



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Negatieve campagnevoering en de invloed op kiesgedrag

Achimastos, Jorgos

Citation

Achimastos, J. (2023). *Negatieve campagnevoering en de invloed op kiesgedrag*.

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/1887/3309769>

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

Definitieve versie scriptie

Jorgos Achimastos

s2527448

Aantal woorden: 7.988

Negatieve campagnevoering en de invloed op kiesgedrag

Introductie

Vanaf eind jaren tachtig is de electorale volatiliteit in Nederland hoger dan in andere Europese landen (Mair, 2008, p. 250). Om grip te krijgen op de zwevende kiezer moeten partijen steeds efficiënter uitleggen waarom zij de meest geschikte zijn en vooral waarom andere partijen onverantwoord handelen (Walter & Van der Burg, 2013, p. 367). Negatieve campagnevoering, de politieke tegenstander bekritisieren in plaats van de eigen visie presenteren, is hierbij een onmisbaar instrument dat campagneleiders, elke keer weer, vol overtuiging inzetten (Walter & Van der Burg, 2013, p. 167). Er heerst echter, binnen de politicologische literatuur, onenigheid over of deze vorm van campagnevoering nu werkelijk effectief is (Walter & Van der Eijk, 2019, p. 612). Een meerderheid van de gepubliceerde artikelen benadrukt dat deze strategie er weliswaar voor zorgt dat de partij die kritiek krijgt stemmen verliest, maar dat de aanvallende partij er zelf ook op achteruit gaat (Lau et al., 2007, p. 1176).

Hoewel deze studies een goed beeld schetsen van de effecten die negatieve campagnevoering veroorzaakt, zijn de conclusies grotendeels gebaseerd op het Amerikaanse meerderheidsstelsel. Dit systeem bevoorrecht, door de manier waarop vertegenwoordigers gekozen worden, twee partijen zeer sterk. Weinig aandacht is er tot op de dag van vandaag besteed aan dit fenomeen binnen evenredigheidsstelsels, waar meer dan twee partijen een rol van betekenis spelen tijdens verkiezingen (Hansen & Pedersen, 2008, p. 410). Doordat er meer alternatieven zijn hoeft kritiek tegenover de ene partij niet te betekenen dat de weggelopen kiezers of niet naar de stembus gaan of op de partij die de kritiek voert zullen stemmen (Praestekaer, 2008, p. 33). Assumpties en bevindingen kunnen dus niet zonder problemen vanuit Amerika overgenomen worden. De enkele studies die wel beweren negatieve campagnevoering te bestuderen in systemen waar meer dan twee partijen strijden om de macht, concentreren zich op kiesstelsels die niet puur proportioneel zijn en hierdoor alsnog twee partijen bevoorrechten (Pattie et al., 2011; Walter & Van Eijk, 2019; Roy & Alcantra, 2016).

Een politiek tegenstander aanvallen is ook in evenredigheidsstelsels een onmisbaar element van verkiezingstijd (Roy & Alcantra, 2016, p. 474). Overmatig gebruik van deze strategie komt echter niet zonder gevolgen; politicologen benadrukken regelmatig de nadelige bijeffecten op politiek vertrouwen en cynisme onder het volk (Crigler, Just & Belt, 2006, p. 16). Auteurs adviseren partijen dan ook regelmatig over hoe negatieve campagnevoering binnen de perken gehouden kan worden, om zo de democratie te beschermen (Ansolabehere & Iyengar, 1995, 147). Partijen zijn echter rationele actoren, wiens voornaamste doel stemmen winnen is (Walter & Van der Eijk, 2019, p. 613). Zolang zij ervan overtuigd blijven dat deze tactiek werkt zullen aanvallen op tegenstanders, in plaats van concentreren op de eigen ideeën, zich blijven voordoen.

In deze studie zal ik trachten meer duidelijkheid te scheppen over de effecten van negatieve campagnevoering op stemgedrag in evenredigheidsstelsels. Enerzijds zodat gecontroleerd kan worden of bestaande theorieën, ontwikkeld in meerderheidsstelsels, ook binnen dit systeem stemgedrag kunnen verklaren. Anderzijds om de onenigheid die binnen de literatuur heerst over de effectiviteit van kritiek voeren op te helderen. Mocht de strategie minder stemmen opleveren dan dat deze kost, kunnen partijen zich concentreren op het presenteren van de eigen visie. In het geval het tegendeel waar blijkt te zijn, zou dit onderzoek het startpunt moeten vormen van een debat over hoe de consequenties voor onze democratie geminimaliseerd kunnen worden.

Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse zal gekeken worden hoe vaak partijen in Nederland kritiek leveren en tot zich gericht krijgen tijdens twee tv-debatten voor de

verkiezingscampagne van 2010. Op basis van deze codering zal vervolgens een logistische regressie uitgevoerd worden met als afhankelijke variabele het wisselen van partijkeuze tijdens de campagne en als onafhankelijke variabelen het aantal aanvallen dat de partij waarop de respondent vóór het debat zou stemmen inzette en te verwerken kreeg. De verwachting is dat hoe negatiever een partij campagne voert en hoe meer kritiek deze krijgt, hoe groter de kans dat de kiezer deze zal verlaten. Doordat voor dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van data uit het Nationaal Kiezersonderzoek kan de analyse op het niveau van de kiezer plaatsvinden. Er zal specifiek gekeken worden hoe het gedrag van partijen het gedrag van individuen beïnvloedt. Het feit dat het kiesgedrag van elk individu meegenomen wordt, zorgt ervoor dat deze scriptie een waardevolle bijdrage levert aan de politicologische literatuur.

Literatuur review

Politicologen onderscheiden twee definities van negatieve campagnevoering; de evaluatieve en de directionele (Praestekaer, 2008, p. 29). De eerste beschouwt negatieve campagnevoering als een aanval die oneerlijk is en gevoelige persoonlijke aspecten van de tegenstander raakt (Roy & Alcantara, 2016, p. 476). Doordat zo'n definitie subjectief is, niet iedereen hoeft immers een aanval als oneerlijk of gemeen te evalueren, is deze niet geschikt voor een inhoudsanalyse. Tijdens het coderen moeten scherp afgebakende en objectieve concepten de betrouwbaarheid van het proces waarborgen. Hierdoor hanteren auteurs meestal de directionele definitie; een uitspraak die binnen de campagne gedaan wordt is negatief in het geval deze kritiek levert jegens een politiek tegenstander, ongeacht de aard en intentie hiervan (Haselmayer, 2019, p. 358). In deze scriptie zal de tweede definitie gebruikt worden.

Naast het bestuderen van de effecten van deze strategie, hebben vele onderzoekers zich bezig gehouden met welke criteria bepalen of een partij negatief campagne voert. De conclusie die voortkomt uit het bestuderen van meerderheidsstelsels luidt dat de oppositiepartij een grotere kans maakt negatief campagne te voeren. Dit doordat deze geen beleid heeft geïmplementeerd wat positief geëvalueerd kan worden (Druckman et. al, 2009, p. 358). Ook partijen die achter staan in de peilingen hanteren deze tactiek vaker; zij hebben niks te verliezen en zijn bereid meer risico te nemen (Theilmann & Wilhite, 1998, p. 1052). Onderzoek in evenredigheidsstelsels is het grotendeels met deze beweringen eens; ook in deze politieke systemen zijn oppositiepartijen en partijen die achter staan in de peilingen aanvallender (Hansen & Pedersen, 2008; Praestekaer, 2008; Walter & Van der Brug, 2013). Walter en Van der Burg (2013) zijn echter de enigen die coalitievorming, een cruciaal verschil tussen de twee stelsels, in hun onderzoek als voorspeller betrekken. Partijen moeten in deze systemen namelijk balanceren tussen twee doelen; stemmen winnen en een potentiële coalitiepartner blijven. De auteurs concluderen dat partijen met een kleine kans op coalitiedeelname, omdat deze bijvoorbeeld nieuw of extreem zijn, eerder negatief campagne zullen voeren (Walter & Van der Burg, 2013, p. 382).

In campagnes zoeken partijen een balans tussen de eigen successen benadrukken en kritiek uiten jegens de opponent. De literatuur baseert zich op de rationele keuzetheorie om te verklaren welk van de twee de boventoon voert; partijen wegen de kosten tegen de baten af en nemen een beslissing (Toros, 2015, p. 491). Mocht negatieve campagnevoering de opponent zwakker maken en de partij die de aanval start stemmen leveren, is dit een verstandige keuze. Maar bij vele kiezers valt felle kritiek verkeerd; de aanvallende actor kan in dat geval als gemeen en zonder inhoud beschouwd worden (Lau & Rovner, 2009, p. 295). Bovendien wantrouwen stemmers de motieven van de aanvallende partij; heeft de kritiek echt als doel beleidsverandering teweeg te brengen of draait alles om macht? (Roy & Alcantara, 2016, p. 477). Dit zogenoemde *backlash* effect kan dus

voor het tegenoverstelde resultaat zorgen; verlies van stemmen. In evenredigheidsstelsels kan dit effect nog sterker voorkomen; kiezers die een partij die veel kritiek krijgt verlaten hoeven niet persé op de 'overgebleven' aanvallende partij te stemmen. Burgers hebben meer keus en zullen op hun tweede beste optie stemmen. De partij die negatieve campagne voert zou in dit geval niet alleen geen stemmen winnen, maar nieuwe tegenstanders creëren (Walter & Van der Eijk, 2019, p. 616).

