



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Moddergooien in de Polder: Negatieve campagnevoering op Twitter tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021**

de Brabander, Niels

### **Citation**

De Brabander, N. (2022). *Moddergooien in de Polder: Negatieve campagnevoering op Twitter tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3250190>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# Moddergooien in de Polder

Negatieve campagnevoering op Twitter tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021

## Bachelorscriptie Politicologie

Niels de Brabander (s1705482)

Politicologie

23-12-2021

Eerste lezer: Dr. T. A. Mickler

Woorden: 7.980



**Universiteit  
Leiden**

# Inhoudsopgave

1. Inleiding	2.
2. Theoretisch kader	4.
2.1 Conceptualisering	4.
2.2 Oorzaken negatieve campagnevoering	5.
3. Methodologie	9.
3.1 Casus	9.
3.2 Onderzoekperiode	10.
3.3 kandidatenselectie	11.
4. Operationalisering	12.
5. Analyse	16.
5.1 Logistische regressie	16.
5.2 OLS-regressie	20.
6. Conclusie en discussie	25.
7. Literatuurlijst	29.
8. Bijlages	34.
Bijlage 1. Illustratie kandidatenselectie	34.
Bijlage 2. Codeerschema	36.

## 1. Inleiding

“In mijn tijd als premier heb ik er toch maar mooi voor gezorgd dat er zich meer banken vestigden in ons land. Ook al zijn het voedselbanken. Een bank is een bank!” (Ruttedoctrine, 2021) tweette het dan nog anonieme twitteraccount @Ruttedoctrine. In oktober 2021 bleek echter dat het CDA het account gebruikte om Mark Rutte zwart te maken gedurende de verkiezingscampagne (RTL Nieuws, 2021). Deze zogenaamde “Operatie Black Hand” moest zwakke plekken van de premier blootleggen. Inhoudelijke dossiers zouden de revue passeren, zoals de betrokkenheid van Rutte bij het toeslagenschandaal en het onopgeloste MH17-dossier. Daarnaast werd getracht Rutte te vergelijken met Afrikaanse dictators, maar ook persoonlijke eigenschappen (zoals zijn seksuele geaardheid) zouden centraal moeten staan in deze campagne (Klaassen, 2021). Deze vuile campagne kwam echter nooit goed van de grond (RTL Nieuws, 2021).

Dit fenomeen wordt ook wel ‘negatieve campagnevoering’ genoemd. Centraal staat het bekritisieren van politieke tegenstanders. Oftewel er wordt met modder gegooid. Dit hoeft niet georganiseerd te worden vanuit de partijtop, ook veel individuele kandidaten doen aan negatieve campagnevoering. Dit onderzoek probeert in kaart te brengen welke kandidaten zich hier schuldig aan maken en waarom. De hoofdvraag die centraal staat bij dit onderzoek is: Wat verklaart het gebruik van negatieve campagnevoering van kandidaten in aanloop naar verkiezingen? Hierbij is zowel gekeken naar kandidaten die zich minstens één keer negatief uitlieten, als naar de mate waarin kandidaten dit deden.

De literatuur over negatieve campagne kan globaal verdeeld worden over tweepartijstelsels en meerpartijstelsels. Negatieve campagnevoering komt het meest voor in tweepartijstelsels, het bekendste voorbeeld hierbij zijn de campagnes uit de Verenigde Staten (Walter, 2007). Veel politicologen hebben hier reeds onderzoek naar gedaan (Geer, 2008; Kahn & Kenney, 2004; Lau & Pomper, 2001; Mayer, 1996). Negatieve campagnevoering in meerpartijstelsels is minder onderzocht (Haselmayer & Jenny, 2018; Nai & Walter, 2015; Walter, 2012; Walter, 2014). Daarnaast worden steeds meer campagnes online gevoerd. Onderzoek naar negatieve campagnevoering via Twitter is minder onderzocht (Ceron & d’Adda, 2016; Small, 2018). Onderzoek naar negatieve campagnevoering via Twitter in Nederland ontbreekt nog. Dit onderzoek poogt dit hiaat op te vullen. Tot slot vonden de verkiezingen in 2021 voornamelijk online plaats, waardoor campagnevoering op sociale media gedurende dit jaar belangrijker geacht kan worden.

Het doen van onderzoek naar negatieve campagne is op meerdere vlakken relevant. Onderzoek laat zien dat steeds vaker gebruik wordt gemaakt van negatieve campagnevoering (Walter, 2010, p. 303). Van Praag en Brants (2008, p. 24) spreken zelfs van een trendbreuk. Mede door de opkomst van informatie en communicatietechnologie (waaronder sociale media) worden campagnes harder. Politici proberen met negatieve campagne politieke opponenten schade toe te brengen om zelf (relatief) beter uit de verkiezingen te komen (Haselmayer, 2019). Echter kan deze campagnestrategie ook negatieve consequenties hebben. Tevens kan een veelvoud van negatieve campagne leiden tot meer politiek cynisme en zodoende afbreuk doen aan de democratie (Ansolabehere et al., 1994). Gezien negatieve campagne enerzijds nuttig kan zijn, anderzijds ook negatieve politieke gevolgen kan hebben, is het van belang om kennis te hebben over welke kandidaten vaker geneigd zijn tot het versturen van dergelijke boodschappen. Daarnaast nam het vertrouwen in de politiek gedurende dit verkiezingsjaar erg af (NOS, 2021). Door te kijken naar de gevoerde (negatieve) campagnes, kan worden nagegaan of dit wellicht invloed hierop had.

Dit onderzoek is gedaan aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse. In totaal zijn er 3.933 tweets geanalyseerd die voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezingen in 2021 door kandidaten zijn verstuurd. Op basis van bestaande literatuur is ‘negatieve campagne’ gedefinieerd, vervolgens is een theoretisch kader opgesteld waarin verschillende hypothesen naar voren komen. Daarna is de methodologie van het onderzoek beschreven, gevolgd door de analyses en de daarbij gevonden resultaten. Afsluitend zal het paper in de conclusie antwoord geven op de hoofdvraag.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Conceptualisering

Eerdere onderzoeken zetten verschillende conceptualiseringen van ‘negatieve campagne’ uiteen. De gemene deler binnen de definities is dat negatieve campagne wordt beschouwd als een campagnetactiek waarbij kandidaten zich proberen te onderscheiden door opponenten te bekritisieren. Hierdoor pogen zij kiezers te winnen of weg te trekken bij andere partijen (Walter, 2007).

Toch verschillen de definities van elkaar. Small (2018) stelt dat negatieve campagne berichtgeving betreft waarbij een andere partij slechter wordt neergezet. Lau en Pomper (2001) trekken het breder en stellen dat alles wat over een opponent gaat als negatieve campagne bestempeld kan worden. Walter (2007) beschrijft negatieve campagne als het tegenovergestelde van ‘positieve campagne’. Positieve campagne heeft als doel kiezers een positiever beeld te geven van de partij ten opzichte van andere partijen. Negatieve campagne poogt daarentegen het ‘positieve’ profiel van een andere partij af te breken door die partij te bekritisieren of een kandidaat in diskrediet te brengen. Het doel is dat men niet gaat stemmen op de andere partij. De Geer (2008, p. 23) hanteert nagenoeg dezelfde definitie. Hij beschrijft negatieve campagne als kritiek die een kandidaat levert op een andere kandidaat tijdens de campagne.

Er kunnen grofweg twee definities worden onderscheiden, namelijk de ‘richtinggevende’ en de ‘evaluerende’ definitie. De richtinggevende definitie stelt dat er sprake is van negatieve campagne wanneer een kandidaat opponenten bekritiseert (Walter, 2014, p. 43). Kritiek kan geleverd worden op het beleid van andere partijen of op persoonlijke eigenschappen van een kandidaat (Walter, 2007). Walter (2007) en De Geer (2008) hanteren deze definitie. De evaluerende definitie stelt daarentegen dat er alleen sprake is van negatieve campagnevoering wanneer kritiek oneerlijk of illegitiem is. Het gaat dan om bedrieglijke of onware berichtgeving (Walter, 2014, p. 44). Jamieson (1992) en Mayer (1996) gebruiken deze definitie.

De evaluerende definitie is niet bruikbaar voor dit onderzoek, omdat dit onderzoek ingaat op de relatieve frequentie van negatieve campagne en niet op de vorm of intensiteit hiervan. Er hoeft geen onderscheid te worden gemaakt tussen ‘juiste’ en ‘onjuiste’ kritiek. Tevens is er meer kans op subjectiviteit wanneer een onderzoeker moet bepalen of iets als misleidend of manipulatief kan worden gezien. Daarnaast verschillen politieke normen per land en per periode (Walter, 2014). Om de betrouwbaarheid ten goede te komen is, gekozen om de richtinggevende definitie van Walter (2014) te gebruiken bij dit onderzoek.

## 2.2 Oorzaken negatieve campagnevoering

Partijen proberen ruime tijd voor de verkiezingen, aan de hand van positieve campagne, kiezers te binden (Elmelund-Præstekær, 2010). Echter gaan sommige kandidaten in aanloop naar de verkiezing over op negatieve campagne. Uit eerder onderzoek blijkt dat verschillende factoren mee kunnen spelen bij deze strategiewijziging. Deze factoren hebben zowel betrekking tot persoonlijke eigenschappen van kandidaten, als eigenschappen van de partij waar zij voor uitkomen.

Eerdere studies tonen aan dat peilingen effect hebben op het voeren van negatieve campagne (Adams, 2004; Pereira, 2019). Pereira (2019) onderzocht of peilingen gedurende campagnetijd effect hebben op het gedrag van politici. Hieruit bleek dat politici opponenten vaker zwartmaken wanneer zijzelf slecht in de peilingen staan (Pereira, 2019). Het voeren van negatieve campagne kent echter ook een keerzijde. Kiezers kunnen hun steun intrekken wanneer een kandidaat te veel opponenten persoonlijk aanvalt. Dit staat bekend als het zogenaamde boemerangeffect (Elmelund-Præstekær, 2010). Partijen die er in een peiling beter voor staan, zullen risicoavers reageren en minder negatieve campagne voeren. Kandidaten die er in de peiling slechter voorstaan, hebben daarentegen een grotere neiging om negatieve campagne te voeren (Evans et al., 2017).

