in 2002; de LPF valt ook het vaakst het karakter van de politieke tegenstander aan, respectievelijk 40 procent. In 2003 zijn de meeste persoonlijke aanvallen afkomstig van de gevestigde partijen CDA en de PvdA, respectievelijk 21 en 20 procent. In 2006 zijn regeringspartij CDA gevolgd door de oppositiepartij PvdA verantwoordelijk voor de meeste negativiteit, namelijk 13 en 11 procent. De PvdA mag dan meer aanvallen in 2006 hebben gemaakt, het CDA had een groter aandeel aan de persoonlijke aanvallen gemaakt in deze campagne. In 2010 kwamen relatief de meeste persoonlijke aanvallen bij de SGP en de VVD vandaan, 26 versus 14 procent. Deze gegevens tonen aan dat ge-

vestigde partijen met coalitiepotentieel in Nederland niet uitsluitend een zakelijke campagne voeren, ook zij vallen hun politieke tegenstander op diens karakter aan.

## 7. Conclusie

Negatieve campagnevoering maakt deel uit van de Nederlandse verkiezingscampagnes van het eerste decennium van de 21e eeuw, ondanks het feit dat deze campagnetactiek niet geheel past bij de campagnecultuur van de Nederlandse consensusdemocratie maken politieke partijen hier wel degelijk gebruik van. Sinds in 2002 het gebruik van deze campagnetactiek electoraal succes opleverde zonder regeringsdeelname te verhinderen, is er een toename in het algehele gebruik te zien. Het betreft niet enkel inhoudelijke aanvallen; Nederlandse politieke partijen schuwen ook de persoonlijke aanval niet, hoewel het privéleven van politici nog altijd taboe is. Wat de persoonlijke aanval betreft is er geen duidelijke opwaartse beweging te zien, hoewel in 2003 en 2010 direct na de verkiezingen waarin partijen succes boekten met negatieve campagnevoering het percentage persoonlijke aanvallen wel stukken hoger ligt; ook worden in deze campagnes veel meer integriteitanvallen gemaakt. De bevindingen ontkrachten de veronderstelling dat negatieve campagnevoering enkel een tactiek is van de anti-establishmentpartijen. De gegevens tonen aan dat ook gevestigde partijen als de PvdA en de VVD zich aan het gebruik hiervan wagen.

Doordat vergelijkbare data van voor 2002 ontbreken kan niet worden vastgesteld in hoeverre de eerste vier campagnes van de 21e eeuw verschillen van deze van de 20e eeuw en kan enkel worden verondersteld dat de campagnes van 2002 en 2006 van invloed zijn op de wijze waarop politieke partijen in de 21e eeuw campagne voeren. Het ontbreekt ons aan empirisch materiaal om te kunnen stellen dat er sprake is van een trendbreuk met de traditionele Nederlandse campagnecultuur. Toekomstig onderzoek zou niet alleen een bijdrage kunnen leveren door longitudinaal vast te stellen of er in Nederland een ontwikkeling is naar een campagnecultuur waarin negatieve campagnevoering een steeds grotere rol gaat spelen, maar vooral is ook vergelijkend onderzoek noodzakelijk voor het toetsen van de theorie dat negatieve campagnevoering meer voorkomt in meerderheidsdemocratieën dan in consensusdemocratieën en om de verschillen tussen beide types democratieën te verklaren.

De resultaten gepresenteerd in dit artikel laten zien dat negatieve campagnevoering sinds 2002 een onderdeel is van de Nederlandse verkiezingscampagnes. De wijze van campagnevoering in deze afgelopen vier verkiezingen weerspiegelt de veran-



derende omgangsvormen in de Nederlandse politiek. De bevindingen zijn een indicatie dat Lijpharts spelregels als depolitisering en het voeren van zakelijke politiek die tot en met het eind van de jaren negentig nog volop golden, onder druk zijn komen te staan. Hierin zal op korte termijn geen verandering komen; negatieve campagnevoering zal een onderdeel zijn van de komende verkiezingscampagnes. Politieke partijen kennen de risico's van het gebruik van negatieve campagnevoering, maar laten zich daar niet door weerhouden. In deze tijd van grote electorale verschuivingen zullen politieke partijen negatieve campagnevoering doelbewust blijven inzetten in de strijd om de kiezer.