De literatuur is over de effecten van negatieve campagnevoering op stemgedrag sterk verdeeld. Een deel van de artikelen concludeert dat partijen die negatief in het licht worden gezet stemmen verliezen en deze manier van campagne voeren dus inderdaad werkt voor de partij die de kritiek levert (Arcenaux and Nickerson, 2010; Fridkin and Kenney, 2004; Pinkleton, 1997). Anderen observeren het *backlash* effect, waardoor de aanvallende partij juist stemmen verliest (Haddock and Zanna, 1997; Merritt, 1984; Min, 2004). Conclusies dat negatieve campagnevoering wel stemmen oplevert zijn daarnaast ook te vinden (King & McConnel, 2003, p. 852). Lau en Rovner (2009) hebben een poging gedaan een overzicht te schetsen van al deze uiteenlopende argumenten. Zij beweren dat de meerderheid van de 111 gepubliceerde studies over negatieve campagnevoering het eens is dat zowel de aanvaller als het slachtoffer door deze strategie stemmen verliezen (Lau & Rovner, 2009, p. 296).

Doordat het backlash effect in proportionele stelsels nog sterker kan zijn dan in meerderheidsstelsels en het grootste deel van de literatuur stemverlies observeert na het inzetten van negatieve campagnevoering, voor zowel het slachtoffer als de aanvaller, verwacht ik in mijn onderzoek dat:

H1: Hoe negatiever de campagne die een partij voert, hoe groter de kans dat een kiezer, die vóór de campagne van plan was om op deze partij te stemmen, van keuze verandert.

H2: Hoe meer negatieve campagnevoering een partij tot zich gericht krijgt, hoe groter de kans dat een kiezer, die vóór de campagne van plan was om op deze partij te stemmen, van keuze verandert.

Echter, alle studies die Lau en Rovner (2009) in hun analyse incorporeren zijn gebaseerd op het Amerikaanse meerderheidsstelsel. Over de effecten van negatieve campagnevoering op stemgedrag in evenredige kiesstelsels is té weinig gepubliceerd om een robuuste theoretische verwachting te formuleren (Walter & Van der Eijk, 2019, p. 613). In de literatuur kunnen vier studies onderscheiden worden die wel beweren stelsels te bestuderen waar meer dan twee partijen een rol van betekenis vervullen tijdens verkiezingen. Drie daarvan zijn echter gebaseerd op casussen die geen puur proportioneel kiesstelsel hanteren waardoor de strijd alsnog tussen twee partijen gaat.

Roy en Alcantara (2016) bestuderen het Canadees stelsel. Doordat in dit land het zogenoemde *first-past-the-post* systeem gehanteerd wordt maken enkel de Liberalen en de Conservatieven kans de verkiezingen te winnen. Zij concluderen, op basis van een experiment waarin participanten fictieve kandidaten positief en negatief campagne zien voeren, dat de aanvallende partij stemmen verliest (Roy & Alcantara, 2016, p. 489). Maar, zoals eerder benoemd, is Canada geen evenredigheidsstelsel en kan deze conclusie dus geen startpunt zijn voor het formuleren van een theorie over de effecten binnen dit systeem. Hoewel het gebruik van fictieve karakters ervoor zorgt dat andere factoren, zoals partij-identificatie, geen invloed hebben op het te bestuderen effect, is generalisatie naar de 'echte' wereld een lastige taak. Kortom, hoewel een experiment zorgt voor hoge interne validiteit, de zekerheid waarmee beweerd kan worden dat de

causale relatie werkelijk bestaat, kan over externe validiteit, het generaliseren naar andere situaties, niet hetzelfde gezegd worden.

Maier & Maier (2007) hadden ook beter rekening moeten houden met de externe validiteit van hun onderzoek. De auteurs bestuderen, wederom door het uitvoeren van een experiment, hoe participanten politieke tv-reclames in Duitsland beoordelen. Hun conclusie komt overeen met die van Roy & Alcantara (2016); kritische reclames zorgden voor een negatieve evaluatie van de aanvallende partij door de kiezer (Maier & Maier, 2007, p. 343). Naast dat het uitvoeren van een experiment een problematisch element van deze studie is, kunnen ook kritische noten geplaatst worden naast het gebruiken van tv-spotjes. Deze worden vaak door partijen ingezet om in korte tijd de plannen voor de toekomst uit te leggen en schetsen hierdoor geen representatief beeld van de campagne (Maier & Maier, 2007, p. 331). In plaats daarvan kan beter naar tv- of radiodebatten gekeken worden waar leiders met elkaar in gesprek gaan en de confrontatie opzoeken. Wel moet onderstreept worden dat het onderzochte land, Duitsland, een proportioneel kiesstelsel hanteert en deze studie dus een daadwerkelijke bijdrage levert aan de literatuur rondom het effect op stemgedrag binnen evenredigheidsstelsels.

Over het onderzoek van Walter en Van der Eijk (2019) kan niet hetzelfde gesteld worden. Door middel van een survey-onderzoek trachten de auteurs het effect op stemgedrag vast te stellen in Engeland. Doordat ook hier het *first-past-the-post* systeem gehanteerd wordt, maken enkel de Conservatieven en de Labour partij kans op winst. Ook hier dus geen sprake van een proportioneel stelsel waar meerdere partijen strijden om de macht. Bovendien is het uitvoeren van een survey in dit geval niet ideaal. De auteurs baseren hun conclusies op de perceptie van respondenten, welke af kan wijken van de werkelijke aard van de campagne. Partijvoorkeur speelt bij het bepalen van deze perceptie een cruciale rol; mensen die voor een bepaalde partij zijn zullen de campagne van de tegenstander als negatief beschouwen (Ridout & Fowler, 2012, p. 70). Dat betekent niet dat negativiteit ervoor heeft gezorgd dat deze persoon niet op de andere partij heeft gestemd. Pattie et al. (2011) lopen tegen hetzelfde probleem aan. Zij proberen ook, op basis van het oordeel van een respondent over de negativiteit van de campagne, te voorspellen of deze op de bijbehorende partij zal stemmen tijdens verkiezingen in Schotland.

Ook door deze onderzoekers wordt geconcludeerd dat de aanvallende partij, door kritiek te voeren, stemmen verliest (Pattie et al., 2011, p. 342; Walter & Van der Eijk, 2019, p. 623). Zo komen alle politicologen die, hoewel hierover gediscussieerd kan worden, beweren landen te bestuderen waar meer dan twee partijen kans maken op het winnen van verkiezingen tot dezelfde conclusie als de meerderheid van hun Amerikaanse collega's. Het valt echter op dat geen van de studies die hierboven besproken zijn het effect van negatieve campagnevoering op de partij waarop de kritiek gericht is analyseert. Zoals al eerder benoemd zijn partijen rationele actoren. Ze zullen het verlies aan stemmen dat deze strategie met zich meebrengt afwegen tegen de schade die de aangevallen partij leidt. Mocht deze meer stemmen kwijtraken, dan is negatieve campagnevoering nog steeds een slimme zet. Om hier dus een oordeel over te vellen is het noodzaak ook de gevolgen voor de aangevallen partij mee te nemen in het onderzoek.

Negatieve campagnevoering hoeft niet de enige oorzaak achter het wisselen van partijkeuze tijdens de campagne te zijn. Om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen zullen alternatieven verklaringen meegenomen worden in de analyse. Hoewel sinds de jaren zestig en het einde van de verzuiling mensen in Nederland niet meer sterk verbonden zijn met één partij waar ze elke verkiezing op stemmen, kunnen kiezers, tussen 2003 en 2017, verdeeld worden in een links en een rechts blok. Er wordt gewisseld tussen partijen binnen de blokken zelf maar er wordt zelden een overgang gemaakt van het ene naar het andere blok (Van der Meer et al., 2012, p. 338). Ideologie zorgt ervoor dat kiezers nog steeds een mate van verbondenheid voelen met een partij, of beter gezegd, een groep partijen. Bovendien waren de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 niet de

verkiezingen met de hoogste volatiliteit; met een volatiliteitspercentage van ongeveer 20% kunnen ze als gemiddeld gekarakteriseerd worden (Van der Meer, 2021, p. 17). De rol van ideologie en de, vergeleken met andere verkiezingen, lage electorale volatiliteit wijzen erop dat een groot deel van de kiesgerechtigden een band met de partij van zijn of haar voorkeur onderhoudt.

Om te achterhalen of het de mate van negativiteit van de campagne is die ervoor zorgt dat mensen een paar dagen voor de verkiezingen van keuze veranderen, of dat de band met de partij dit veroorzaakt zal het effect van verbondenheid met een partij op stemgedrag ook onderzocht worden. De verwachting is dat mensen die zich sterk met een partij identificeren een minder grote kans maken tijdens de campagne van beslissing te veranderen. Daarnaast zal het effect van negatieve campagnevoering kleiner zijn voor deze groep kiezers; ze zullen minder makkelijk beïnvloed worden door de aard van de campagne dan mensen die geen hechte band ervaren met een partij.

Methodologie en analyse

In deze studie zal ik trachten dezelfde vraag als bovengenoemde artikelen te beantwoorden maar op een manier die de eerder besproken zwakke punten ontwijkt. Ten eerste zal geconcentreerd worden op een daadwerkelijk proportioneel stelsel; Nederland. Doordat in dit systeem vertegenwoordigers geen meerderheid van de stemmen hoeven te behalen om verkozen te worden en de kiesdrempel laag ligt, draait de politieke strijd om meer dan twee partijen (Walter & Van der Burg, 2013, p. 368). Daarnaast zal de onderzoeksmethode, het coderen van tv-debatten en het effect meten op stemgedrag, problemen met externe validiteit en bevooroordeelde percepties omzeilen. Tot slot leent een tv-debat, waar leiders de confrontatie opzoeken, zich meer voor een analyse van negatieve campagnevoering dan verkiezingsspots, waar partijen voornamelijk hun visie presenteren (Praestekaer, 2008, p. 32).