Partijen die het minst slagen kiezers te binden met positieve campagnevoering, zullen lager in de peilingen staan. Hierdoor proberen deze partijen, aan de hand van negatieve campagnevoering, de stemmers op andere partijen te ontmoedigen om zelf relatief sterker uit de verkiezing te komen (Elmelund-Præstekær, 2010). Op basis van deze literatuur kan de eerste hypothese worden geformuleerd:

*H1: Kandidaten van politieke partijen die in een peiling verliezen, zullen meer negatieve campagne voeren.*

Een tweede verklaring voor het gebruik van negatieve campagnevoering is de scheiding tussen oppositie- en coalitiepartijen. In een meerpartijenstelsel moeten partijen rekening houden met het vormen van een coalitie, waardoor zij strategisch met negatieve campagne moeten omgaan (Elmelund-Præstekær, 2010). In een meerpartijenstelsel zal een partij sneller geneigd zijn tot negatieve campagnevoering wanneer zij in de oppositie zit (Benoit, 1999). Coalitiepartners zullen elkaar minder snel aanvallen, omdat zij gezamenlijk beleid hebben gevoerd (Elmelund-Præstekær, 2008; Walter et al., 2014). De tweede verwachting die op basis van de literatuur is opgesteld, luidt als volgt:

*H2: Kandidaten van politieke partijen die voorgaand termijn in de oppositie hebben gezeten, zullen meer negatieve campagne voeren.*

Ten derde stelt de literatuur dat de positionering van een partij kan leiden tot meer negatieve campagnevoering. Een partij die een grote afstand heeft tot de mediane partij, zal vaker geneigd zijn tot negatieve campagne (Walter, 2012). Elmelund-Præstekær (2010) betoogt dat partijen met extremere ideologieën het vaker oneens zijn met andere partijen op veel verschillende gebieden. Dit zal leiden tot een grotere mate van negatieve campagne, omdat zij zich op meerdere vlakken kunnen afzetten (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 142). De hypothese die hieruit voortvloeit is:

*H3: Kandidaten van politieke partijen die ver weg staan van het politieke midden, zullen meer negatieve campagne voeren.*

Een vierde argument gaat alleen op in meerpartijenstelsels. Partijen dienen in deze stelsels na de verkiezingen samen te werken in een coalitie om een meerderheid te creëren. Partijen moeten rekening houden met het formeren in de nabije toekomst. Wanneer potentiële regeringspartijen bepaalde kandidaten te veel aanvallen, kunnen zij hun potentiële kans op kabinetsdeelname riskeren. Dit staat ook wel bekend als de “*shadow of the future*” (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 139). Hierdoor wordt het overgaan op negatief campagnevoeren soms beperkt (Benoit, 1999; Walter et al., 2014). Negatief campagnevoeren kan afbreuk doen aan het coalitiepotentieel van een partij, waardoor sommige partijen niet snel zullen overgaan tot negatief campagnevoeren (Haselmayer & Jenny, 2018; Walter, 2012). Wanneer een partij op voorhand door veel andere partijen wordt buitengesloten, zullen zij geen rekening meer houden met de ‘schaduw van de toekomst’ (Walter, 2012). De vierde hypothese die geformuleerd kan worden luidt als volgt:

*H4: Kandidaten van politieke partijen die voor de verkiezingen door veel partijen worden uitgesloten bij een potentiële formatie, zullen meer negatieve campagne voeren.*

Een vijfde verklaring waarom kandidaten overgaan op negatieve campagnes, kan zijn dat het kandidaten uit partijen betreft die voor het eerst zitting kunnen nemen in het parlement. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat nieuwe kandidaten vaker aan negatieve campagnevoering doen. Gevestigde partijen zetten zich minder af tegen nieuwe partijen (Evans et al., 2017; Kahn & Kenney, 1999, pp. 93-97). Dit komt deels doordat de gevestigde partijen veel meer geld hebben voor uitgebreide positieve campagnes. Elmelund-Præstekær (2010) beargumenteert dat dit in meerpartijenstelsels niet per se het geval hoeft te zijn, omdat ook kleine partijen kans

hebben om tot een coalitie toe te treden. Walter (2012) stelt echter dat nieuwe partijen minder te verliezen hebben bij verkiezingen en daarom sneller geneigd zijn negatieve campagne te voeren. De vijfde hypothese die getoetst zal worden is:

*H5: Kandidaten van politieke partijen die voor het eerst in het parlement kunnen komen, zullen meer negatieve campagne voeren.*

De zesde mogelijke verklaring waardoor kandidaten meer negatieve campagne voeren is gender. Er zijn veel onderzoeken die elkaar tegenspreken als het gaat om het effect van gender (Walter & Nai, 2015). Veel onderzoek uit de jaren negentig toonde aan dat vrouwen minder negatieve campagne voeren (Evans et al., 2017). Dit zou namelijk botsen met de cultureel geconstrueerde verwachting dat vrouwen zachtaardiger en respectvoller zouden zijn vergeleken met hun mannelijke collega's. Vrouwen worden als warmer en meer meelevend gezien, waardoor zij minder aan negatieve campagne doen (Evans et al., 2017). Bystorm (2006) laat echter zien dat vrouwen sinds de jaren negentig vaker gebruik gingen maken van deze campagnestrategie. Een mogelijke verklaring voor dit fenomeen is dat mannelijke kandidaten wellicht een sterkere negatieve impact (het boemerangeffect) vrezen bij gebruik van negatieve campagne, in het bijzonder als zij zich op vrouwen richten (Kahn & Kenney, 2004).

Uit recent Amerikaans onderzoek blijkt echter dat vrouwen op Twitter vaker aanvallende tweets versturen (Evans & Clark, 2016). Ook in het onderzoek van Evans en collega's (2017) blijkt dat Amerikaanse vrouwen meer negatieve campagne voeren op sociale media. Dit verschil werd niet in traditionele media gevonden. Hieruit volgt de zesde hypothese:

*H6: Vrouwelijke kandidaten zullen meer negatieve campagne voeren.*

Tot slot kan ook de positie op de kieslijst het gebruik van negatieve campagne verklaren. Bij een proportioneel meerpartijstelsel zoals Nederland, beïnvloedt de positie op de kieslijst voor een groot gedeelte de kans op een zetel. Dit heeft mogelijk invloed op het gedrag van kandidaten. Uit onderzoek van Kruikemeier (2014) blijkt dat het gebruik van Twitter een klein maar significant effect heeft op het behalen van voorkeurszetels. Ook Jacobs en Spierings (2014) vinden dit resultaat in hun onderzoek. Zij stellen dat dit kan komen doordat kandidaten via Twitter kunnen laten zien op welke vlakken zij verschillen van hun medekandidaten. Twitter heeft voornamelijk een positief effect op het bemachtigen van voorkeurszetels wanneer het aantal tweets dat verzonden wordt hoog is. Dit effect neemt toe bij meer volgers (Jacobs & Spierings, 2014). De inhoud van de tweets, en dus het mogelijk gebruikmaken van negatieve

campagne, is hierbij niet onderzocht. Gezien het doel van negatieve campagnevoering zich onderscheiden van andere kandidaten is, kan de laatste hypothese worden geformuleerd:

*H 7: Kandidaten die laag op de kieslijst staan, zullen meer negatieve campagne voeren.*

### 3. Methodologie

#### 3.1 Casus

Er is gekozen om een intensieve benadering toe te passen voor dit onderzoek, namelijk een casestudie. Dit biedt de mogelijkheid de diepte in te gaan en in detail de samenhang tussen verschillende variabelen te onderzoeken. De geselecteerde casus betreft de verkiezingen van de Tweede Kamer in 2021. Als het gaat om negatieve campagnevoering, kunnen de verkiezingen in Nederland gezien worden als een cruciale casus (Gerring, 2008). Men kan aannemen dat het in Nederland minder waarschijnlijk is dat kandidaten overgaan op negatief campagnevoeren dan in andere landen.

Allereerst wordt verondersteld dat negatieve campagne minder effectief is in meerpartijstelsels (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 139). In tweepartijstelsels is het overtuigen van een kiezer om niet op de andere partij te stemmen inherent aan het eigen succes bij de verkiezingen. In meerpartijstelsels heeft een kiezer, indien deze overtuigd is om niet op de andere partij te stemmen, nog steeds keuze uit veel verschillende partijen. Hierdoor zorgt het niet per se voor succes bij de kandidaat die negatief campagne voert (Elmelund-Præstekær, 2010). Daarnaast moeten partijen in meerpartijstelsels rekeninghouden met de aanstaande formatie (Elmelund-Præstekær, 2010). Binnen meerpartijstelsels is Nederland een unieke casus. In verschillende andere meerpartijstelsels maken partijen al duidelijk met wie zij een coalitie willen vormen. Hierdoor wordt het politieke veld in tweeën verdeeld, hetgeen neigt naar een tweepartijstelsel (Walter, 2010). Nederland is echter een van de weinige landen waarin partijen voor de verkiezingen zelden uitspraken doen over mogelijke coalities (Andeweg & Irwin, 2014, p. 140). Dit maakt Nederland een ‘puurder’ meerpartijstelsel met oog op het voeren van negatieve campagne ten opzichte van landen waarin partijen aan blokvorming doen.

Ten tweede kent Nederland geen grote traditie in het voeren van negatieve campagnes (Walter, 2010). Nederland is politiek gezien van oudsher al een land met minderheden (Andeweg & Irwin, 2014). Zij zijn genoodzaakt samen te werken en te ‘polderen’. Gedurende de verzuiling probeerde de politieke elite aan de hand van de zogenaamde pacificatiedemocratie het land te regeren. Zij voerden een zakelijke politiek (Lijphart, 1976, p. 128). Hieruit vormde zich een consensusdemocratie die gekarakteriseerd wordt door het sluiten van compromissen en inclusiviteit tussen partijen (Lijphart, 1999). Het voeren van negatieve campagnes staat hier haaks op. Gedurende de ontzuiling kwam de pacificatiedemocratie onder druk te staan. Sinds 2002 schoof de consensusdemocratie naar een meer conflicterende politieke stijl (Andeweg &

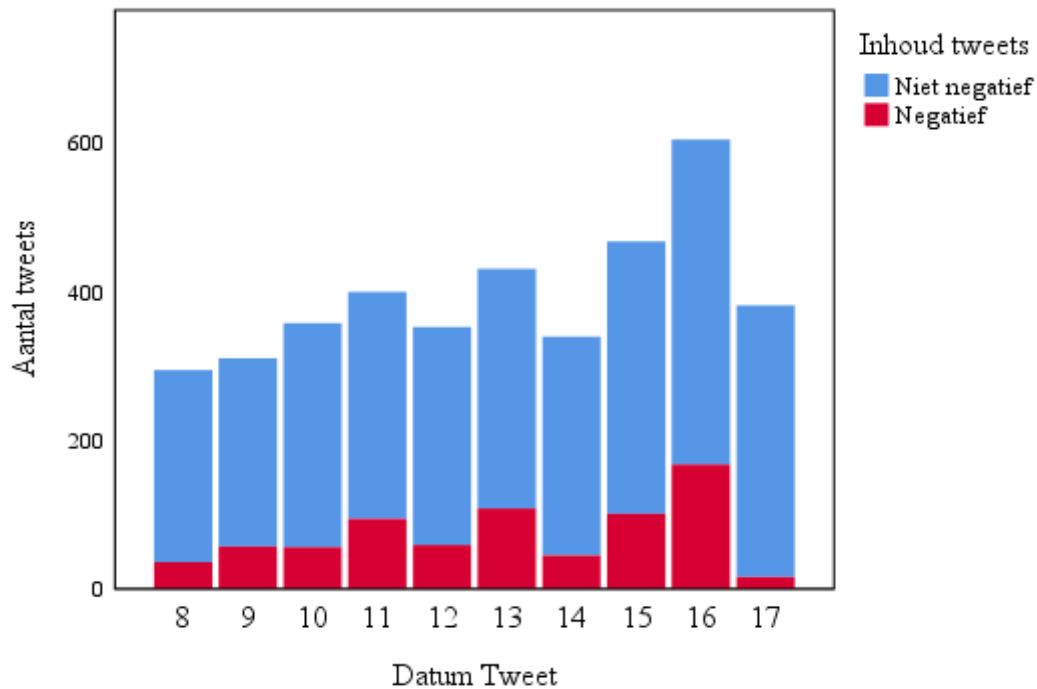
Irwin, 2014). Er zijn echter nauwelijks campagnes gevoerd die bekend staan om hun grote mate van negatieve campagnevoering (Walter, 2010).

