



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Negative campaigning in Western Europe: beyond the vote-seeking perspective

Walter, A.S.

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Walter, A. S. (2012). Negative campaigning in Western Europe: beyond the vote-seeking perspective.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Nederlandse samenvatting

Inleiding

De toegenomen electorale volatiliteit heeft ertoe geleid dat politieke partijen in West Europa hun grip op de kiezer hebben verloren en verkiezingscampagnes van aard zijn veranderd. Niet alleen is campagnevoering belangrijker geworden, de campagnes hebben ook een meer offensief karakter gekregen. Politieke partijen richten zich niet alleen meer op hun vaste achterban, maar ook op de zwevende en twijfelende kiezers en soms zelfs op de aanhangers van de politieke tegenstander. De verkiezingscampagnes professionaliseren, een proces dat door sommigen ook wel ‘Amerikanisering’ genoemd. In hun strijd om de kiezer kijken politieke partijen voor inspiratie vaak naar de Verenigde Staten. Een van de ‘Amerikaanse’ praktijken die geïmporteerd zou worden is negatieve campagnevoering. De mogelijke toename in negatieve campagnevoering is een terugkerend thema in de mediaberichtgeving en in politieke commentaren tijdens verkiezingscampagnes. Iedere keer als een partij of politicus een politieke tegenstander hard aanvalt, speculeren journalisten, politici, maar ook wetenschappers over een mogelijke toename in negatieve campagnevoering en wat de gevolgen daarvan zijn voor de democratie. Dit proefschrift wil bijdragen aan dit publieke debat door onder andere te onderzoeken of er daadwerkelijk een toename van negatieve campagnevoering is.

Onderzoek naar negatieve campagnevoering vindt sinds het werk van Ansola-behere en Iyengar (1995) met grote regelmaat plaats. De bestaande theorie heeft echter als tekortkoming dat het hoofdzakelijk is gebaseerd op bevindingen uit de Verenigde Staten, een land waarin verkiezingen plaatsvinden onder institutionele voorwaarden die sterk afwijken van die in veel andere democratieën. De VS kennen een presidentieel systeem en een tweepartijstelsel waarin *vote-seeking* motieven met *office-seeking* motieven samen vallen. De presidentskandidaat met een meerderheid van de stemmen zal in nagenoeg alle gevallen de verkiezingen winnen en president worden. Bij verkiezingen voor een zetel in de Senaat of het Huis van Afgevaardigden geldt dit zelfs onvoorwaardelijk. De theorie rondom negatieve campagnevoering is als gevolg van de eenzijdige focus op Amerika zwak ontwikkeld. Het onderzoek naar negatieve campagnevoering in Europese context staat echter nog in de kinderschoenen. Tot nu toe bestaat het vooral uit landenstudies van vaak een enkele verkiezing waarbij het onduidelijk blijft in hoeverre de bevindingen generaliseerbaar zijn. Deze dissertatie draagt bij aan de behoefte van vergelijkend onderzoek naar negatieve campagnevoering en heeft als doel om zowel theoretisch als empirisch bij te dragen aan het onderzoeksveld.

In dit proefschrift wordt onderzoek gedaan naar het gebruik van negatieve campagnevoering door politieke partijen in drie West Europese landen (Nederland,

Engeland en Duitsland) bij parlementaire verkiezingen in de periode 1980 en 2006. Negatieve campagnevoering wordt onderzocht op basis van door partijen gecontroleerde en semi-gecontroleerde campagnemiddelen, zoals partijpolitieke uitzendingen en verkiezingsdebatten. Hiervoor is gekozen om zeker te zijn van het feit dat het om daadwerkelijk partijgedrag gaat en niet om een journalistiek weergave. Negatieve campagnevoering wordt gemeten door middel van systematische inhoudsanalyse waarin het campagnestatement de eenheid van analyse is. Dit maakt het mogelijk de bevindingen van deze studie te vergelijken met het werk van John Geer (2006) die de Amerikaanse presidentiële verkiezingen uit de periode 1960-2000 op vergelijkbare wijze heeft onderzocht.