Om na te gaan of de hypothesen gehandhaafd kunnen worden en zo antwoord te geven op de gestelde onderzoeksvraag moeten allereerst debatten uit een bepaald verkiezingsjaar gekozen worden op basis waarvan de inhoudsanalyse plaats zal vinden. Ik heb ervoor gekozen om de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 te bestuderen. Zoals eerder benoemd zal in deze scriptie gekeken worden of een respondent tijdens de campagne van partijkeuze verandert en waardoor dat dan komt. Om dit mogelijk te maken moet data beschikbaar zijn die zowel de stemintentie van de participant vóór de verkiezingen als de uiteindelijke partijkeuze bevat. Het Nationaal Kiezersonderzoek uit 2010 is de meest actuele dataset die aan deze voorwaarden voldoet. Sinds het NKO 2012 en tot op heden wordt niet meer vóór de verkiezingen gevraagd naar de stemintentie van respondenten, waardoor het achterhalen of een kiezer van partij wisselt niet mogelijk is. In 2010 is dat nog wel het geval. Hierdoor kan verandering van keuze tijdens de campagne op individueel niveau goed bestudeerd worden. Bovendien wordt aan respondenten gevraagd of ze de tv-debatten volledig, gedeeltelijk of helemaal niet gezien hebben. Dit stelt mij in staat het effect van de uitzendingen op kiesgedrag te onderzoeken.

Doordat in het NKO niet aan respondenten gevraagd wordt of ze een specifiek debat hebben gezien maar of debatten in het algemeen bekeken zijn zou het methodologisch onverantwoord zijn enkel één debat mee te nemen. Door meerdere uitzendingen in de analyse te betrekken wordt de kans dat de respondent één van de debatten heeft gezien groter. Ik heb ervoor gekozen het sluitingsdebat van de NOS en het Noordelijk debat, georganiseerd door Omrop Fryslân, RTV Drenthe en RTV Noord, te coderen. Door één debat te selecteren aan het begin van de campagne, het Noordelijk debat gehouden op 27 mei 2010, en één aan het einde, het NOS debat op 8 juni 2010, hoop ik een conclusie te formuleren die representatief is voor de campagne in zijn geheel en niet gebaseerd is op de meest of minst negatieve debatten. Politicologen beweren namelijk dat naarmate de campagne vordert, partijen negatiever worden (Peterson & Djupe, 2005, p. 47). In het

geval het verschil in de peilingen klein is en de strijd om de winst spannend, zullen partijen er alles aan doen om een plek omhoog te klimmen. Mocht het duidelijk zijn wie de winnaar wordt zijn partijen meer bereid om risico's te nemen. In beide gevallen meer kritiek naarmate de verkiezingen dichterbij komen.

Een tweede reden dat deze debatten geselecteerd zijn is dat de lijsttrekkers die bij het Noordelijk debat aanwezig waren allemaal ook in uitzending van de NOS te zien zijn, met als enige uitzondering Geert Wilders. De leider van de PVV kwam niet opdagen bij het Noordelijk debat. Dat de rest van de partijleiders aan beide debatten meededen is voor de analyse van groot belang; een lijsttrekker die in één van de twee debatten meedoet zal tijdens het coderen significant minder gepleegde en geïncasseerde aanvallen toegeschreven krijgen waardoor de conclusie misplaatst zou zijn. Hierdoor zullen de PVV en haar kiezers niet meegenomen worden in dit onderzoek.

Om erachter te komen wat het effect van negatieve campagnevoering op stemgedrag is zal een kwantitatieve inhoudsanalyse plaatsvinden. Er moet gekeken worden welke leider negatief campagne voert en tot wie de kritiek gericht is. Om dit te doen is een codeerschema nodig. Hiervoor is het noodzakelijk het concept 'negatieve campagnevoering' te operationaliseren. De meeste auteurs identificeren negatieve campagnevoering in een transcript van een debat of speech door simpelweg te traceren wanneer een politicus spreekt over een andere partij (Lau & Pomper, 2001, p. 73; Sanders & Norris 2005, p. 526; Damore, 2002, p. 670). Doordat in campagnetijd zelden complimenten worden gemaakt is het noemen van de naam van een partij of leider een aanwijzing dat negatieve campagnevoering volgt. Zo zegt SP leider Emile Roemer bijvoorbeeld in het NOS debat: "Meneer Balkenende, als u denkt dat u, terwijl zestig procent van de verpleegkundige wil stoppen met zijn of haar baan, in de zorg alles goed heeft gedaan, dan leeft u echt in een andere wereld". Deze operationalisering volgt de directionele definitie van de term die in de introductie van de scriptie gepresenteerd is.

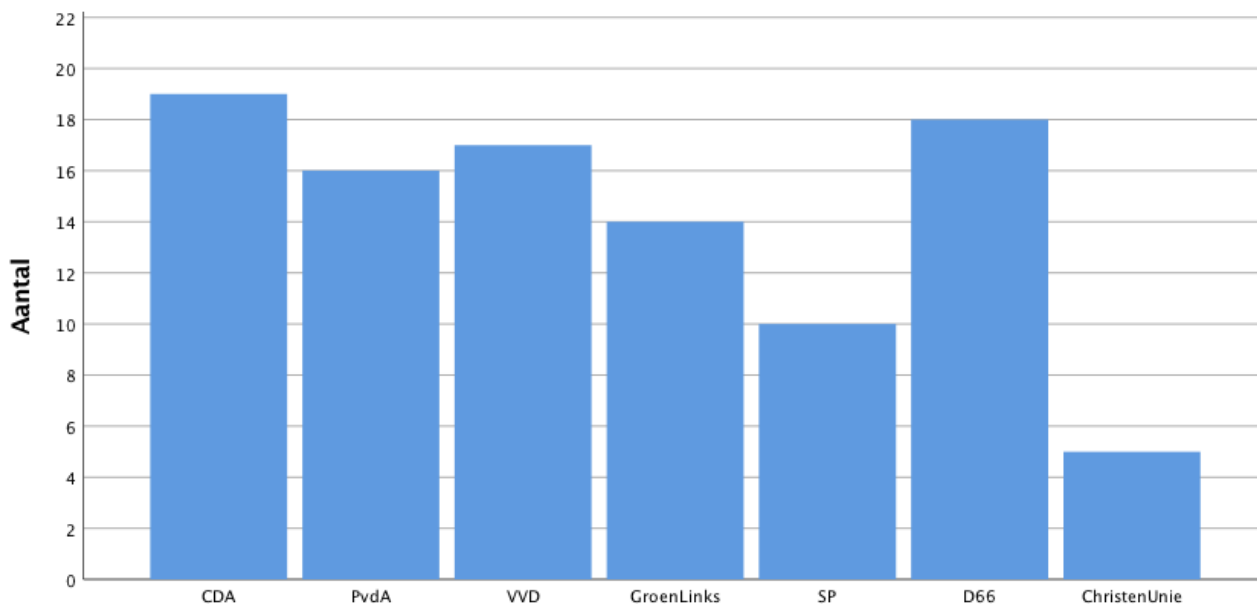
Mijn *unit of analysis*, oftewel codeereenheid, zal een claim zijn. Hiermee bedoel ik een beroep op een andere partij. Het coderen van hele zinnen is hier geen verstandige keuze aangezien in een zin zowel kritiek geuit kan worden als de eigen verdiensten verheerlijkt. Een claim kan wel uit meerdere zinnen bestaan. Het einde van een beroep wordt bereikt als overgegaan wordt op een ander onderwerp; als Emile Roemer bijvoorbeeld zijn kritiek tegen Rutte omtrent de té hoge gezondheidspremie staakt en begint over het pensioenstelsel, is het moment van overgang het einde van de eerste claim en het begin van de tweede.

Op basis van het coderen van de tekst en het statistisch analyseren van de data zal bestudeerd worden of de geformuleerde verwachtingen daadwerkelijk plaatsvinden. Er zal ten eerste gekeken worden of het zien van de uitzendingen effect heeft gehad op stemgedrag. Om dit te doen zal de afhankelijke dummyvariabele 'stem' gecreëerd worden; de waarde 1 zal staan voor het wisselen van partij door een respondent na de debatten en de waarde 0 voor geen verandering in stemkeuze. Respondenten die niet zijn gaan stemmen, vóór de campagne het nog niet wisten of dat niet wilden zeggen worden als *missing values* gecategoriseerd. De onafhankelijke variabele zal wederom een dummyvariabele zijn die de waarde 1 toegewezen krijgt in het geval een respondent één of meer debatten volledig heeft gezien en 0 mocht hij of zij niks van de uitzendingen hebben bekeken. Daarnaast zijn er ook participanten die fragmenten van de debatten zagen. Mijn verwachting luidt dat respondenten die de hele uitzending zagen de geuite kritiek volledig geobserveerd hebben en hierdoor een grotere kans maken van partij te wisselen. Om te achterhalen of deze redenering klopt zal het effect van bovengenoemde variabele op stemgedrag vergeleken worden met het effect van een tweede dummyvariabele die de waarde 1 toegewezen krijgt als de respondent de debatten gedeeltelijk heeft gezien en 0 in het geval deze de uitzendingen niet bekeek.