Negatieve campagne komt weliswaar voor, maar de Nederlandse situatie kent hoge drempels om hiertoe over te gaan. Dit maakt het voeren van negatieve campagne onwaarschijnlijker. Deze cruciale casus biedt de mogelijkheid voor theorie-toetsing (Gerring, 2008). Wanneer theorieën rondom negatieve campagne in Nederland ondersteund worden (ondanks de onwaarschijnlijkheid), kan men aannemen dat dit ook het geval is in cases waar dit waarschijnlijker is. Tot slot is het Nederlandse parlement geschikt voor dit onderzoek, omdat het veel verschillende partijen kent. Dit komt mede doordat het Nederlandse politieke systeem een meerpartijensysteem is met evenredige vertegenwoordiging zonder hoge kiesdrempel. Dit maakt het mogelijk om verschillende soorten partijen te onderzoeken die aansluiten bij de verwachtingen uit de literatuur. Er is nog geen soortgelijk onderzoek over negatief tweetgedrag tijdens verkiezingen in Nederland uitgevoerd.

### **3.2 Onderzoekperiode**

In navolging van veel andere studies, focust dit onderzoek zich op negatieve campagnevoering vlak voor de verkiezingen. Er is gekozen om de periode van 8-17 maart te analyseren. Van 15 tot 17 maart vonden de verkiezingen plaats, 17 maart was de laatste dag waarop kandidaten nog campagne konden voeren. Daarnaast is er gekozen voor 8 maart als begindatum, omdat een langere periode niet haalbaar was binnen het tijdsbestek waarin het huidige onderzoek is uitgevoerd. Anderzijds blijkt uit het Nationaal Kiesonderzoek dat steeds meer (zwevende) kiezers pas op het laatste moment een definitieve beslissing nemen op wie zij gaan stemmen (Van der Meer, Van der Kolk & Rekker, 2017). Tot slot blijkt dat de hoeveelheid negatieve campagne vlak voor de verkiezingen toeneemt (Elmelund-Præstekær, 2011). Dit is ook terug te zien in Grafiek 1. Gezien negatieve campagne hoofdzakelijk op zwevende kiezers is gericht en zij voornamelijk op het laatste moment hun stemkeuze maken, kan men aannemen dat de onderzoeksperiode 8-17 maart geschikt is.

Grafiek 1. Aantal (negatieve) tweets per dag gedurende 8-17 maart 2021.



### 3.3 Kandidatenselectie

Op de kandidatenlijst stonden 37 partijen met in totaal 1.579 kandidaten (Kiesraad, 2021). Voor dit onderzoek worden alleen kandidaten geselecteerd die op basis van een peiling een zetel konden bemachtigen. Hierbij is gekeken naar peilingen van Peilingwijzer. Peilingwijzer combineert de peilingen van I&O Research, Ipsos/EenVandaag en Kantar en werkt hierbij met een onzekerheidsmarge. Vervolgens is voor deze peiling de bovenkant van de onzekerheidsmarge genomen. Deze marge is iets breder getrokken, omdat H7 ingaat op een ogenschijnlijk onverkiesbare positie op de lijst. Er is gekozen om 15% op te tellen bij de peilinguitslag. Voor partijen waarbij 15% een te kleine marge betreft (één of geen extra kandidaten), zijn twee kandidaten extra mee genomen. Er wordt gewerkt aan de hand van de volgorde van de partijlijst, voorkeurszetels zijn niet meegenomen. Deze methode resulteerde in een totaal van 219 kandidaten (Bijlage 1).

## 4. Operationalisering

De afhankelijke variabelen zijn in dit onderzoek gebaseerd op negatieve campagnevoering in tweets. Twitter is een geschikt medium voor dit onderzoek, omdat politici dit gebruiken om online hun boodschap te uiten. Dit gebeurde in het bijzonder bij de verkiezingen van 2021, aangezien door de coronapandemie veel campagnevoering online plaatsvond. Daarnaast komen de tweets direct van politici af, de tweets zijn onafhankelijk van andere (journalistieke) media (Hermans & Vergeer, 2013).

Tweets werden gevonden aan de hand van de geavanceerde zoekmachine van Twitter. Er is gekozen om het aantal tweets te reduceren. Alleen ‘actieve’ tweets zijn meegenomen in dit onderzoek. De zogenaamde ‘retweets’ worden niet opgenomen in de dataset. Deze berichten komen namelijk niet oorspronkelijk van de kandidaten. Daarnaast is er gekozen om tweets die andere tweets beantwoordden niet op te nemen in de dataset, gezien in dat geval ook de eerdere interactie geanalyseerd zou moeten worden. Zogeheten ‘geciteerde tweets’ zijn alleen opgenomen wanneer er geciteerd wordt van andere politici of van journalisten. Dit is gedaan omdat veel kandidaten op deze manier op elkaar reageren. Tweets die beschikten over beeldmateriaal zijn opgenomen in de dataset, tenzij filmpjes langer waren dan 2:00 minuten. Op deze manier worden lange filmfragmenten, waaronder volledige debatopnames en zogenaamde Q&A-sessies, gefilterd. Korte filmfragmenten zijn wel geanalyseerd, omdat deze frequent worden gedeeld en dus een onderdeel van (online) campagnevoering zijn. Deze selectiecriteria leidden uiteindelijk tot 3.933 tweets gedurende de onderzoeksperiode.

Aan de hand van een contentanalyse is de afhankelijke variabele meetbaar gemaakt. Hierbij werd de gehele tweet als eenheid van analyse beschouwd. De tweets zijn aan de hand van een codeerschema gecodeerd. Het codeerschema is gebaseerd op de ‘richtinggevende definitie’ van Walter (2014). Tweets zijn als ‘negatief’ gecodeerd wanneer zij elke mogelijke vorm van kritiek op een andere partij of kandidaat bevatten. Deze kritiek kan zich op twee verschillende manieren uiten; op het beleid van een andere partij of op de persoonlijke eigenschappen van een kandidaat (Walter, 2007). Kandidaten sturen ook veel tweets met andere inhoud. Al deze tweets zijn als ‘niet negatief’ gecodeerd. Het codeerschema is terug te vinden in de bijlage (Bijlage 2).

Aan de hand van het codeerschema kan worden opgemaakt welke kandidaten minstens één keer aan negatieve campagnevoering deden, hieruit volgt de afhankelijke variabele ‘minstens één keer negatief’. Tevens kan worden aangetoond hoeveel tweets iemand vlak voor

de verkiezing heeft gestuurd en hoeveel hiervan negatieve campagne bevatten. De afhankelijke variabele ‘percentage negatieve tweets’ komt op deze manier tot stand. Het absolute aantal tweets per kandidaat is voor dit onderzoek niet vergelijkbaar, gezien deze per kandidaat erg uiteenloopt. Van de 3.933 gecodeerde tweets, werden 739 tweets ‘negatief’ gecodeerd. Dit komt neer op 18,8% negatieve tweets. Dit is redelijk in lijn met het onderzoek van Ceron en d’Adda (2016) die aantoont dat 16,8% van de tweets andere kandidaten bekritiseerde gedurende de Italiaanse verkiezingen van 2013.

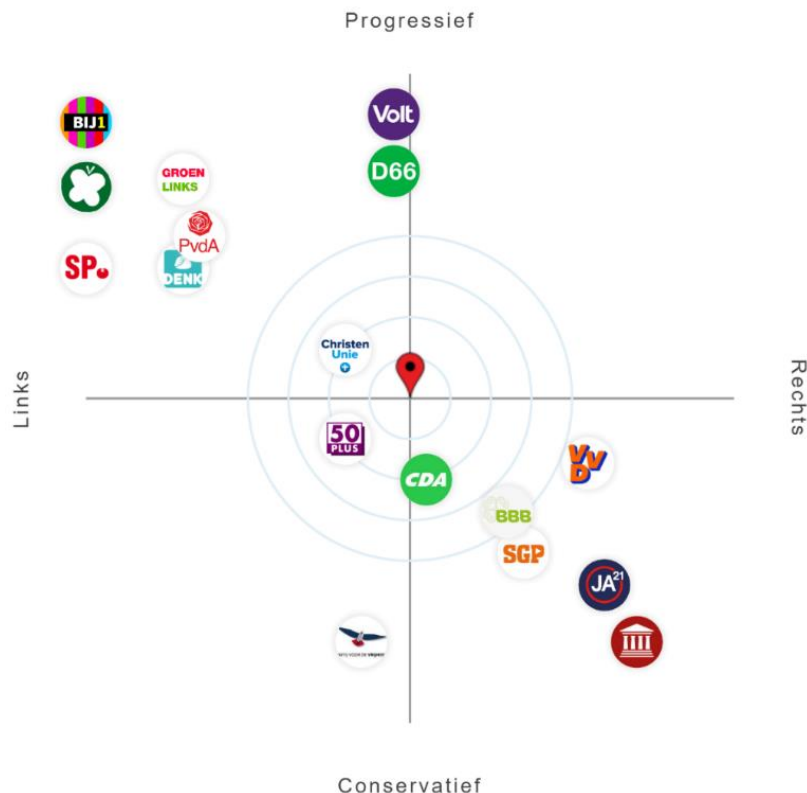
De onafhankelijke variabelen komen voort uit de hypothesen, hiervoor zijn indicatoren opgesteld. Voor de stand in de peilingen, zijn de peilingen van Peilingwijzer uit maart 2021 gebruikt (Louwerse, 2021). Voor dit onderzoek staat een partij op ‘verlies’ wanneer het gemiddelde van de meegenomen peilingen van Peilingwijzer onder het aantal zetels van de verkiezingsuitslag van 2017 uitkomt. Wanneer men deze maatstaf hanteert, staan PVV, CDA, D66, GL, SP, 50PLUS en Denk op ‘verlies’ (Louwerse, 2021). Om de tweede hypothese te toetsen wordt er teruggekeken naar de samenstelling van het kabinet Rutte III die gedurende 2017-2021 de regering vormde. De partijen die dit kabinet vormden waren VVD, CDA, D66 en CU (Parlement.com, 2021b). Alle andere partijen worden als oppositiepartijen beschouwd.

De derde hypothese gaat in op de positionering van partijen. Dit onderzoek maakt gebruik van een tweedimensionaal model. De eerste dimensie schetst het sociaaleconomische aspect, waarbij overheidsingrijpen centraal staat. Linkse partijen zijn hier voorstander van, terwijl rechtse partijen hier tegen zijn. De tweede dimensie betreft het sociaal-culturele aspect. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen enerzijds nationalistische en/of traditionele partijen (conservatief) en anderzijds mondiaalere en/of progressievere partijen (Voorn, 2021). Gezien de hypothese stelt dat partijen die verder afstaan van het midden (ongeacht op welke dimensie) vaker negatieve campagne voeren, is het beter om een tweedimensionaal model te hanteren dan een eendimensionaal model.