## Noten

1. Vera Spaan, *Het Parool*, 12 maart 2010; De pijn van Wouter Bos, *De Telegraaf*, 13 maart 2010.
2. De auteur is zich bewust van het verschil tussen wat Lijphart *consensus democracy* en *consociational democracy* noemt. Het eerste begrip verwijst vooral naar de institutionele structuur en het tweede naar het gedrag van de politieke elite (Andeweg & Irwin, 2006: 33). In dit stuk worden de begrippen als synoniemen voor elkaar gebruikt.
3. Uitspraak LPF-lijsttrekker Pim Fortuyn in een debat over onderwijs op 26 april 2002.
4. Uitspraak CDA-lijsttrekker Jan Peter Balkenende in het Radio 1-lijsttrekkersdebat op 26 oktober 2006.
5. Beleidsaanval Marianne Thieme tegen het CDA in de PvdD-uitzending van Zendtijd Politieke Partijen 2010.
6. Karakeraanval van Mark Rutte op de integriteit van Jan Peter Balkenende tijdens het 2010 RTL 4-Carrédebat.
7. Uitspraak van Mark Rutte over zichzelf tijdens het RTL 4-Carrédebat waarin hij tweemaal zijn eigen integriteit en eenmaal die van zijn partij de VVD aanprijst.
8. Uitspraak van Geert Wilders waarin hij tweemaal zijn eigen beleid aanprijst, gedaan in de PVV-uitzending van Zendtijd voor Politieke Partijen 2010.
9. Met waarden worden niet partijpolitieke waarden bedoeld maar bredere thema's als hoop, toekomst en verandering.

10. Positieve appeals met als doel de regering worden in deze data gecodeerd als appeals met als doel de partij. De reden hiervoor is dat het aanprijzen van de regering bijna uitsluitend gebeurt door partijen die deel uitmaken van de desbetreffende regering.
11. De betrouwbaarheidsmaat Krippendorfs Alpha voor de eenheid van analyse is 0,77. Voor de toon, soort appeal en het doel waren de Krippendorfs Alpha respectievelijk 0,92, 0,86 en 0,92. Zie Walter (2009) voor cijfers over de betrouwbaarheid van de data van de voorgaande verkiezingen.

## Bibliografie

- Andeweg, R.B. & Irwin, G.A. (2005). *Governance and Politics of the Netherlands*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Benoit, W.L., McHale, J.P., Hansen, G.J., Pier, P.M. & McGuire, J.P. (2003). *Campaign 2000, A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brants, K. (2006). Sure To Come, But Temporarily Delayed: The Netherlands in Search of The Political Ad. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 227-240). London: Sage.
- Brants, K., Kok, W. & van Praag, P. (1982). *De strijd om de Kiezersgunst, Verkiezingscampagnes in Nederland*. Amsterdam: Kobra.
- Brants, K. & van Praag, P. (2000). Politieke communicatie in een consensusdemocratie. In P. van Praag & K. Brants (Eds.), *Tussen Beeld en Inhoud, Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (pp. 243-257). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brooks, D.J. (2006). The Resilient Voter. Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout. *Journal of Politics*, 68, 64-696.
- Dalton, R.J. & Wattenberg, M.P. (2002). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. *European Political Science Review*, 2 (1), 137-156.
- Geer, J.G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.
- Hansen, K.M. & Pedersen, R.T. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31 (4), 408-427.
- Harrington, J.E. & Hess, G.D. (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17, 209-229.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. London: Sage.

- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A., van Hoof, A.M.J. & Vliegthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws*. Alphen aan den Rijn/Mechelen: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., van Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., de Ridder, J.A., Ruigrok, N. & Takens, J. (2007). *Nederland vijfstromenland: de rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Lau, R.R. & Pomper, G.M. (2004). *Negative Campaigning. An Analysis of U.S. Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lau, R.R., Sigelman, L. & Rovner, I. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *Journal of Politics*, 69 (4), 1167-1209.
- Lijphart, A. (1982). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Amsterdam: J.H. De Bussy.
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Mair, P. (2008a). Electoral Volatility and the Dutch Party System: A Comparative Perspective. *Acta Politica*, 43, 235-253.
- Mair, P. (2008b). The Challenge to Party Government. *West European Politics*, 31 (1), 211-234.
- Mancini, P. & Swanson, D.L. (1996). Introduction. In: D.L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study in Electoral Campaigns and their Consequences* (pp. 1-28). London: Praeger.
- Mayer, W.G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 11 (3), 437-455.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 8 (9), 49-61.
- Swint, K.C. (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning*. Lanham: University Press of America.
- Van Praag, P. (2005). De Veranderende Nederlandse Campagnecultuur. In: K. Brants & P. van Praag (Eds.), *Politiek en Media in Verwarring: De Verkiezingscampagne in het Lange Jaar 2002* (pp. 21-43). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Praag, P. (2007). De Verkiezingscampagne: Professioneler en Sneller. In K. Aarts, H. van der Kolk & M. Rosema (Eds.), *Een Verdeeld Electoraat: De Tweede Kamerverkiezingen van 2006* (pp. 97-119) Utrecht: Het Spectrum.
- Van Praag, P. & Brants, K. (2008). Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002. *Bestuurskunde*, 17 (3), 22-29.
- Walter, A.S. (2009). Met Bos bent u de klos: Negatieve campagnevoering tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007* (pp. 128-150). Groningen: DNPP/Rijksuniversiteit Groningen.
- Walter, A.S. & de Vries, C. (2009). *When the Gloves Come Off: Inter-Party Variation in Negative Campaigning*. Paper presented at APSA, Panel Legislative Elections and Representation, 3-6 September 2009, Toronto, Canada, 47 pp.

- Walter, A.S. & Vliegthart, R. (2010). Negative Campaigning through Different Communication Channels: Different Ballgames? *Harvard International Journal Press/Politics*, te verschijnen oktober 2010.
- Wattenberg, M.P. & Brains, C.L. (1999). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, 92, 981-999.

## Bijlagen

TABEL A.1. Uitzendingen Zendtijd Politieke Partijen.

Politieke partijen	2002	2003	2006	2010
Christen Democratisch Appel (CDA)	1	2	2	1
ChristenUnie (CU)	1	1	1	1
Democraten 1966 (D66)	1	1	2	1
Duurzaam Nederland (DN)	1	–	–	–
GroenLinks (GL)	1	1	2	1
Heel Nederland (HN)	–	–	–	1
Leefbaar Nederland (LN)	–	2	–	–
Lijst 17 (L17)	–	–	–	1
Lijst Ratelband (LR)	–	1	–	–
Lijst Pim Fortuyn (LPF)/Lijst Vijf Fortuyn (LVF)	1	2	2	–
Partij voor Mens en Spirit (MenS)	–	–	–	1
Nieuwe Communistische Partij Nederland (NCPN)	–	1	–	–
Een NL (1NL)	–	–	1	–
Nieuwe Midden Partij (NMP)	1	–	–	–
Nieuw Nederland (NN)	–	–	–	1
Nederland Transparant (NT)	–	–	1	–
Partij voor de Arbeid (PvdA)	2	3	5	1
Partij voor de Dieren (PvdD)	–	–	4	1
Partij voor de Toekomst (PvdT)	1	1	–	–
Piratenpartij (PP)	–	–	–	1
Partij voor de Vrijheid (PVV)	–	–	1	1
Partij Een (PE)	–	–	–	1
Socialistische Partij (SP)	1	1	1	1
Trots op Nederland (TON)	–	–	–	1
Vereniging voor Vrijheid en Democratie (VVD)	1	3	1	1
Verenigde Senioren Partij (VSP)	1	–	–	–
Totaal	13	19	23	16