Vervolgens zal het effect van negatieve campagnevoering in het model betrokken worden. Alle partijen krijgen tijdens het coderen het aantal aanvallen dat ze pleegden en tot zich gericht

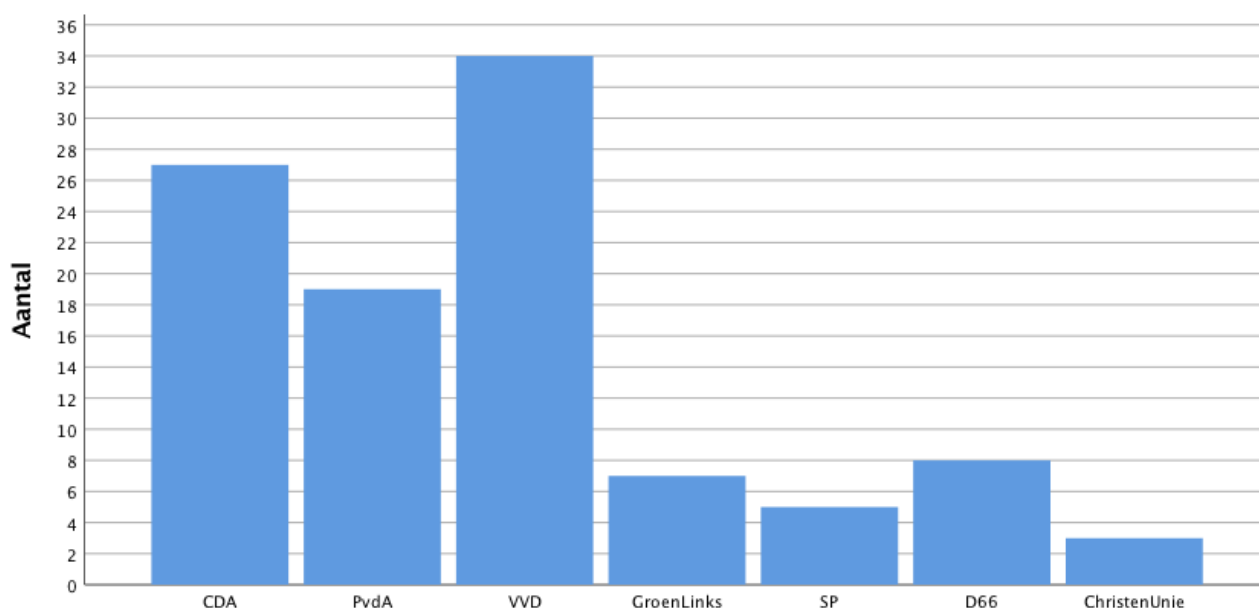
kregen toegeschreven. Het CDA, onder leiding van Jan Peter Balkenende, voerde de meest negatieve campagne tijdens de twee onderzochte debatten. Met negentien ingezette aanvallen staat de partij aan kop. De meeste negatieve claims werden door Balkenende gericht tot PvdA leider Job Cohen. Zo zegt hij, een paar minuten nadat het NOS debat is begonnen: “De heer Cohen vertegenwoordigt de partij van de stilstand en daarmee komen we de crisis niet door.” D66 en

Figuur 1. Het aantal negatieve claims dat de partijen inzette tijdens de debatten



VVD volgen met respectievelijk 18 en 17 negatieve claims. Echter, als gekeken wordt naar hoeveel procent van de interrupties kritiek betrof kan een heel ander beeld geschetst worden; D66 leider Pechtold uitte 94,7% van de keren dat hij het woord kreeg een negatieve claim. GroenLinks lijsttrekker Femke Halsema volgt met 87,5%. Balkenende uit in 73% van zijn interrupties kritiek. ChristenUnie leider André Rouvoet is met 5 aanvallen, 45,45% van zijn interrupties, het minst negatief.

Figuur 2. Het aantal negatieve claims dat de partijen tot zich gericht kregen tijdens de debatten



VVD lijsttrekker Mark Rutte krijgt, met 34 negatieve claims, de meeste kritiek tot zich gericht. Dit komt niet onverwachts; de VVD staat eerste in de peilingen en Rutte wordt gezien als aankomend premier van Nederland. Partijen proberen door kritiek te voeren op het partijprogramma het tij te keren. Femke Halsema, lijsttrekker van GroenLinks, benadrukt in het Noordelijk debat: “De VVD gaat de kolencentrales intact houden en ze gaan er kerncentrales bijbouwen. Uw hele verhaal van groen-rechts is los zand meneer Rutte.” Het CDA volgt; Balkenende krijgt 27 aanvallen te verwerken. De partij die acht jaar aan de macht is geweest moet zich verantwoorden voor de zaken die tijdens haar regeerperiode niet zijn verlopen zoals had gemoeten. De ChristenUnie voert niet alleen de minst negatieve campagne maar krijgt ook de minste kritiek.

Nadat de hoeveelheid negatieve claims die elke partij uitspreekt en tot zich gericht krijgt bepaald is, zullen twee nieuwe variabelen gecreëerd worden; het aantal negatieve claims dat de partij waarop een respondent vóór het debat zou stemmen inzet en te verwerken krijgt. Dit zijn interval-ratio variabelen. Omdat enkel gekeken wordt naar de partijen die meededen aan beide debatten zullen alle respondenten die niet op een van deze partijen wilden stemmen uit de analyse gehaald worden. Een logistische regressie tussen de onafhankelijke variabelen ‘debatten_volledig_gezien’, ‘debatten_gedeeltelijk_gezien’, ‘aanvallen_gepleegd’, ‘aanvallen_geïncasseerd’ en de afhankelijke variabele ‘gewisseld van partij’ zal uitwijzen of het debat effect heeft op stemgedrag en of meer negatieve campagnevoering tot een grotere kans leidt dat de respondent de partij die de kritiek voert (krijgt) verlaat.

De debatten kunnen in deze studie als een interventie beschouwd worden; dezelfde groep kiezers wordt voorafgaand aan en na afloop van de uitzendingen gevraagd naar hun stemintentie om te bestuderen of het debat enige invloed heeft gehad. Doordat naar het verschil in partijkeuze vóór en ná de debatten, de interventie, wordt gekeken, kan het design als experimenteel gekarakteriseerd worden. Om nog specifiek te zijn, een natuurlijk experiment; het debat is een gebeurtenis die niet door mij als onderzoeker gepland is. Hoewel een natuurlijk experiment niet in een gecontroleerde ruimte plaatsvindt en de invloed van andere variabelen niet uitgesloten kan worden, waarborgt dit design wel de externe validiteit. Omdat het onderzoek zich in de ‘echte’ wereld en rondom ‘echte’ verkiezingen afspeelt, is generaliseren van de resultaten beter mogelijk.

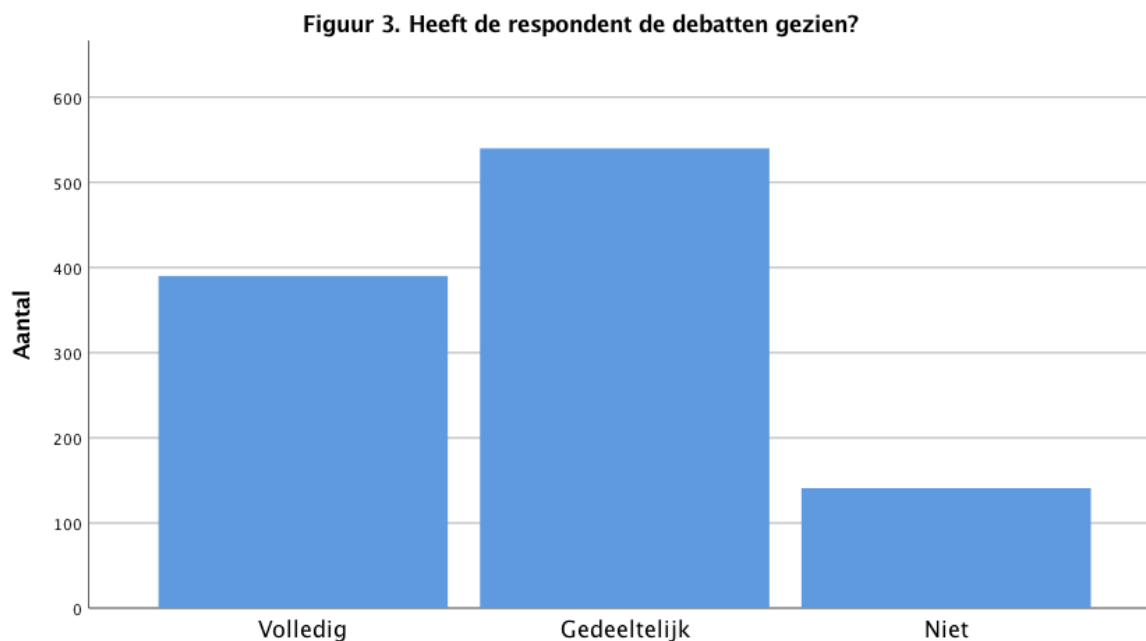
Het is op dit punt verstandig na te denken over alternatieve verklaringen die verandering van partijkeuze kunnen uitleggen. Zoals eerder besproken zou de mate waarin een respondent zich verbonden voelt met een partij kunnen verklaren of hij vlak voor de verkiezingen van stem verandert. Het NKO 2010 hanteert verschillende variabelen om de mate van verbondenheid met een partij te onderzoeken. Zo wordt er aan respondenten gevraagd of ze bij alle voorgaande Tweede Kamerverkiezingen op dezelfde partij hebben gestemd, of ze zichzelf als aanhanger van een partij zien en of ze lid zijn van een partij. De vraag of een respondent lid is is de meest geschikte operationalisatie van het concept ‘verbondenheid’ zoals in het theoretisch kader beschreven. Respondenten die per jaar een bepaald bedrag betalen aan de partij, bij congressen aanwezig zijn en vrijwilligerswerk doen tijdens verkiezingen zijn degene die het dichtst bij de partij staan. De verwachting is dat deze kiezers het meest trouw zullen zijn en dus een kleinere kans maken van partij te wisselen dan niet-leden. Door de dummy-variabele ‘partijlid’ te creëren (1 zal staan voor lid, 0 voor geen lid) en mee te nemen in de logistische regressie kan gecontroleerd worden of deze redenering klopt en of het effect van deze controlevariabele sterker is dan de invloed van negatieve campagnevoering.