Om de positionering vergelijkbaar te maken wordt gebruik gemaakt van de data van onderzoeksinstituut Kieskompas. De positionering van Kieskompas komt tot stand aan de hand van dertig stellingen die partijen moeten invullen, dit wordt vervolgens gecontroleerd met onder andere verkiezingsprogramma’s (Kieskompas, 2021). De uitkomst hiervan is weergegeven in Afbeelding 1. Voorn (2021) converteerde bij zijn onderzoek de uitkomsten naar percentages. Zodoende ontstaan twee onafhankelijke variabelen; een links-rechtsschaal en een progressief-conservatiefschaal, beiden met een 0-100 schaal verdeling. Op basis van de data van Voorn (2021) is de afstand naar het politieke middelpunt (50%) voor elke partij

berekend. Het betreft hier de afstand naar het middelpunt, deze waarde is niet negatief. Aangezien de andere onafhankelijke variabelen kleinere waarden aannemen, is besloten de waarden door tien te delen, zodat de coëfficiënten binnen de analyse niet uit de toon vallen. De beide variabelen scoren zodoende tussen 0 (geen afstand tot het politieke midden) en 5 (maximale afstand tot het politieke midden).

Figuur 2. *Het kieskompas.*



*Noot.* Door Kieskompas, Het tweedimensionale kiezerskompas voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 (Kieskompas, 2021). Bron:

<https://tweedekamer2021.kieskompas.nl/nl/results/compass#>

Voor H4 worden partijen in twee groepen verdeeld: partijen met potentie bij formatie (1) en partijen die buitenspel staan bij de formatie (0). Bij de verkiezingen van 2021 was dit geval voor de PVV en FVD, vooraf hadden veel partijen laten weten niet met deze twee partijen te willen formeren (Parlement.com, 2021b). Voor H5 geldt dat ‘nieuwe partijen’ partijen zijn die nog nooit in de Kamer hebben gezeten. In deze cases betreft het BIJ1, BBB, JA21 en Volt (Parlement.com, 2021c).

Voor de laatste twee onafhankelijke variabelen staan persoonlijke eigenschappen centraal. Het geslacht van een kandidaat kan grotendeels worden afgelezen van het stembiljet,

waarop vrijwel elke partij het gender van de kandidaat aangeeft ( $M = 0, V = 1$ ) (Kiesraad, 2021). Wanneer een partij deze informatie niet heeft opgenomen, zal het geslacht worden afgeleid aan de hand van de naam en eventuele foto van kandidaten op partij sites. Tot slot is de plaats op de kandidatenlijst van belang. De posities op de kieslijst worden gestandaardiseerd, hierdoor is de verhouding tussen de positie op de lijst en het verwachte aantal zetels uit de peiling vergelijkbaar. De formule die gehanteerd is bij het standaardiseren is:

$$(\text{Positie op de lijst} - 1) / (\text{Zetels in de peiling} - 1).$$

De positie op de lijst zal worden afgeleid van de kiezerslijst (Kiesraad, 2021). Wanneer een partij verschillende volgordes hanteert in verschillende kieskringen, zal de volgorde worden aangehouden die als eerste via twitter werd gedeeld. Voor het aantal zetels waarop een partij kans kon maken, is de meest gunstige peiling meegenomen (Bijlage 1).

Tabel 1 geeft alle descriptieve statistieken van bovengenoemde variabelen weer. Kandidaten die niet getweet hebben gedurende de onderzoeksperiode zijn niet meegenomen in de afhankelijke variabelen. Van de 219 geselecteerde kandidaten, waren er uiteindelijk 185 actief op Twitter. Voor de andere variabelen waren geen missende waarden.

Tabel 1. *Descriptieve Statistieken*

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Standaardafwijking</i>
Minstens één keer negatief	185	0	1	0,60	0,49
Percentage negatieve tweets	185	0	71,43	13,43	15,04
Verlies in peiling	219	0	1	0,48	0,50
Coalitie	219	0	1	0,54	0,50
Links-rechtsschaal	219	0,25	5	2,21	1,59
Progressief-conservatiefschaal	219	0,63	4,38	2,33	1,18
Uitsluiting partij	219	0	1	0,14	0,35
Nieuwe partij	219	0	1	0,08	0,28
Geslacht	219	0	1	0,38	0,49
Plaats op de lijst	219	0	3	0,66	0,48

## 5. Analyse

Allereerst is een logistische regressie uitgevoerd. Bij een logistische regressieanalyse is de afhankelijke variabele dichotoom, in dit geval het wel of niet voeren van negatieve campagne. De analyse berekent de verandering van de kans dat dit gebeurt per score van de onafhankelijke variabelen (Field, 2009). Daarna volgt een meervoudige *Ordinary Least Square* (OLS) regressieanalyse. De OLS-regressie probeert aan de hand van de onafhankelijke variabelen de uitkomst van de afhankelijke variabele te voorspellen (Field, 2009). Deze analyse zal ingaan op de mate van negatieve campagnevoering, in dit geval de relatieve hoeveelheid negatieve tweets per kandidaat. Voor elke analyse worden eerst de assumpties getoetst, waarna de resultaten worden geïnterpreteerd. De resultaten zijn terug te vinden in Tabel 2 en Tabel 3. De analyses zijn uitgevoerd aan de hand van SPSS (versie 25).

Om betrouwbare resultaten uit de analyses te krijgen, is het van belang dat de hoeveelheid cases in de dataset groot genoeg is. Tabachnick en Fidell (2013, p.123) stellen dat de  $N$  minstens vijftig moet zijn, plus acht per afhankelijke variabele. De groepsgrootte in het huidige onderzoek kent 185 twitterende kandidaten, de sample is daarmee groot genoeg.

### 5.1 Logistische regressie

De assumpties die getoetst moeten worden voor deze analyse zijn onafhankelijke fouttermen, complete separatie, multicollineariteit en tot slot uitschieters en invloedrijke cases (Field, 2009, p. 294). De dataset bestaat uit onafhankelijke kandidaten zonder duidelijke clustering, men kan ervan uitgaan dat de fouttermen daardoor onafhankelijk van elkaar zijn. Tevens is er geen sprake van complete separatie en is er genoeg informatie per predictor. Daarnaast mogen de onafhankelijke variabelen niet veel met elkaar correleren. Gezien de VIF-scores tussen 1,043 en 2,959 liggen, blijkt dat dit niet het geval is. Tevens blijken er geen invloedrijke cases in de dataset voor te komen (*Cook's Distance*  $< 1$ ). De bovengenoemde assumpties zijn niet geschonden. Echter zitten er wel enige uitschieters in de dataset. Deze cases hadden te grote gestandaardiseerde residuen (één case had  $ZRE > 3,29$ ; 2,7% van de cases had  $ZRE > 2,58$ ). Deze vijf kandidaten tweekten erg weinig voorafgaand aan de verkiezingen.<sup>1</sup> De cijfers zijn daarom niet robuust, waardoor er gekozen is om deze kandidaten te filteren voor deze analyse.

---

<sup>1</sup> Gefilterde kandidaten inclusief aantal tweets: Raymond de Roon (1), Roy van Aalst (1), Kauthar Bouchallikht (3), Stephan van Baarle (8) en Murat Memis (9).

Tabel 2. *Logistisch regressiemodel van de kans dat een kandidaat negatief campagne voert.*

	Model 1
(Constante)	-2,066** (0,680)
Verlies in peiling (ref. = Geen verlies)	
Wel verlies	2,053** (0,596)
Coalitiepartij (ref. = Coalitiepartij)	
Oppositiepartij	1,148* (0,584)
Links-rechtsschaal	0,394 (0,203)
Progressief-conservatiefschaal	0,346 (0,214)
Uitsluiting partij (ref. = Niet uitgesloten)	
Uitgesloten partij	0,521 (1,149)
Nieuwe partij (ref. = Geen nieuwe partij)	
Nieuwe partij	-0,434 (0,803)
Geslacht (ref. = Man)	
Vrouw	-0,834* (0,393)
Plaats op de lijst	0,047 (0,398)
<i>-2LL</i>	178,732
<i>Cox and Snell's R<sup>2</sup></i>	0,279
<i>Nagelkerke R<sup>2</sup></i>	0,381
<i>N</i>	180

*Noot:* binaire logistische regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes.

\*\*\* $p < 0,001$ , \*\* $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

Uit de logistische regressieanalyse kan worden opgemaakt welke factoren leiden tot een grotere kans om minstens één negatieve tweet te sturen. Uit de dataset blijkt dat kandidaten van een verliezende partij in de peiling significant sneller geneigd zijn negatieve campagne te voeren ( $p = 0,001$ ). Zo is te zien dat de VVD, die het hoogste in de peiling scoort (41 zetels), relatief het minste aantal kandidaten (20%) heeft dat aan negatieve campagnevoering doet (Grafiek 2). Het effect van peilingen wordt door verschillend onderzoek onderschreven (Elmelund-Præstekær, 2010; Gross & Johnson, 2016; Walter, 2012). Een verklaring hiervoor kan zijn dat verliezende partijen de (zwevende) kiezers bij andere partijen proberen weg te

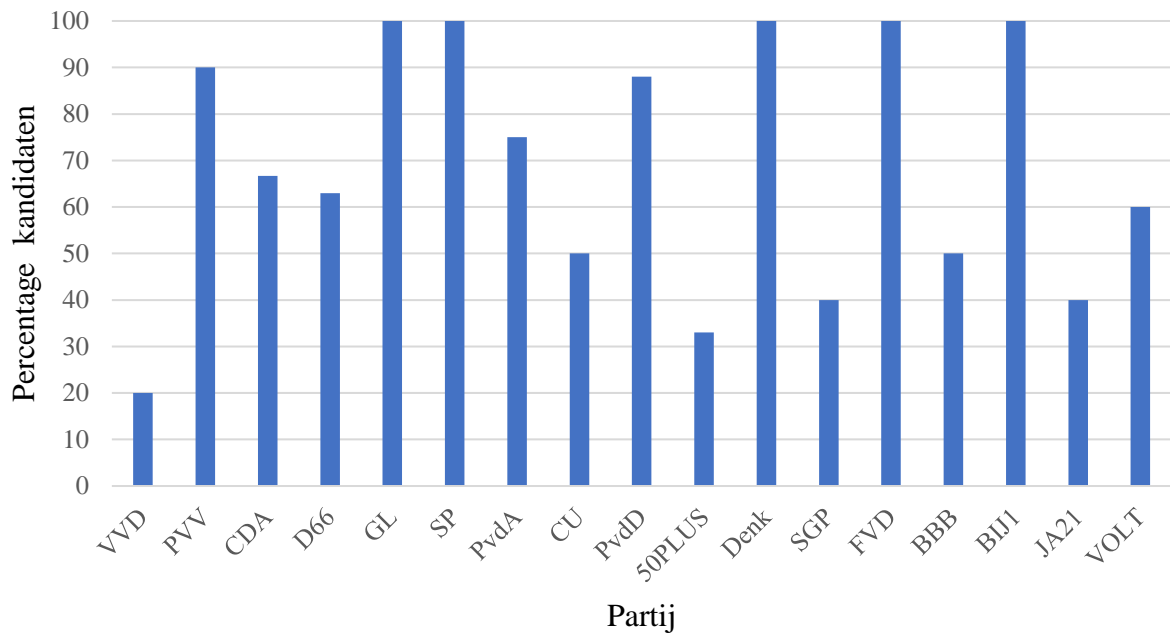
krijgen door hen zwart te maken. Op deze manier proberen zij een relatief betere uitslag te bewerkstelligen (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 141). Een tweede verklaring voor het resultaat kan zijn dat partijen die in de peiling zetels winnen, eerder zullen waken voor het boemerangeffect (Elmelund-Præstekær, 2010).