N.B. De Staatkundige Gereformeerde Partij (SGP) maakt op grond van religieuze bezwaren geen gebruik van de door de overheid aangeboden zendtijd. Vanwege de moord op Fortuyn werd de 2002-campagne voortijdig stopgezet en werden er geen uitzendingen van Zendtijd Politieke Partijen meer uitgezonden; dit heeft het totaal aan verschillende tv-spots beïnvloed.

## NEGATIEVE CAMPAGNEVOERING IN DE NEDERLANDSE CONSENSUSDEMOCRATIE

TABEL A.2. Verkiezingsdebatten.

Jaar:	Uitzenddatum:	Kanaal:	Deelnemers:
2002	27 april 2002	RTL	CDA, D66, GL, LPF, PvdA en VVD
2003	3 januari 2003	RTL	CDA, PvdA, SP en VVD
	21 januari 2003	NOS	CDA, GL, LPF, PvdA, SP en VVD
2006	3 november 2006	RTL	CDA en PvdA
	21 november 2006	NOS (kleine partijen)	D66, LVF, 1NL, PvdD, PVV en SGP
	21 november 2006	NOS (grote partijen)	CDA, CU, GL, PvdA en SP
2010	23 mei 2010	RTL (premiersdebat)	CDA, PvdA, PVV en VVD
	26 mei 2010	RTL (Carrédebat)	CDA, CU, D66, GL, PvdA, PVV, SP en VVD
	8 juni 2010	NOS (kleine partijen)	PvdD, SGP en TON
	8 juni 2010	NOS (grote partijen)	CDA, CU, D66, GL, PvdA, PVV, SP en VVD

N.B. In 2002 vond alleen het RTL-verkiezingsdebat plaats, na de moord op LPF-lijsttrekker Pim Fortuyn werd de 2002-campagne afgelast. In 2006 en 2010 zond de NOS ook een televisiedebat voor kleine partijen aan de vooravond van de verkiezingen uit. In 2010 zond de RTL voor het eerst twee verkiezingsdebatten uit.

TABEL A.3. Aantal appeals per partij per campagnemiddel per verkiezing.

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten
CDA	22	30	44	124	14	458	32	345
CU	15	–	15	–	13	92	22	90
D66	14	28	12	–	67	123	36	142
DN	28	–	–	–	–	–	–	–
GL	11	37	10	44	12	137	13	164
HN	–	–	–	–	–	–	31	–
LN	–	–	42	–	–	–	–	–
L17	–	–	–	–	–	–	19	–
LR	–	–	9	–	–	–	–	–
LPF/LVF	41	42	37	30	53	61	–	–
MenS	–	–	–	–	–	–	22	–
NCPN	–	–	7	–	–	–	–	–
1NL	–	–	–	–	25	140	–	–
NMP	22	–	–	–	–	–	–	–
NN	–	–	–	–	–	–	23	–
NT	–	–	–	–	34	–	–	–
PvdA	56	26	26	89	68	364	20	254
PvdD	–	–	–	–	16	66	20	48
PvdT	21	–	3	–	–	–	–	–
PP	–	–	–	–	–	–	31	–
PVV	–	–	–	–	39	46	35	293
PE	–	–	–	–	–	–	34	–
SGP	–	–	–	–	–	35	–	34

## NEGATIEVE CAMPAGNEVOERING IN DE NEDERLANDSE CONSENSUSDEMOCRATIE

Politieke partijen	2002		2003		2006		2010	
	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten	ZPP	Debatten
SP	7	–	7	78	8	108	17	104
TON	–	–	–	–	–	–	34	52
VVD	42	37	36	101	42	143	3	360
VSP	13	–	–	–	–	–	–	–
Totaal	292	200	248	466	391	1773	392	1886