Tot slot kan het bestuderen van interactie-effecten bijdragen aan een beter begrip rondom welke kiezers sterker beïnvloed worden door negatieve campagnevoering. Ook hier biedt het NKO 2010 veel mogelijkheden; zo wordt aan respondenten gevraagd of partijen alleen geïnteresseerd zijn in de stem van mensen en niet in hun mening. In het geval het antwoord op deze vraag ‘ja’ is, kan

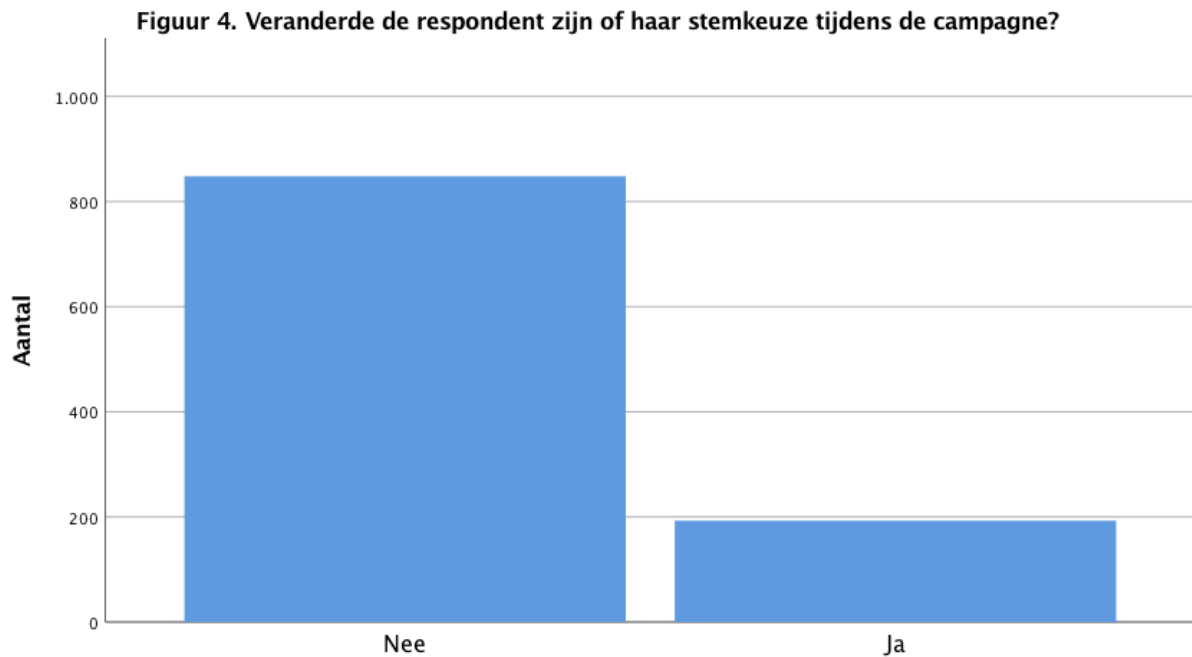
bij de participant enige mate van politiek cynisme gedetecteerd worden. Deze kiezers wantrouwen de motieven van de aanvallende partij sneller; heeft negatieve campagnevoering als doel beleidsverandering teweeg te brengen of draait alles om zetels? (Roy & Alcantra, 2016, p. 477). De verwachting is dat het effect van negatieve campagnevoering sterker is voor cynische respondenten; deze zullen een grotere kans maken te wisselen van partij naarmate er meer kritiek gevoerd wordt dan niet-cynische kiezers. Om hier achter te komen zal de dummy-variabele ‘cynisch’, waarbij 1 staat voor cynisch en 0 voor niet-cynisch, meegenomen worden in de regressie. Daarnaast kan gekeken worden of negatieve campagnevoering een zwakker effect heeft op mensen die zichzelf beschouwen als aanhanger van een partij. Aangezien in het NKO 2010 aan respondenten gevraagd wordt of ze zichzelf als aanhanger van een partij zien kan dit verband onderzocht worden. Door de dummy-variabele ‘aanhanger’, waarbij 1 staat voor aanhanger van een partij en 0 voor niet, bij de analyse te betrekken kan meer duidelijk worden. Voorspeld wordt dat de respondenten die aanhanger zijn een minder grote kans maken te wisselen van partij als er meer negatieve campagne gevoerd wordt dan niet aanhangers.

Resultaten

Aan het NKO 2010 deden 2.621 respondenten mee. Nadat de participanten die vóór de verkiezingen niet van plan waren te stemmen op één van de partijen die meededen aan beide debatten, geen keuze wilden (konden) maken of niet zijn gaan stemmen uit de dataset zijn gefilterd, blijven er 991 respondenten over. Daarvan heeft 36,4% de tv-debatten helemaal gezien, 50,4% bekeek fragmenten terwijl 13,2% niks meekreeg.



Respondenten werd zes weken vóór de verkiezingen gevraagd op welke partij zij waarschijnlijk zullen stemmen op 9 juni 2010. In die zes weken heeft 18,5% van de respondenten zich toch bedacht en stemde uiteindelijk op een andere partij. 81,5% van de participanten bleef zijn of haar eerste voorkeur trouw.



Zoals in tabel 1 te zien is verandert 17,2% van de respondenten die de debatten volledig gezien hebben van partijkeuze. Van de participanten die niks meekregen verlaat 19,4% zijn of haar eerste voorkeur.

Tabel 1. De relatie tussen het volledig zien van de debatten en het veranderen van stemkeuze

		Heeft de respondent de debatten volledig gezien?		
		Nee	Ja	Totaal
Veranderde de respondent zijn of haar stemkeuze tijdens de campagne	Nee	80,6%	82,8%	81,3%
	Ja	19,4%	17,2%	18,7%
<i>Totaal</i>		631	360	991

Bron: Nationaal Kiezersonderzoek (2010)

De resultaten van de logistische regressie worden in tabel 2 gepresenteerd. Nadat de assumpties getoetst zijn en duidelijk is dat geen daarvan geschonden is (zie Appendix B) kan overgegaan worden tot het interpreteren van de resultaten.

Tabel 2. Logistische regressieanalyse van de kans op het wisselen van partij tijdens de campagne

	Model 1	Model 2
(Constante)	-2,330** (0,741)	-2,491 (1,278)

Aanvallen gepleegd	0,104* (0,046)	0,134 (0,089)
Aanvallen geïncasseerd	-0,039*** (0,009)	-0,057* (0,028)
Debatten volledig gezien (Ref.= debatten niet gezien)	0,169 (0,283)	0,433 (1,44)
Debatten gedeeltelijk gezien (Ref.= debatten niet gezien)	0,224 (0,267)	0,357 (1,215)
Partijlid (Ref. = geen partijlid)	-1,082* (0,487)	-1,091* (0,488)
Cynisch (Ref = niet cynisch)	0,234 (0,796)	0,224 (0,807)
CynischXaanvallen_gepleegd	0,006 (0,05)	0,007 (0,05)
Aanhanger	0,905 (0,801)	0,922 (0,804)
AanhangerXaanvallen_gepleegd	-0,105* (0,05)	-0,107* (0,05)
Debatten_gedeeltelijkXaanvallen_gepleegd		-0,023 (0,09)
Debatten_gedeeltelijkXaanvallen_geïncasseerd		0,013 (0,031)

Debatten_volledigXaanvallen_gepleegd	-0,049
	(0,102)

Debatten_volledigXaanvallen_geïncasseerd	0,029
	(0,032)

-2LL	883,951	882,179
Cox and Snell's R ²	0,057	0,059
Nagelkerke R ²	0,093	0,096
N	991	991

Noot: binaire logistische regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes. ***p < 0,001, **p < 0,01, * p < 0,05

Om te beginnen zal gekeken worden naar het effect van negatieve campagnevoering door een partij op stemgedrag. Er kan een significant en positief effect geobserveerd worden van het aantal negatieve claims dat een partij richt tot een opponent op het verlaten van deze partij door de kiezer. Door de *predicted probability* dat een kiezer een partij die één aanval pleegt verlaat te calculeren en vervolgens hetzelfde te doen voor vijftien negatieve claims, het gemiddelde aantal kritische uitspraken per partij, kan het effect duidelijk in beeld gebracht worden. Na vijftien negatieve uitspraken neemt de kans om te veranderen van stemkeuze toe met 22,1%. Deze bevinding steunt de verwachting zoals in de hypothese geformuleerd; kiezers waarderen negatieve campagnevoering niet en zullen partijen die veel kritiek voeren achter zich laten. Hetzelfde kan niet gezegd worden als we kijken naar de partij die de aanvallen te verwerken krijgt. Hoewel het verband tussen het aantal negatieve claims dat een partij tot zich gericht krijgt en het verlaten van deze partij significant is, is de aard hiervan negatief. De kans om de partij te verlaten neemt na viertien negatieve claims, wederom het gemiddelde, met 3,2% af. Dit resultaat gaat in tegen de verwachting zoals in de tweede hypothese geschetst. Kiezers blijven de partij die hun voorkeur geniet, ondanks de opbouwende en steeds intensievere kritiek die een campagne met zich meebrengt, trouw.

Vervolgens zal gekeken worden naar het effect van de variabele 'debatten_volledig_gezien'. Er kan, door het bestuderen van de resultaten, een positief maar niet significant effect op verandering van partijkeuze geobserveerd worden. Bij de kiezer die de uitzendingen volledig zag neemt de kans om van partij te wisselen toe met 1,7% in vergelijking tot iemand die de debatten niet zag. Om te controleren of de verwachting dat respondenten die de uitzendingen volledig zagen de mate van negativiteit beter meekregen en hierdoor een grotere kans maken te veranderen van partij klopt, zal het effect van de variabele 'debatten_gedeeltelijk_gezien' op stemgedrag bestudeerd worden. Het tegenovergestelde blijkt; kiezers die fragmenten van de uitzendingen zagen maken een grotere kans te wisselen van partij. Participanten die gedeeltes meekregen maken 2,1% meer kans om van stemkeuze te veranderen dan kiezers die de debatten niet gekeken hebben. Het effect is positief maar wederom niet significant.