Ook oppositiepartijen hebben een significant grotere kans om over te gaan op negatieve campagne ( $p = 0,049$ ). Het gemiddelde percentage kandidaten van oppositiepartijen die overgingen op negatieve campagnevoering (75,1%) was hoger dan het percentage kandidaten van coalitiepartijen (49,9%). De scores per partij zijn terug te vinden in Grafiek 2. Dit resultaat is in lijn met Walter (2007, p. 149). Zij stelt dat de oppositie eerder geneigd is negatieve campagne te voeren, omdat zij zich willen onderscheiden van de regeringspartijen en hen tevens ter verantwoording willen roepen.

De afstand tot het politieke midden bleek op beide dimensies geen significant effect te hebben. De links-rechtsschaal ( $b = 0,394$ ,  $Wald(1) = 3,749$ ,  $p = 0,053$ ) had een minimaal grotere verandering binnen het model vergeleken met de progressief-conservatiefschaal ( $b = 0,346$ ,  $Wald(1) = 2,618$ ,  $p = 0,106$ ). Het positieve effect komt overeen met de resultaten van Nai (2020). Hij toonde aan dat “extremere” kandidaten een grotere kans hebben om negatieve campagne te voeren (Nai, 2020, p. 449). Echter waren deze resultaten, in tegenstelling tot de gevonden resultaten bij de Tweede Kamerverkiezingen, wel significant.

De variabele ‘uitgesloten partijen’ had een niet significant positief effect op de kans dat een kandidaat negatief tweette ( $p = 0,650$ ). De odds van het versturen van negatieve tweets, neemt met 1,683 toe, wanneer een kandidaat voor een uitgesloten partij uitkomt. Dit resultaat kan echter niet als dusdanig worden geïnterpreteerd, omdat het niet significant is. Daarnaast blijkt uit de dataset dat kandidaten van nieuwe partijen minder snel negatief tweetten, echter was het gevonden resultaat niet significant ( $p = 0,669$ ). Gemiddeld maakte 62,5% van de kandidaten van nieuwe partijen gebruik van negatieve campagne. Dit percentage is enigszins vertekend, omdat slechts twee kandidaten van BIJ1 actief waren op Twitter. De drie andere nieuwe partijen scoorden allen onder het gemiddelde van alle kandidaten die minstens één keer overgingen op negatieve campagnevoering (60,4%). Het gevonden resultaat is niet in lijn met de opgestelde hypothese. Eerder onderzoek (Nai, 2020) toonde aan dat nieuwe partijen significant eerder overgingen tot negatieve campagnevoering. Een verklaring hiervoor is dat deze partijen minder mogelijkheden hebben om positieve campagne te voeren en daardoor vaker geneigd zijn commentaar te leveren op gevestigde partijen (Nai, 2020, p. 449).

Grafiek 2. Het percentage kandidaten per partij dat minstens één keer aan negatieve campagnevoering deed.



Onder de 180 actieve twitteraars uit deze analyse bevonden zich 75 vrouwen. Zij bleken, tegen de hypothese in, significant minder snel geneigd tot het voeren van negatieve campagne ( $p = 0,034$ ). Van de 75 vrouwelijke kandidaten stuurden 44 (58,7%) minstens één keer een negatieve tweet. Hun mannelijke collega's deden dit vaker, van de 105 mannen deden er 69 (65,7%) aan negatieve campagnevoering. Dit gaat in tegen onderzoeken die stellen dat vrouwen eerder geneigd zijn om negatieve campagne te voeren (Bystorm, 2006). Ook gaat het in tegen onderzoek dat aantoonde dat mannen en vrouwen een even grote kans hebben om over te gaan op negatieve campagnevoering (Nai, 2020, p. 447). Een mogelijke verklaring is dat vrouwelijke kandidaten minder negatieve campagne voeren, omdat dit maatschappelijk minder gewaardeerd wordt. Vrouwen moeten meer gezien worden als sympathiek en behulpzaam, negatieve campagnevoering past niet in dit maatschappijbeeld (Kahn & Kenney, 2004).

Tot slot werd de positie op de kieslijst geanalyseerd. Deze variabele bleek een niet significant positief effect te hebben op de kans dat een kandidaat negatief tweette ( $p = 0,906$ ). Dit effect is echter erg klein en tevens niet significant. Eerder onderzoek (Jacobs & Spierings 2014; Kruikemeier, 2014) toonde aan dat kandidaten lager op de lijst zich proberen te onderscheiden door erg actief te zijn op Twitter en zodoende een voorkeurszetel proberen te bemachtigen. Zij onderzochten echter alleen de hoeveelheid verzonden tweets en gingen hierbij niet in op de inhoud. Uit de analyse blijkt echter dat kandidaten lager op de lijst zich niet nadrukkelijk aan de hand van negatieve campagnevoering pogen te onderscheiden.

## 5.2 OLS-regressie

De assumpties die getoetst moeten worden voordat de lineaire regressieanalyse uitgevoerd kan worden, hebben betrekking op onafhankelijke fouten, multicollineariteit, lineariteit, heteroskedasticiteit, normaal verdeelde fouttermen, uitschieters en invloedrijke cases (Field, 2009). Ten eerste mogen cases niet te veel met elkaar correleren. De Durbin-Watsonstoets (2,230) laat zien dat er geen sprake is van autocorrelatie. Ten tweede mogen de verschillende onafhankelijke variabelen ook niet veel met elkaar onderling correleren. De verkregen VIF-scores hebben een waarde tussen 1,037 en 2,912. Er is geen sprake van multicollineariteit. Ten derde moet de relatie van de variabelen lineair zijn. Dit kan aangetoond worden aan de hand van een spreidingsdiagram. Deze wijst op een lineaire relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Ook is er sprake van homoskedasticiteit, gezien de variantie van de fouttermen van de preditors op elke waarde ongeveer gelijk is. Tevens moeten de fouttermen normaal verdeeld zijn. Wanneer deze worden geplot, komen zij niet helemaal overeen met een normaalkromme. De fouttermen zijn dus niet perfect normaal verdeeld. Dit kan aan de hand van bootstrapping opgelost worden (Field, 2009). Echter veranderen de resultaten niet wanneer er gebootstrapt is. Tevens is een kleine afwijking in de normale verdeling van de fouttermen niet problematisch bij het uitvoeren van de analyse (Gelman & Hill, 2007).

Voor de laatste assumptie moet men, net zoals bij de vorige analyse, nagaan of er uitschieters en invloedrijke cases in de dataset zijn opgenomen. Dit is het geval (één case had  $ZRE > 3,29$ ; 2,7% van de cases had  $ZRE > 2,58$ ). Een theoretische verklaring voor uitschieters is dat zij relatief hoog scoren op de afhankelijke variabele. Het percentage negatieve tweets kan namelijk, wanneer een kandidaat erg weinig heeft getweet, veel hoger uitkomen dan de verwachting die gecreëerd wordt aan de hand van het model. Op basis van deze mogelijke verklaring zijn uitschieters met gemiddeld minder dan één tweet per dag (<10 tweets) gefilterd.<sup>2</sup> De uitschieters hadden een bescheiden effect op het model, blijkt uit een kleine verandering van de resultaten. Voor deze analyse werden geen invloedrijke cases gevonden (*Cook's Distance* < 1).

De lineaire regressieanalyse geeft enige significante onafhankelijke variabelen en het gehele model is significant ( $F(8, 171) = 14,461$ ;  $p < 0,001$ ). Van de variantie van het percentage negatieve tweets wordt 40,4% verklaard door het model ( $R^2 = 0,404$ ). Aangezien er acht

---

<sup>2</sup> Gefilterde kandidaten inclusief aantal tweets: Silvio Erkens (3), Raymond de Roon (1), Roy van Aalst (1), Julius Terpstra (7) en Rens Raemakers (9).

onafhankelijke variabelen zijn opgenomen moet hiervoor gecorrigeerd worden (*adjusted R*<sup>2</sup> = 0,376). In dit geval verklaart het model 37,6% van de variantie van de afhankelijke variabele.

Uit de analyse blijkt dat partijen die verliezen in de peiling, relatief meer negatief tweetten ( $p < 0,001$ ). Deze variabele had de hoogste gestandaardiseerde coëfficiënt, waardoor deze relatief het meeste impact heeft vergeleken met de andere variabelen. Evenals bij de logistische regressie is te zien dat kandidaten van de VVD (de grote winnaar in de peilingen) gemiddeld het laagste percentage negatieve tweets verstuurden (Grafiek 2). Dit resultaat is in lijn met ander onderzoek (Elmelund-Præstekær, 2010; Gross & Johnson, 2016; Walter, 2012). Amerikaans onderzoek op Twitter toonde aan dat 72% van alle negatieve tweets werden verstuurd door kandidaten die slechter in de peiling stonden (Gross & Johnson, 2016, p. 750). Het onderzoek voor de Tweede Kamerverkiezingen kent nagenoeg dezelfde waarde (75%).

Tabel 3. Lineair regressiemodel van het percentage negatieve tweets per kandidaat.

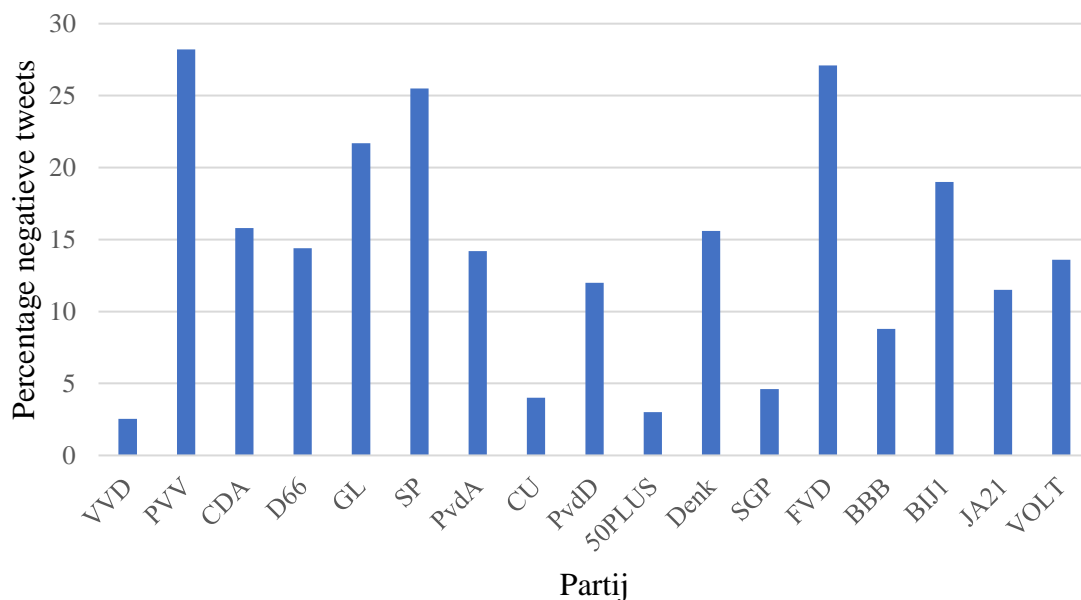
	Model 1
(Constante)	0,329 (2,905)
Verlies in peiling (ref. = Geen verlies)	
Wel verlies	10,605*** (2,095)
Coalitiepartij (ref. = Coalitiepartij)	
Oppositiepartij	4,317 (2,840)
Afstand naar midden op links-rechtsschaal	1,498 (0,792)
Afstand naar midden op progressief-conservatiefschaal	1,745 (1,003)
Uitsluiting partij (ref. = Niet uitgesloten partij)	
Uitgesloten partij	13,851*** (3,743)
Nieuwe partij (ref. = Geen nieuwe partij)	
Nieuwe partij	3,896 (3,920)
Geslacht (ref. = Man)	
Vrouw	-5,466** (1,714)
Plaats op de lijst	-1,881 (1,847)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0,404
<i>Adj. R</i> <sup>2</sup>	0,376
<i>N</i>	180

*Noot:* OLS-regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes.

\*\*\* $p < 0,001$ , \*\* $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

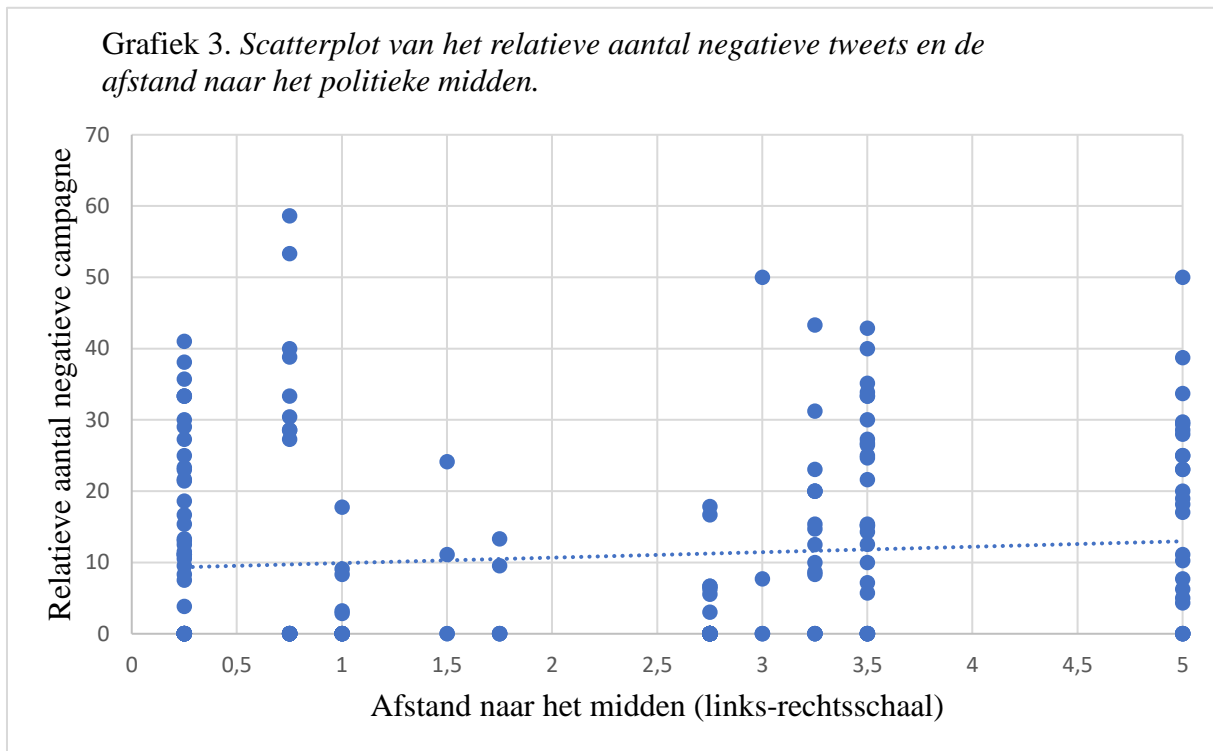
Kandidaten van oppositiepartijen stuurden vaker negatieve tweets ( $p = 0,130$ ). Wanneer er gekeken wordt naar het absolute aantal negatieve tweets, ziet men dat coalitiepartijen ( $M = 2,8$ ;  $SD = 4,7$ ) gemiddeld minder negatieve tweets versturen vergeleken met oppositiepartijen ( $M = 5,7$ ;  $SD = 8,2$ ). Dit resultaat komt overeen met het gevonden resultaat van Walter (2012, p. 46). Walter (2012) deed een longitudinaal onderzoek op basis van Nederlandse tv-spotjes van politieke partijen en vond ook een positieve relatie tussen oppositiepartijen en het voeren van meer negatieve campagne. Echter is het bovenstaande resultaat, in tegenstelling tot het resultaat van Walter (2012, p. 46), niet significant.

Grafiek 2. *Het partijgemiddelde van het relatieve aantal negatieve tweets per kandidaat.*



Voor H3 is de afstand naar het politieke midden onderzocht. Dit is op twee dimensies uitgevoerd. Voor beide gold dat er meer negatieve campagnevoering plaatsvond wanneer de afstand naar het midden groter was, de resultaten waren echter niet significant. Het effect van de links-rechtsschaal bleek minder sterk ( $b = 1,498$ ;  $t(171) = 1,891$ ;  $p = 0,060$ ) vergeleken met het effect van de conservatief-progressiefverdeling ( $b = 1,745$ ;  $t(171) = 1,740$ ;  $p = 0,084$ ). In Grafiek 3 is het minimale positieve effect van de links-rechtsschaal terug te zien. Echter valt ook op dat, tegen verwachting in, veel kandidaten van partijen dicht bij het politieke midden relatief veel negatieve campagne voeren. Walter (2012, p. 47) constateerde bij haar unidimensionele analyse voor de links-rechtsverdeling een soortgelijk effect, waarbij de mediane partijen minder negatieve campagne voerden. Elmelund-Præstekær (2010, p. 150) toont echter aan dat niet alleen de afstand naar het midden, maar ook de ideologie (links of rechts) uitmaakt. Zo zijn linkse partijen in Denemarken vaker geneigd om negatieve campagne

te voeren, de afstand naar het midden is hierin ondergeschikt aan de ideologie (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 150).



Kandidaten van partijen die uitgesloten waren door een grote groep andere partijen voor het formeren, voerden significant meer negatieve campagne ( $p < 0,001$ ). Bij de verkiezingen in 2021 waren PVV en FVD uitgesloten. Hun partijgemiddeldes scoorden dan ook het hoogst (Grafiek 2). Bij eerder onderzoek werden ‘uitgesloten partijen’ niet als zodanig geanalyseerd. Echter is het resultaat wel in lijn met de theorie van de ‘schaduw van de toekomst’ (Elmelund-Præstekær, 2010). Daarnaast bleek uit de dataset dat de vier nieuwe partijen relatief meer negatieve tweets stuurden ( $p = 0,322$ ). Opvallend genoeg blijkt uit de logistische regressie dat nieuwe partijen minder kans hadden überhaupt negatieve campagne te voeren. Echter waren beide resultaten niet significant, waardoor deze niet zodanig geïnterpreteerd mogen worden.

Het geslacht van kandidaten had effect op het relatieve aantal negatieve tweets. Van de 180 cases uit deze analyse waren er 76 vrouwelijke kandidaten. Gemiddeld stuurden zij percentueel minder negatieve tweets ( $M = 10,6$ ;  $SD = 13,1$ ) ten opzichte van hun mannelijke collega’s ( $M = 14,6$ ;  $SD = 14,6$ ). Het gevonden resultaat ( $b = -5,466$ ;  $t(171) = -3,188$ ;  $p = 0,002$ ) gaat in tegen de resultaten van verschillende Amerikaanse onderzoeken (Evans et al., 2017; Evans & Clark, 2016). Zij constateerden dat vrouwen meer negatieve campagne verstuurden op sociale media. Walter (2012, p. 104) toont aan dat vrouwelijke lijsttrekkers in meer traditionele media in West-Europa niet verschillen van hun mannelijke collega’s. Echter

blijkt uit de uitgevoerde analyse dat vrouwelijke kandidaten significant minder negatief tweeketen. Zoals reeds benoemd, kan dit voortkomen uit het gewenste maatschappijbeeld (Kahn & Kenney, 2004). Al met al valt te concluderen dat het onderzoek naar de invloed van gender niet eenduidig is (Walter & Nai, 2015).

De laatste onafhankelijke variabele was gebaseerd op de positie op de kieslijst. Uit de analyse blijkt dat kandidaten die lager op de lijst stonden, minder vaak aan negatieve campagnevoering deden ( $p = 0,310$ ). Dit resultaat gaat in tegen eerdere literatuur (Jacobs & Spierings 2014; Kruikemeier, 2014) en het resultaat van de logistische regressieanalyse. Lager geplaatste kandidaten onderscheden zich dus niet door een hoge mate van negatieve campagnevoering. Het gevonden resultaat was echter niet significant.

## 6. Conclusie en discussie

Dit onderzoek ging in op de vraag welke factoren het gebruik van negatieve campagnevoering van kandidaten kunnen verklaren. Hierbij werd er zowel gekeken naar het voeren van negatieve campagne op zich, als naar de mate waarin er negatief getweet werd. Aan de hand van tweets konden verschillende factoren worden geanalyseerd. Gezien Nederland als cruciale casus beschouwd kan worden, kan men aannemen dat de onderschreven hypothesen ook gelden in andere landen. De hypothesen die niet in lijn waren met de hypothesen sluiten dergelijke resultaten in andere landen echter niet uit.

Uit dit onderzoek blijkt dat het uitkomen voor een partij die zetels verliest in de peiling, een significant positief effect heeft op met het voeren van negatieve campagne. Dit resultaat is in lijn met H1. Tevens bleek dat oppositiepartijen een significant grotere kans hadden om over te gaan tot het voeren van negatieve campagne. Dit ondersteunt H2. Uitgesloten partijen voerden significant in hogere mate negatief campagne, dit onderschrijft H4. Tot slot kende de onafhankelijke variabele ‘geslacht’ significante resultaten, echter wordt H6 door dit onderzoek niet ondersteund. Vrouwen blijken op basis van de resultaten zowel significant minder, als minder snel negatieve campagne te voeren vergeleken met mannen. H6 wordt om die reden niet ondersteund.

Voor H3, H5 en H7 werden geen significante resultaten gevonden, deze hypothesen worden niet door de resultaten ondersteund. De afstand van een partij naar het politieke midden (H3) bleek geen significante voorspeller van negatieve campagnevoering. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat er geen onderscheid is gemaakt tussen de afstand naar links en naar rechts. Andere onderzoeken lieten zien dat de richting van de afstand er toe doet (Elmelund-Præstekær, 2010; p. 150; Nai, 2020, p. 449). Ten tweede voerden kandidaten van nieuwe partijen niet significant meer negatieve campagne, in tegenstelling tot het longitudinale onderzoek van Walter (2012) waarbij een grotere hoeveelheid nieuwe partijen betrokken was. Een verklaring voor het niet significante resultaat is mogelijk het beperkte aantal kandidaten van nieuwe partijen in de gebruikte dataset (slechts zestien kandidaten met Twitter). Tot slot werd H7 niet onderschreven; kandidaten lager op de lijst bleken niet significant meer negatieve campagne te voeren. Kruikemeier (2014) liet echter zien dat kandidaten die voorkeurszetels behaalden, significant vaker tweetten. Zij onderscheidden zich echter niet aan de hand van negatieve campagnevoering.