Betekent dit dan dat het effect van negatieve campagnevoering op stemgedrag sterker is voor respondenten die fragmenten van de debatten zagen dan voor participanten die de uitzendingen in zijn geheel keken? Om hier achter te komen zullen de interactie-effecten tussen het aantal negatieve

claims dat een partij inzet en tot zich gericht krijgt en het gedeeltelijk of volledig zien van de debatten berekend worden. De resultaten van de logistische regressie, die na het toevoegen van de vier interactie-effecten is uitgevoerd, worden onder model 2 weergegeven. Door de coëfficiënten te interpreteren wordt duidelijk dat het effect van negatieve campagnevoering sterker is voor kiezers die fragmenten van de debatten zagen. Na 15 ingezette aanvallen neemt de kans de partij die kritiek voert te verlaten, voor respondenten die fragmenten bekeken, toe met 26,9%. Bij participanten die het hele debat volgden neemt de kans met 19,2% toe. Hetzelfde kan gezegd worden als we kijken naar kritiek incasseren; na 14 aanvallen verwerkt te hebben neemt de kans dat een respondent die gedeeltes van de uitzendingen zag van stemkeuze verandert af met 4,1%. Voor de trouwe kijkers is dat 3,2%. Wat op dit punt benoemd moet worden is dat geen van deze interactie-effecten significant is.

Verbondenheid voelen met een partij kan, zoals eerder benoemt, een alternatieve verklaring zijn. Verwacht wordt dat kiezers die lid zijn van een partij minder snel van stem zullen veranderen. Er kan een negatief en significant effect van het lid zijn van een partij op het veranderen van stemkeuze geobserveerd worden. Dit betekent dat de geformuleerde verwachting wordt bevestigd; de kans om van partij te wisselen neemt met 5,7% af in het geval de kiezer lid is.

Naast de controlevariabele 'partijlid' kunnen de in de analyse meegenomen interactie-effecten ook bijdragen aan het vormen van een zo volledig mogelijk beeld rondom welke kiezers sterker beïnvloed worden door negatieve campagnevoering. Ten eerste zal gekeken worden naar cynische kiezers; deze wantrouwen de motieven van de aanvallende partij sneller en zullen daarom een grotere kans maken deze te verlaten dan niet-cynische kiezers. De analyse bevestigt deze redenering; na het inzetten van één negatieve claim maakt de cynische kiezer 2,3% meer kans van stem te veranderen in vergelijking tot een niet-cynische kiezer. Het interactie-effect kan echter niet als significant bestempeld worden. Dit betekent dat er geen sprake is van interactie; cynische kiezers worden niet sterker beïnvloed door negatieve campagnevoering dan niet-cynische kiezers. De analyse ondersteunt de geformuleerde verwachting hierdoor niet.

Het interactie-effect tussen het aantal negatieve claims dat een partij inzet en aanhanger zijn van deze partij is wel significant. Dat wil zeggen dat de invloed van negatieve campagnevoering op stemgedrag significant anders is voor aanhangers en niet-aanhangers. Het effect van kritiek op stemgedrag voor kiezers die geen aanhanger zijn is positief en significant; hoe meer aanvallen de partij inzet hoe groter de kans dat niet-aanhangers de partij verlaten. Het effect op aanhangers is, zoals verwacht, negatief. Door de coëfficiënten van de variabelen 'Aanvallen gepleegd' en 'AanhangerXaanvallen_gepleegd' bij elkaar op te tellen krijgen we een negatieve coëfficiënt, namelijk -0,001. Hoewel het gevonden effect zeer klein is bevestigt het de geformuleerde verwachting; na één gepleegde aanval maakt een niet-aanhanger 9,6% meer kans om de partij achter zich te laten dan een respondent die zichzelf als aanhanger beschouwd.

Tot slot zal gekeken worden of het model significant verbeterd is na het toevoegen van de onafhankelijke variabelen en wat de voorspellende waarde van het model is. Allereerst kan waargenomen worden dat de -2LL waarde van model 0, waar geen onafhankelijke variabelen zijn meegenomen, naar model 1, waar dit wel het geval is, met 58,972 is afgenomen. Deze verandering is, zoals in de 'Omnibus Test of Model Coefficients' (zie Appendix A) te zien is, significant. Dat wil zeggen dat het model significant is verbeterd na het toevoegen van de onafhankelijke variabelen. Vervolgens zal, op basis van de Nagelkerke R^2 waarde, beoordeeld worden of het model goed bij de data past. Het feit dat deze lang niet dichtbij 1 ligt, namelijk 0,094, wijst naar een model wiens voorspellend vermogen niet het allersterkst is.

Conclusie

Deze scriptie had als doel antwoord te geven op de vraag wat het effect van negatieve campagnevoering op stemgedrag is. Het positieve verband tussen kritiek uiten en het veranderen van partij bevestigt de eerste hypothese; hoe negatiever de campagne die een partij voert, hoe groter de kans dat de kiezer die eigenlijk op deze partij zou stemmen van keuze verandert. Hiermee sluit dit onderzoek zich aan bij de meerderheid van de literatuur die beweert dat kiezers negatieve campagnevoering wantrouwen en de partij die overmatige kritiek voert uiteindelijk zullen verlaten (Lau et al., 2007, p. 1176). Dit in tegenstelling tot het gevonden negatieve effect van kritiek krijgen op het wisselen van stemkeuze dat de tweede hypothese verwerpt. Hoewel politicologen het er grotendeels over eens zijn dat de partij die kritiek tot zich gericht krijgt stemmen verliest blijkt uit dit onderzoek het tegendeel; hoe meer kritiek een partij krijgt, hoe kleiner de kans dat de kiezer deze zal verlaten (Lau & Rovner, 2009, p. 296). Beide verbanden zijn significant en vormen dus een waardevolle bijdrage aan het wetenschappelijk debat rondom negatieve campagnevoering.

Op basis van de resultaten kan beweerd worden dat negatieve campagnevoering als strategie om stemmen te winnen niet effectief is. Kritiek voeren maakt niet alleen de kans groter dat kiezers weglopen maar helpt ook de opponent wiens achterban alleen maar trouwer wordt. Mochten partijen, zoals Walter en Van der Eijk (2019) in hun artikel beweren, rationele actoren zijn wiens voornaamste doel het winnen van stemmen is, dan is deze scriptie een bijdrage aan het argument dat negatieve campagnevoering een ongeschikte tactiek is. Partijen kunnen beter hun campagne baseren op het presenteren van de eigen visie. Hiermee zal ook een groot deel van de schade die de democratie oploopt voorkomen worden; groeiend cynisme onder de kiezers en geen vertrouwen in de politiek kunnen door een minder negatieve campagne binnen te perken gehouden worden (Crigler, Just & Belt, 2006, p. 16). Op dit punt is het verstandig te benadrukken dat een campagne zonder kritiek niet haalbaar en ook zeker niet wenselijk is. Gefaald beleid, leugens en onduidelijkheden in partijprogramma's moeten en zullen in de toekomst bekritiseerd worden. Burgers kunnen lastig een keuze maken zonder dat actoren zich moeten verantwoorden voor hun beslissingen. Echter, ook in Nederland neemt polarisatie onder het volk toe (Harteveld & Rekker, 2021, p. 113). Mensen denken steeds negatiever over anderen waarmee ze van mening verschillen. Een campagne gedomineerd door verwijten en aanvallen verzacht deze negatieve gevoelens niet. Partijen zullen dus een evenwicht moeten vinden tussen het uiten van kritiek en het prijzen van de eigen visie. Op basis van deze analyse is de nadruk leggen op het eerste niet nodig om verkiezingen te winnen.

Het antwoord op de gestelde vraag is in dit onderzoek gegeven op een manier die de zwakke punten van eerder gepubliceerde literatuur ontwijkt. Doordat de analyse heeft plaatsgevonden op het niveau van de respondent kon precies bestudeerd worden hoe het gedrag van partijen het besluit van kiezers beïnvloedt. Daarnaast wordt in deze scriptie een daadwerkelijk evenredigheidsstelsel onderzocht. Het puur proportionele stelsel, zonder meerderheidselementen, en de lage kiesdrempel die in Nederland aanwezig zijn zorgen ervoor dat de politieke strijd om meer dan twee partijen draait. De auteurs die hetzelfde hiaat beweren op te vullen baseren zich allen op stelsels waar het *first-past-the-post* systeem gehanteerd wordt waardoor er, ondanks het feit dat meerdere partijen meedoen, enkel twee daarvan echt kans maken de verkiezingen te winnen (Pattie et al., 2011; Walter & Van Eijk, 2019; Roy & Alcantra, 2016). Daarmee draagt dit onderzoek bij aan een beter begrip rondom de effecten van negatieve campagnevoering binnen evenredigheidsstelsels.

Naast dat deze scriptie een van de weinige onderzoeken is die focust op een evenredigheidsstelsel, is het een van de eerste analyses die het effect op de aangevallen partij binnen dit systeem in acht neemt. Hierdoor krijgt de bevinding dat hoe meer kritiek een partij krijgt, hoe kleiner de kans dat de kiezer deze zal verlaten een toegevoegde waarde. Doordat deze de

meerderheid van de, in het Amerikaanse meerderheidsstelsel uitgevoerde, studies tegenspreekt ontstaat de vraag of dat wellicht komt door de aard van het electorale stelsel. Aan toekomstig onderzoek is aan te raden andere proportionele stelsels te onderzoeken om te achterhalen of deze relatie ook daar standhoudt. Deze scriptie kan gezien worden als een startpunt van een debat dat kan leiden tot het verwerpen van de dominante these dat in evenredigheidsstelsels de kiezer meer alternatieven heeft en daardoor sneller de partij die kritiek krijgt achter zich zal laten (Praestekaer, 2008, p. 33).