Op basis van dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de stand in de peiling, het zijn van een coalitie- dan wel oppositiepartij, het eventueel worden uitgesloten van een potentiële formatie en het geslacht invloed hebben op het gebruik van negatieve campagnevoering bij kandidaten.

Dit onderzoek kent enige limitaties. Aangezien het een casestudie betreft, kunnen niet te algemene conclusies worden getrokken. Generaliseren naar kandidaten in andere landen is door verschillende politieke normen en kiesstelsels niet geheel mogelijk. Echter kunnen we, omdat Nederland een cruciale case betreft, aannemen dat de significante resultaten logischerwijs ook in veel andere landen zullen voorkomen. Zodoende komen we meer te weten over het verschijnsel ‘negatieve campagnevoering’. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat (negatieve) campagnevoering op verschillende manieren uitgevoerd kan worden, terwijl in dit onderzoek alleen Twitter centraal stond. Tevens vonden campagnes gedurende de coronapandemie vooral online plaats, dit heeft mogelijk effect gehad op de resultaten. De resultaten zijn daarom mogelijk niet te generaliseren naar campagnes voor of na de coronapandemie.

Daarnaast was de afhankelijke variabele ‘percentage negatieve tweets’ begrensd. Uitkomsten kleiner dan 0% of groter dan 100% waren theoretisch gezien niet mogelijk. Tevens was de datarange beperkt ( $M = 13,43$ ;  $SD = 15,04$ ). Dit beperkt de variabiliteit van de uitkomsten enigszins (Field, 2009, p. 220). Ook kan deze variabele, ondanks een systematisch codeerschema, niet geheel betrouwbaar zijn. Het inzetten van verschillende codeurs had dit kunnen verbeteren. Tot slot kan de operationalisering van ‘verlies in de peiling’ aangepast worden door ook de mate van verlies te betrekken. Tevens kan men andere referentiepunten voor ‘winst’ of ‘verlies’ beargumenteren. Zodoende was (door het gekozen referentiepunt) FVD met ‘winst’ gecodeerd, terwijl zij in de peiling van september 2019 de op een na grootste partij waren. Hierna hebben zij weer veel zetels verloren (Louwerse, 2021).

Ondanks de limitaties kent het onderzoek ook sterke kanten. Door het doen van een lineaire en een logistische regressie, worden twee verschillende inzichten duidelijk. Daarnaast is dit onderzoek gebaseerd op vrijwel alle tweets die vlak voor de verkiezingen door alle relevant geachte kandidaten verstuurd zijn. Gezien eerdere onderzoeken over negatieve campagnevoering in Nederland op andere bronnen zijn gebaseerd, geeft dit onderzoek nieuwe inzichten over het gebruik van negatieve campagnevoering gedurende de verkiezingen. Tot slot zijn er veel onafhankelijke variabelen in het model opgenomen. Deze controleren elkaar, waardoor het effect per variabele duidelijk wordt.

Potentieel vervolgonderzoek kan zich richten op de rol van gender bij het voeren van negatieve campagne. De gevonden significante resultaten gaan in tegen enkele Amerikaanse onderzoeken, maar krijgen enigszins bijval van West-Europees onderzoek. Mogelijkerwijs speelt de cultuur of het verschil in kiesstelsel hierbij een belangrijke rol. Daarnaast zou een kwalitatief onderzoek inzicht kunnen geven op welke manier negatieve campagne wordt ingezet; wie wordt er aangevallen en op welke manier? Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door dit onderzoek uit te voeren met de ‘evaluerende definitie’ (Walter, 2014, p. 43). Eventueel kan dan bekeken worden of de gebruikte onafhankelijke variabelen uit dit onderzoek ook de inhoud van de negatieve campagnes beïnvloeden. Tot slot kan ditzelfde onderzoek herhaald worden bij andere verkiezingen (zowel in andere landen als bij andere verkiezingen in Nederland). Zodoende kunnen culturele en geografische verschillen, maar ook veranderingen over enige tijd, in kaart worden gebracht. Op die manier kan inzichtelijk worden gemaakt of campagnes daadwerkelijk verharderen (Van Praag & Brants, 2008, p. 24).

Het is van maatschappelijk belang dat politieke partijen zich bewust zijn van de keerzijden van negatieve campagnevoering. Allereerst kan het afbreuk doen aan de verkiezingsuitslag en het coalitiepotentieel van een partij. Dit kan grote consequenties hebben voor de invulling van het potentiële beleid. Daarnaast kan negatieve campagne ook leiden tot politiek cynisme en dus afbreuk doen aan de democratie (Ansolabehere et al., 1994). Dat maakt dit onderwerp, in een periode van weinig politiek vertrouwen (NOS, 2021), een belangrijk thema. Echter blijkt, wanneer de resultaten uit dit onderzoek vergeleken worden met eerdere (Twitter)onderzoeksresultaten, dat het percentage negatieve campagne op Twitter niet veel verschilt ten opzichte van andere jaren (Ceron & d’Adda, 2016, p. 1940; Walter, 2012, p. 26). Hierdoor is het aannemelijk dat het vertrouwen in de politiek, wat dit verkiezingsjaar aanzienlijk daalde, niet afnam door het voeren van negatieve campagne.

Dit onderzoek laat zien dat ook in een consensusedemocratie negatieve campagnevoering voorkomt. Dit staat haaks op de ‘zakelijke politiek’ (Lijphart, 1976) die tot twee decennia geleden nog enigszins gevoerd werd (Walter, 2010 p. 309). Dit is echter niet problematisch. Negatieve campagnevoering is tot op zekere hoogte zelfs een bijdrage aan de democratie, gezien negatieve campagnes informatief kunnen zijn voor het electoraat (Walter, 2007, p. 138). Men kan stellen dat het percentage negatieve campagne op Twitter, in vergelijking met eerder onderzoek, niet buitensporig was en dat dit dus zelfs enige bijdrage leverde aan de democratie. Echter moeten partijen zich altijd bewust blijven van de keerzijden van negatieve campagnevoering, voordat zij zichzelf door te veel negatieve campagnevoering buitenspel

zetten bij een potentiële formatie. Dit geldt in het bijzonder bij polderpolitiek. Kandidaten moeten er zich dan ook altijd van bewust zijn wanneer zij moddergooien in de polder.

## 7. Literatuurlijst

- Andeweg, R. B., & Irwin, G. A. (2014). *Governance and politics of the Netherlands* (4e druk). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate?. *American political science review*, 88(4), 829-838. doi:10.2307/2082710
- Benoit, W. (1999). *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Bystrom, D. (2006). Advertising, websites, and media coverage: Gender and communication along the campaign trail. In Carroll, S. J., & Fox, R. L. (Red.), *Gender and elections, shaping the future of American politics* (pp. 168–188). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ceron, A., & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955. doi: 10.1177/1461444815571915
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Representation*, 44(1), 27-39. doi: 10.1080/00344890701869082
- 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. doi:10.1017/S1755773909990269
- Elmelund-Præstekær, C. (2011). Issue ownership as a determinant of negative campaigning. *International Political Science Review*, 32(2), 209-221. doi:10.1177/0192512110382028
- Evans, H. K., & Clark, J. H. (2016). “You Tweet Like a Girl!”: How Female Candidates Campaign on Twitter. *American Politics Research*, 44(2), 326–352. doi: 10.1177/1532673X15597747
- Evans, H. K., Smith, S., Gonzales, A., & Strouse, K. (2017). Mudslinging on Twitter During the 2014 Election. *Social Media + Society*, 3(2) 1-9. doi: 10.1177/2056305117704408
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3e druk). Los Angeles, CA: Sage.
- Geer, J. G. (2008). *In defense of negativity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gelman, A., & Hill, J. (2007). *Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Gerring, J. (2008). Case Selection for Case-Study Analysis: Qualitative and Quantitative Techniques. In *The Oxford Handbook of Political Methodology*, (pp. 645-684). Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199286546.003.0028
- Gross, J. H., & Johnson, K. T. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *Political Science & Politics*, 49(4), 748–754. doi: 10.1017/S1049096516001700
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *Fr Polit*, 17, 355–372. doi:10.1093/oxfordhb/9780199286546.003.0028
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2018). Friendly fire? Negative campaigning among coalition partners. *Research & Politics*, 5(3), 1-9. doi:10.1177/2053168018796911
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72–92. doi:10.1177/1461444812457333
- 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). doi:10.5117/2014.042.001.022
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kahn, K., & Kenney, P. (2004). *No holds barred: Negativity in U.S. Senate campaigns*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kieskompas. (2021). *Kieskompas Tweede Kamerverkiezingen 2021*. Kieskompas.nl. Geraadpleegd op 17 december 2021, van <https://www.kieskompas.nl/nl/tweedekamer2021/>
- Kiesraad. (2021, 16 februari). *Definitief vastgestelde kandidatenlijsten TK 2021*. Kiesraad.nl Geraadpleegd op 19 december 2021, van <https://www.kiesraad.nl/adviezen-en-publicaties/proces-verbalen/2021/02/16/definitief-vastgestelde-kandidatenlijsten>.
- Klaassen, N. (2021, 27 oktober). *CDA broedde op ondergrondse anti-campagne tegen Rutte maar raakt vooral zelf besmeurd*. AD.nl. Geraadpleegd op 17 december 2021, van <https://www.ad.nl/politiek/cda-broedde-op-ondergrondse-anti-campagne-tegen-rutte-maar-raakt-vooral-zelf-besmeurd~a5415f8d/>

- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in human behavior*, 34, 131-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87. doi: 10.1177/1354068801007001004
- Lijphart, A. (1976). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek* (2e druk). Amsterdam: De Bussy.
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of democracy : government forms and performance in thirty-six countries*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Louwerse, T. (2021, 16 maart). Peilingwijzer. Geraadpleegd op 19 december 2021, van <https://peilingwijzer.tomlouwerse.nl/2021/03/>
- Mayer, W. G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437–455. doi: 10.2307/2151970
- Nai, A. (2020). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. doi:10.1017/gov.2018.32
- Nai, D. A., & Walter, A. (2015). *New Perspectives on Negative Campaigning*. London: Rowman & Littlefield International.
- NOS. (2021, 20 september). *Ipsos: vertrouwen van Nederlanders in de politiek gekelderd*. nos.nl. Geraadpleegd op 18 december 2021, van <https://nos.nl/collectie/13879/artikel/2398563-ipsos-vertrouwen-van-nederlanders-in-de-politiek-gekelderd>
- Parlement.com. (2021a). *Kabinet-Rutte III (2017 - )*. Geraadpleegd op 17 december 2021, van [https://www.parlement.com/id/vkidc8m3p1sz/kabinet\\_rutte\\_iii\\_2017](https://www.parlement.com/id/vkidc8m3p1sz/kabinet_rutte_iii_2017)
- Parlement.com. (2021b). *Kabinetsformatie 2021*. Geraadpleegd op 17 december 2021, van [https://www.parlement.com/id/vlgudau133wd/kabinetsformatie\\_2021](https://www.parlement.com/id/vlgudau133wd/kabinetsformatie_2021)
- Parlement.com. (2021c). *Nieuwe partijen in de Tweede Kamer*. Geraadpleegd op 17 december 2021, van [https://www.parlement.com/id/vh8lnhrouwz9/nieuwe\\_partijen\\_in\\_de\\_tweede\\_kamer](https://www.parlement.com/id/vh8lnhrouwz9/nieuwe_partijen_in_de_tweede_kamer)
- Pereira, M. M. (2019). Do parties respond strategically to opinion polls? Evidence from campaign statements. *Electoral Studies*, 59, 78–86. doi: 10.1016/j.electstud.2019.02.014