In deze studie is gebruik gemaakt van het absolute aantal aanvallen dat elke partij inzet, om de mate van negativiteit van de campagne te bepalen. Echter, niet elke lijsttrekker is tijdens een debat even vaak aan het woord; D66, om een voorbeeld te geven, wordt zelden uitgedaagd door een tegenstander in vergelijking tot het, verantwoording afleggende, CDA. Dit betekent dat Pechtold niet de kans kreeg om even veel aanvallen te plegen als Balkenende. Als gekeken wordt naar het absolute aantal negatieve claims dan heeft het CDA er meer en zou dus geconcludeerd kunnen worden dat de campagne van de Christelijke partij negatiever is dan die van D66. Wordt het aantal claims afgezet tegen het aantal interrupties dan vormt zich echter een heel ander beeld; bijna 95% van de interrupties die Pechtold pleegt zijn negatief. Bij Balkenende is dat 73%. Door de statistische analyse te draaien met als onafhankelijke variabele het absolute aantal negatieve claims wordt hier geen rekening mee gehouden. Doordat voor de tweede onafhankelijke variabele 'aanvallen_geïncasseerd' geen maatstaf relatief aan het aantal interrupties gecreëerd kan worden, is gekozen ook de variabele 'aanvallen_gepleegd' te operationaliseren als het absolute aantal claims. Op deze wijze kunnen de twee verbanden op dezelfde manier geïnterpreteerd worden en wint de scriptie aan consistentie en helderheid. Ondanks dat kan deze beslissing als een zwak punt van dit onderzoek beschouwd worden.

Hoewel het effect van negatieve campagnevoering op stemgedrag significant is gebleken, kan over de invloed van de debatten niet hetzelfde gezegd worden. De vraag ontstaat hoe het mogelijk is dat het uiten van kritiek wel een significant effect heeft terwijl het kijken van de debatten, waar de kritiek gevoerd wordt, niet. Het is goed denkbaar dat partijen die in de twee gecodeerde debatten veel kritiek voerden en kregen ook in de rest van de campagne dit patroon volgden. Zoals eerder benoemd kan tijdens een campagne een patroon geobserveerd worden; partijen die een kleine kans maken op coalitiedeelname, oppositiepartijen en partijen die achter staan in de peilingen voeren meer kritiek dan de rest (Walter & Van der Burg, 2013, p. 382). Deze kritiek richt zich grotendeels op de leider die eerste staat in de peilingen en de regeerpartijen. Mark Rutte zou in dat geval nog steeds de meeste aanvallen tot zich gericht hebben gekregen aangezien de VVD eerste stond in de peilingen met, voor de afgelopen regeerperiode verantwoording afleggende, Jan Peter Balkende als opvolger. Dit is een bewuste strategie van partijleiders en hun adviseurs en manifesteert zich dan ook niet alleen tijdens een debat maar ook tijdens toespraken en interviews. Op deze manier zou het kijken van de debatten geen voorwaarde hoeven zijn om de mate van negativiteit mee te krijgen.

Daarnaast is het opvallend dat participanten die de debatten gedeeltelijk gezien hebben een grotere kans maken om van partij te wisselen dan respondenten die de debatten volledig bekeken hebben. Wijst deze uitkomst dan op een toevallig gevonden effect van negatieve campagnevoering op stemgedrag? Dit is een overhaaste conclusie. Respondenten die fragmenten meekrijgen, zien deze op het journaal, andere nieuwsprogramma's of het internet. De redacteurs die de debatten hiervoor samenvatten, leggen de nadruk op de spectaculaire ruzies die hebben plaatsgevonden en niet op de inhoudelijke gesprekken. Hierdoor is het goed denkbaar dat in fragmenten negatieve uitspraken relatief meer aandacht krijgen terwijl kijkers die het hele debat zagen een genuanceerder beeld vormen. Op deze manier kan het nog steeds zo zijn dat mensen die het debat gedeeltelijk zagen de negativiteit duidelijker meegekregen hebben en hierdoor de kans voor hen groter is om van partij te wisselen. Daarbij is een groot deel van de participanten die de uitzendingen volledig

keek politiek geïnteresseerd en aanhanger van een partij (Walter & Van Praag, 2015, p. 137). Mensen die zich verbonden voelen met een partij zijn de kiezers die het meest benieuwd zijn naar het debat en de prestatie van de lijsttrekker. Deze participanten zullen, ook na het kijken van het debat en het observeren van de kritische uitslatingen, minder makkelijk de partij die hun voorkeur geniet achter zich laten dan respondenten die zich niet verbonden voelen en de volgende ochtend een korte samenvatting opzoeken.

Zoals in de resultaten paragraaf besproken, wijst de pseudo R^2 waarde op een model dat geen sterk voorspellend vermogen heeft. De meegenomen variabelen kunnen niet optimaal verklaren waarom een respondent verandert van partij. Dit komt niet geheel onverwachts; stemgedrag is een complex fenomeen waar verschillende achterliggende factoren invloed op kunnen uitoefenen. Hoewel lange termijn verklaringen, zoals de economische en sociaalpsychologische achtergrond van participanten, anderhalve maand vóór de verkiezingen niet aan de orde zijn, kunnen korte termijn factoren, zoals mediaberichtgeving, strategisch stemmen en personalisering, kiezers wel beïnvloed hebben. Hier had, tijdens het uitvoeren van de scriptie, beter rekening mee gehouden kunnen worden; de twee meetmomenten liggen té ver uit elkaar om zo'n specifieke verklaring, kritiek tijdens een tv-debat, te onderzoeken. Twee peilingen, vlak vóór en vlak na een uitzending, zouden de invloed van het debat beter kunnen meten. Doordat in dit onderzoek het afnemen van de interviews niet vlak na elkaar gebeurt kunnen tientallen andere alternatieve variabelen opgenoemd worden. Deze allemaal meenemen in het model is onmogelijk. Door een selectie te maken op basis van theoretische verwachtingen zullen sommige verklarende variabelen achterblijven waardoor het model niet optimaal de uitkomst kan voorspellen.

Concluderend, in de twaalf jaar die voorbij zijn gegaan sinds de campagne van 2010 is de politiek in Nederland niet stil blijven staan. Hoewel Walter (2008) in zijn artikel stelt dat de mate van negatieve campagnevoering in Nederland zich, sinds begin deze eeuw, in een opwaartse trend bevindt, heeft na 2008 geen onderzoek plaatsgevonden om te achterhalen of dit vandaag de dag nog steeds het geval is. Wel is bekend dat Nederlanders steeds negatiever denken over politiek tegenstanders; polarisatie is, na een periode van depolarisering in de jaren '90, het afgelopen decennium toegenomen (Harteveld & Rekker, 2021, p. 123). De vraag of een steeds negatievere campagne de achterliggende reden is blijft vooralsnog open. Aan politicologen die zich in de toekomst over deze kwestie zullen buigen de taak te achterhalen of er inderdaad meer kritiek gevoerd wordt en of het effect daarvan op kiezers sterker is geworden. Een antwoord op deze vragen kan de politicologische literatuur een stap verder brengen en helpen bij het formuleren van een meer actuele conclusie over negatieve campagnevoering in Nederland.

Literatuurlijst

- Arcenaux, K. & Nickerson, D. (2010). Comparing negative and positive campaign messages: Evidence from two field experiments. *American Politics Research* 38(1), 54–83.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative*. New York: Free Press.
- Crigler, A., Just, M. & Belt, T. (2002). *The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear arousing messages* [Paper presentation]. American Political Science Association, Boston, United States.
- Damore, D.F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly* 55(3), 669–85.
- Druckman, J.N., Kifer, M.J & Parkin, M. (2009). Campaign communications in U.S. congressional elections. *American Political Science Review*, 103(3), 342-366.
- Finkel, S.E. & Geer, J. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science* 42(4), 573–95.
- Fridkin, K.L. & Kenney, P.J. (2004) Do negative messages work? The impact of negativity on citizens evaluations of candidates. *American Politics Research* 32(5), 570–605.
- Haddock, G. & Zanna, M.P. (1997) Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian federal election. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), 204–223.
- Hansen, K. & Pedersen, R. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427.
- Harteveld, E. & Rekker, R. (2021). Polarisatie in Nederland. In T. Sipma, M. Lubbers, T. Van der Meer, N. Spierings & K. Jacobs (Eds.) (2021). *Versplinterde Vertegenwoordiging: Nationaal Kiezersonderzoek 2021*. Stichting KiezersOnderzoek Nederland (SKON).
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355-372.
- King, J.D. & McConnell, J.B. (2003). The effect of negative campaign advertising on vote choice: The mediating influence of gender. *Social Science Quarterly* 84(4): 843–857.
- Lau, R. & Pomper, G.M. (2001). Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87.
- Lau, R. & Rovner, I. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), 285-306.