- RTL Nieuws. (2021, 27 oktober). *CDA'ers werkten aan campagne met negatieve filmpjes over Rutte*. rtlnieuws.nl. Geraadpleegd op 17 december 2021, van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5263044/cda-campagne-tweede-kamer-verkiezingen-negatieve-campagne-rutte>
- Ruttedoctrine (2021, 28 januari). In mijn tijd als premier heb ik er toch maar mooi voor gezorgd dat er zich meer banken vestigden in ons land. Ook al zijn het voedselbanken. Een bank is een bank! [Tweet]. Geraadpleegd van <https://twitter.com/ruttedoctrine/status/1354774976482709504>
- Small, T. A. (2018). Online negativity in Canada. *Journal of Language and Politics*, 17(2), 324–342. doi: 10.1075/jlp.17008.sma
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Van der Meer, T., Van der Kolk, H., & Rekker, R. (2017). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Geraadpleegd op 19 december, 2021, van <https://kennisopenbaarbestuur.nl/media/256288/aanhoudend-wisselvallig-nko-2017.pdf>
- Van Praag, P., & Brants, K. (2008). Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002. *Bestuurskunde*, 17(3), 22-29.
- Voorn, B. (2021). *De politieke oriëntatie van Nederlandse gemeenten, 2021*. Nijmegen: Radboud Universiteit. Geraadpleegd op 19 december 2021, van <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai%3ARepository.ubn.ru.nl%3A2066%2F231831>
- Walter, A. S. (2007). Met Bos bent u de klos: negatieve campagnevoering tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006. In *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007*, 128–150.
- Walter, A. S. (2010). Negatieve campagnevoering in de Nederlandse consensusdemocratie: de ontwikkelingen sinds Fortuyn. *Res Publica*, 52(3), 293-314.
- Walter, A. S. (2012). *Negative Campaigning in Western Europe*. Beyond the Vote-Seeking Perspective. Zutphen: Wöhrmann Print Service.
- Walter, A. S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62, 42–60. doi: 10.1111/1467-9248.12084

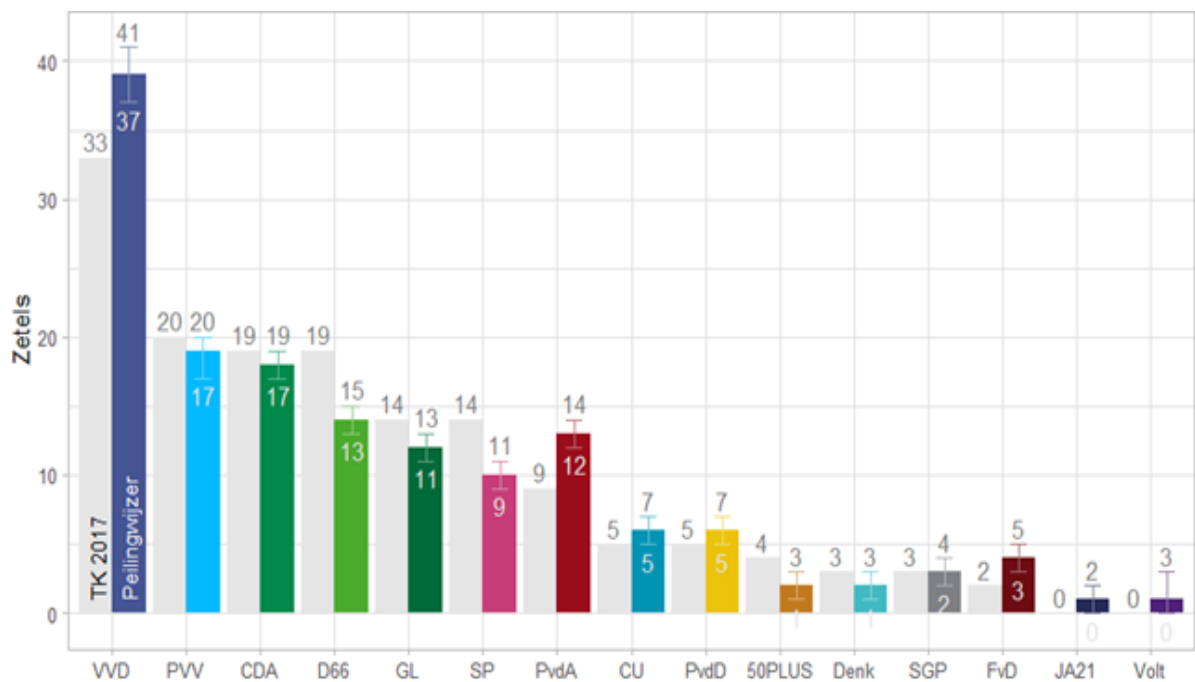
Walter, A., & Nai, A. (2015). Explaining the use of attack behaviour in the electoral battlefield: A literature overview. In A. Nai, & Walter, A. S. (Red), *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. (pp. 97-114). Colchester: ECPR Press.

## 8. Bijlages

### Bijlage 1. Illustratie kandidatenselectie

VVD, PVV, CDA, PvdA, GL, CU, PvdD, 50PLUS, Denk en SGP scoorden bij Peilingwijzer op 3 maart het hoogst. Voor hen is de bovenkant van de onzekerheidsmarge van 3 maart gekozen (Afbeelding 1). Het resultaat is teruggevonden in de kolom ‘beste peiling’ (Tabel 4). Vervolgens is er een marge toegevoegd, de uitkomst hiervan is de daadwerkelijke selectie (kolom ‘Selectie’ in Tabel 4).

Figuur 2. Peilingwijzer, update 3 maart 2021.



*Noot:* Door T. Louwerse. De Peilingwijzer combineert de peilingen van I&O Research, Ipsos/EenVandaag en Kantar tot één schatting van de politieke krachtsverhoudingen voor de Tweede Kamer (Louwerse, 2021). Via <https://peilingwijzer.tomlouwerse.nl/2021/03/>.

Tabel 4. *Kandidatenselectie*

Partij	Beste peiling	Selectie
VVD	41	47
PVV	20	23
CDA	19	22
D66	19	22
GL	13	15
SP	12	14
PvdA	14	16
CU	7	9
PvdD	7	9
50PLUS	3	5
Denk	3	5
SGP	4	6
FVD	6	8
BBB	2	4
BIJ1	1	3
JA21	3	5
VOLT	4	6

## Bijlage 2. Codeerschema

Naam: Naam van de kandidaat.

Gender: Geslacht van de kandidaat.

Partij: Naam van de partij waarvoor de kandidaat op de lijst staat.

Datum: Datum waarop een tweet gestuurd is.

Campagnevoering: Niet negatief (0): De inhoud van de tweet bevat geen vorm van kritiek op een andere partij of kandidaat.

Een tweet wordt als ‘niet negatief’ gecodeerd als de tweet geen negatieve campagne bevat. Dit kan onderverdeeld worden in verschillende categorieën: ‘positieve campagne’ en ‘overig’.

Positieve campagne: De tweet bevat een mogelijke reden voor een kiezer om op de partij van de kandidaat die tweet stuurt te stemmen. Het betreft hier alle politieke uitlatingen die aan de eigen partij refereren of de goede eigenschappen van een kandidaat uitlichten. Bijvoorbeeld het gebruiken van campagneslogans, beleidsplannen voor toekomst of resultaten uit vorig termijn. Op deze manier laten kandidaten zien wat de idealen van een partij zijn en waar de partij voor staat. Een voorbeeld is de onderstaande tweet van Eerdmans.



*Noot.* Tweet-ID: 1369557794828017664

Overig: Overige tweets zijn alle andere tweets die niet in bovenstaande indeling passen en niet negatief zijn. Bijvoorbeeld een persoonlijke tweet, een oproep om te gaan stemmen los van op wie. Of wanneer kandidaten aangeven wanneer een debat wordt uitgezonden of wanneer ze waar campagne voeren. De inhoud van deze tweets loopt erg uiteen, dit wordt ook geïllustreerd door de onderstaande tweets van Van der Staaij en Valstar.



*Noot.* Tweet-ID: 1369551311046344704



*Noot.* Tweet-ID: 1369556704531255303

Negatief (1): De inhoud van de tweet bevat elke mogelijke vorm van kritiek op een andere partij of kandidaat (De Geer, 2008; Walter, 2007).

De kritiek kan zich op twee verschillende manieren uiten; op het beleid van een andere partij of de persoonlijke eigenschappen van een kandidaat (Walter, 2007).

Kritiek op beleid: Andere partijen en hun beleid staan centraal. Ook kan er kritiek worden geuit op ministers of de regering. De inhoud van de tweet laat zien wat een partij niet goed heeft gedaan vorig termijn of plannen die zij willen uitvoeren worden bekritiseerd. Voorbeelden hiervan zijn de onderstaande tweets van Wilders en Ploumen.



Noot. Tweet-ID: 1370729291688910853



Noot. Tweet-ID: 1371088545688002561

Kritiek op persoonlijke eigenschappen: persoonlijke aanvallen op basis van bijvoorbeeld competentie, integriteit, leiderschap en empathie zijn voorbeelden van negatieve campagnevoering (Walter, 2007). Een voorbeeld van een aanval op basis van integriteit is de onderstaande tweet van Wilders.



*Noot.* Tweet-ID: 1370427586434760706

Een tweet kan een dubbele berichtgeving hebben -zowel positieve als negatieve campagne- als een partij bijvoorbeeld een andere partij aanvalt en daarbij hun eigen beleid ook benoemd. Gezien dit onderzoek ingaat op de vraag welke partijen gebruik maken van negatieve campagnevoering ongeacht de richting of de intensiteit, worden alle tweets waarin een vorm van negatieve campagnevoering voortkomt als ‘negatief’ gecodeerd. voorbeelden van dergelijke tweets zijn de onderstaande tweets van Alkaya en Bushoff.



*Noot.* Tweet-ID: 1371064013749170177



**Julian Bushoff** @JulianBushoff · 16 mrt.



Kies voor meer betaalbare woningen! De [#VVD](#) maakt de [#wooncrisis](#) erger. [#CDA](#) en [#D66](#) lossen 'm niet op. Zij stemden vorige week nog voor minder huurbescherming en tegen een huisjesmelkersboete. Kies een andere, eerlijkere koers. Stem [@PvdA](#) voor echte volkshuisvesting!

*Noot.* Tweet-ID: 1371866430929518601

Een bericht is niet als negatief gecodeerd wanneer er negatieve uitspraken gedaan worden over apolitieke actoren (bijvoorbeeld religieuze groepen), er moet een politieke actor (partijen, kandidaten, ministers etc.) betrokken zijn.