- Lau, R., Sigelman, L. & Rovner, I.B. (2007). The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–209.
- Maier, J. & Maier, M. (2007). Audience reactions to negative campaigns spots in the 2005 German National elections: The case of two ads called "The Ball.". *Human Communication*, 10(3), 329-344.
- Mair, P. (2008). Electoral volatility and the Dutch party system: A comparative perspective. *Acta Politica*, 43(1), 235–253.
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising* 13(3), 27–38.
- Min, Y. (2004). News coverage of negative political campaigns: An experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *Harvard International Journal of Press* 9(4): 95–111.
- Pattie, C., Denver, D., Johns, R. & Mitchell, J. (2011). Raising the tone? The impact of 'positive' and 'negative' campaigning on voting in the 2007 Scottish Parliament election. *Electoral Studies*, 30(2), 333-343.
- Peterson, D. & Djupe, P. (2005). When primary campaigns go negative: The determinants of campaign negativity. *Political Research Quarterly*, 58(1), 45-54.
- Pinkleton, B. (1997) The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising* 26(1), 19–29.
- Praestekaer, C. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Representation*, 44(1), 27-39.
- Ridout, T. & Fowler, E. (2012). Explaining perceptions of advertising tone. *Political Research Quarterly*, 65(1), 62-75.
- Roy, J. & Alcantra, C. (2016). Fighting fire with fire: The implications of (not) going negative in a multiparty election campaign. *Canadian Journal of Political Science*, 49(3), 473-497.
- RTV Noord. (2010, 29 mei). *Noordelijk lijsttrekkersdebat scoort*. Geraadpleegd op 16 mei 2022, van <https://www.rtvnoord.nl/blogs/92009/noordelijk-lijsttrekkersdebat-scoort>.
- Sanders, D. & Norris, P. (2005). The impact of political advertising in the UK General Election. *Political Research Quarterly* 58(4), 525–36.
- Shen, F. & Wu, D. (2002). Effects of soft-money issue advertisements on candidate evaluation and voting preference: An exploration. *Mass Communication & Society* 5(4), 395–410.
- Stichting Kijkonderzoek. (2010). *Jaar top 100 exclusief sport*. Geraadpleegd op 16 mei 2021, van <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,n1-11-1-p>.

- Theilmann, J. & Wilhite, A. (1998). Campaign tactics and the decision to attack. *Journal of Politics* 60(4), 1050–1062.
- Toros, E. (2015). Negative campaigning in Turkish elections. *Turkish Studies*, 16(4), 487-509.
- Van der Meer, T., Lubbe, R., Van Elsas, E., Elff, M. & Van der Brug, W. (2012). Bounded volatility in the Dutch electoral battlefield: A panel study on the structure of changing vote intentions in the Netherlands during 2006–2010. *Acta Politica* 47(4), 333-355.
- Van der Meer, T. (2021). De verkiezingen van 2021 in longitudinaal perspectief. In T. Sipma, M. Lubbers, T. Van der Meer, N. Spierings & K. Jacobs (Eds.) (2021). *Versplinterde Vertegenwoordiging: Nationaal Kiezersonderzoek 2021*. Stichting KiezersOnderzoek Nederland (SKON).
- Walter, A. & Van der Burg, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48(4), 367-388.
- Walter, A. & Van der Eijk, C. (2019). Unintended consequences of negative campaigning: Backlash and second-preference boost effects in a multi-party context. *British Journal of Politics and International Relations*, 21(3), 612-629.
- Walter, A.S. & Van Praag, P. (2015). Het tv-debat als game changer. In P. Van Praag & K. Brants (Eds.), *Media, macht en politiek: de verkiezingscampagne van 2012* (pp. 125–144).

Appendix A.

Model 1

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	58,972	9	,000
	Block	58,972	9	,000
	Model	58,972	9	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	883,229 ^a	,058	,094

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Het aantal negatieve claims dat een partij inzet	,104	,046	5,129	1	,024	1,110
	Het aantal negatieve claims dat een partij tot zich gericht heeft gekregen	-,039	,009	17,428	1	,000	,961
	De respondent is aanhanger van een politieke partij	,899	,801	1,261	1	,261	2,458
	aanhangerXaanvallen_gepleegd	-,105	,050	4,417	1	,036	,900
	cynischXaanvallen_gepleegd	,006	,050	,014	1	,905	1,006
	Partijen zijn enkel geïnteresseerd in mijn stem en niet in mijn mening	,234	,796	,087	1	,769	1,264
	De respondent is lid van een partij	-1,082	,487	4,927	1	,026	,339
	Heeft de respondent de debatten volledig gezien of niet?	,169	,283	,355	1	,551	1,184
	Heeft de respondent de debatten gedeeltelijk gezien?	,224	,267	,703	1	,402	1,251
	Constant	-2,330	,741	9,895	1	,002	,097

a. Variable(s) entered on step 1: Het aantal negatieve claims dat een partij inzet, Het aantal negatieve claims dat een partij tot zich gericht heeft gekregen, De respondent is aanhanger van een politieke partij, aanhangerXaanvallen_gepleegd, cynischXaanvallen_gepleegd, Partijen zijn enkel geïnteresseerd in mijn stem en niet in mijn mening, De respondent is lid van een partij, Heeft de respondent de debatten volledig gezien of niet?, Heeft de respondent de debatten gedeeltelijk gezien?.

Model 2

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	60,021	13	,000
	Block	60,021	13	,000
	Model	60,021	13	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	882,179 ^a	,059	,096

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Het aantal negatieve claims dat een partij inzet	,134	,089	2,240	1	,134	1,143
	Het aantal negatieve claims dat een partij tot zich gericht heeft gekregen	-,057	,028	4,156	1	,041	,945
	De respondent is aanhanger van een politieke partij	,922	,804	1,313	1	,252	2,513
	aanhangerXaanvallen_gepleegd	-,107	,050	4,526	1	,033	,899
	cynischXaanvallen_gepleegd	,007	,050	,017	1	,895	1,007
	Partijen zijn enkel geïnteresseerd in mijn stem en niet in mijn mening	,224	,807	,077	1	,782	1,251
	De respondent is lid van een partij	-1,091	,488	5,010	1	,025	,336
	Heeft de respondent de debatten volledig gezien of niet?	,433	1,440	,091	1	,764	1,542
	Heeft de respondent de debatten gedeeltelijk gezien?	,357	1,215	,086	1	,769	1,429
	debatten_gedeeltelijkXaanvallen_gepleegd	-,023	,090	,065	1	,799	,977
	debatten_gedeeltelijkXaanvallen_geïncasseerd	,013	,031	,187	1	,666	1,013
	debat_volledigXaanvallen_geïncasseerd	,029	,032	,818	1	,366	1,029
	debat_volledigXaanvallen_gepleegd	-,049	,102	,230	1	,632	,952
	Constant	-2,491	1,278	3,797	1	,051	,083

Appendix B.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,047	,107		,439	,661		
	Het aantal negatieve claims dat een partij inzet	,017	,007	,149	2,514	,012	,272	3,670
	Het aantal negatieve claims dat een partij tot zich gericht heeft gekregen	-,006	,001	-,169	-4,287	,000	,620	1,612
	Heeft de respondent de debatten helemaal of gedeeltelijk gezien	,032	,036	,027	,881	,379	,989	1,011
	De respondent is aanhanger van een politieke partij	,105	,116	,135	,905	,366	,043	23,252
	aanhangerXaanvallen_gepleegd	-,013	,007	-,288	-1,889	,059	,041	24,139
	De respondent is lid van een partij	-,090	,044	-,067	-2,036	,042	,899	1,112
	cynischXaanvallen_gepleegd	-,001	,007	-,012	-,079	,937	,045	22,193
	Partijen zijn enkel geïnteresseerd in mijn stem en niet in mijn mening	,054	,115	,068	,470	,639	,046	21,773

a. Dependent Variable: Veranderde de respondent zijn stemkeuze tijdens de campagne?

Doordat de enkele VIF waardes hoger dan 5 de interactie-effecten en oorspronkelijke variabelen betreffen, kan niet gesproken worden van multicollineariteit. Het is logisch dat deze variabelen sterk met elkaar samenhangen en daardoor de VIF waardes omhoog brengen. Dit is geen probleem voor de analyse.

Frequency Table

large_resid1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	909	75,5	91,7	91,7
	1,00	82	6,8	8,3	100,0
	Total	991	82,3	100,0	
Missing	System	213	17,7		
Total		1204	100,0		

large_resid2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	960	79,7	96,9	96,9
	1,00	31	2,6	3,1	100,0
	Total	991	82,3	100,0	
Missing	System	213	17,7		
Total		1204	100,0		

Hoewel het aantal cases met een gestandaardiseerde residual hoger dan 1,96 en 2,58 boven de respectievelijk 5% en 1% uitstijgt is dit niet zorgwekkend voor het onderzoek. Aangezien dit maar

een paar cases meer dan toegestaan betreft kan ervan uit worden gegaan dat deze geen groot probleem zullen opleveren en de analyse gewoon gedraaid kan worden.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Analog of Cook's influence statistics	991	,00013	,33868	,0095148	,02705202
Leverage value	1020	,00312	,04684	,0090794	,00804305
DFBETA for constant	991	-,08851	,29212	,0000056	,02481913
DFBETA for Het aantal negatieve claims dat een partij inzet	991	-,01806	,00450	-,0000003	,00152796
DFBETA for Het aantal negatieve claims dat een partij tot zich gericht heeft gekregen	991	-,00116	,00128	,0000000	,00030199
DFBETA for Heeft de respondent de debatten helemaal of gedeeltelijk gezien	991	-,05566	,02238	,0000003	,00851835
DFBETA for De respondent is aanhanger van een politieke partij	991	-,18810	,19267	-,0000087	,02728022
DFBETA for aanhangerXaanvallen_gepleegd	991	-,01133	,01119	,0000006	,00169303
DFBETA for Partijen zijn enkel geïnteresseerd in mijn stem en niet in mijn mening	991	-,20480	,18371	,0000010	,02695280
DFBETA for cynischXaanvallen_gepleegd	991	-,01099	,01229	-,0000001	,00167446
DFBETA for De respondent is lid van een partij	991	-,04066	,21981	-,0000076	,01619307
Valid N (listwise)	991				

Van influential cases is geen sprake; de Cook's distance waarde komt voor geen enkele case uit boven de 1, de leverage waarden zijn niet groter dan 2 of 3 keer de gemiddelde leverage waarde of 1 en tot slot komen de DFBeta waarden van alle variabelen ook niet in de buurt van 1