Onderzoeksbevindingen

Negatieve campagnevoering wordt door wetenschappers, journalisten, politici, politieke consultants en kiezers vaak op verschillende wijze gebruikt. In het eerste hoofdstuk van dit proefschrift wordt negatieve campagnevoering omschreven als elke vorm van kritiek op de politieke tegenstander. Het gaat dan zowel om persoonlijke aanvallen op het karakter van politici als om inhoudelijke aanvallen op standpunten van partijen en politici. In dit hoofdstuk onderzoeken we of er sprake is van een stijging in negatieve campagnevoering in de drie onderzochte landen, hoe negatieve campagnevoering er uitziet en of er systematische verschillen tussen de onderzochte landen zijn. Op basis van inhoudsanalyse van 377 partijpolitieke uitzendingen en 19 televisiedebatten wordt aangetoond dat er geen empirische grond is voor het idee van een toename in negatieve campagnevoering in deze drie landen tussen 1980 en 2006. De stijging in negatieve campagnevoering beperkt zich tot de Verenigde Staten. Daarnaast is er ook geen stijging te zien in persoonlijke aanvallen, dit is alle kritiek gericht op het karakter van de tegenpartij of kandidaat. Een dergelijke stijging werd wel verwacht gezien het gegeven campagnes steeds meer in het teken komen te staan van de politicus in plaats van de partij (e.g. Farrell 2005; Poguntke en Webb 2005). Ondanks dat er geen sprake is van een stijging in negatieve campagnevoering, tonen de resultaten wel aan dat het gebruik van negatieve campagnevoering verschilt door de tijd en tussen de drie landen. De bevindingen laten zien dat er een verschil is in de mate van negatieve campagnevoering tussen twee- en meerpartijstelsels, in de eerste vallen partijen elkaar vaker aan dan in de laatste. Het niveau van negatieve campagnevoering bij parlementaire verkiezingscampagnes in het Verenigd Koninkrijk komt het meest overeen met het niveau van negatieve campagnevoering in de VS, zoals gemeten door Geer (2006) bij Amerikaanse presidentiële verkiezingscampagnes. Bij Duitse en Nederlandse parlementaire verkiezingscampagnes ligt het gebruik van negatieve campagnevoering aanzienlijk lager.

In het tweede hoofdstuk wordt het gebruik van negatieve campagnevoering in een meerpartijstelsel nader onderzocht, het gaat dan met name om de vraag wanneer

een politieke partij overgaat tot de aanval? Als eerste wordt aangegeven dat de overwegingen die een rol spelen bij het besluit om al dan niet gebruik te maken van negatieve campagnevoering bij politieke partijen in een meerpartijensysteem verschillen van die in een tweepartijensysteem. In een meerpartijenstelsel zijn de risico's voor partijen groter en de mogelijke winst lager door het grote aantal partijen en de noodzaak tot coalitievorming na de verkiezingen. Naast de kans dat de politieke aanval meer verlies dan winst oplevert voor een politieke partij, het zogenaamde *backlash* effect, levert negatieve campagnevoering minder snel winst op in een meerpartijenstelsel door het grote aantal partijen waar de aan het twijfelen gebrachte kiezers uit kan kiezen. Een succesvolle aanval is in een meerpartijenstelsel niet automatisch gunstig voor de aanvallende partij. Verder worden meerpartijenstelsels gekenmerkt door coalitieregeringen die na de verkiezingen worden gevormd. Harde kritiek op een mogelijke coalitiepartner tijdens de campagne kan een politieke partij bij de coalitieonderhandelingen duur komen te staan. Op grond hiervan is de verwachting dat negatieve campagnevoering in een meerpartijenstelsel vooral een strategie is die gebruikt wordt door partijen met een laag coalitiepotentieel. Het Nederlandse meerpartijenstelsel vormt een ideale casus om dit te onderzoeken. De resultaten op basis van het onderzoek van de partijpolitieke uitzendingen laten zien dat Nederlandse partijen inderdaad verschillen in het gebruik van negatieve campagnevoering en dat *office-seeking* motieven mee moeten worden genomen in het bestuderen van negatieve campagnevoering in een meerpartijenstelsel. Verder blijkt dat partijen die verder verwijderd zijn van de partij die zich in het midden van het politieke spectrum bevindt (afstand tot de mediane partij) meer geneigd zijn om aan te vallen. Gemengd bewijs is gevonden voor twee andere indicatoren van coalitiepotentieel, het gaat dan met name om de vraag hoe nieuw een partij is en hoeveel regeringservaring een partij heeft.

Het grote aantal mogelijke tegenstanders onderscheidt een meerpartijenstelsel van een tweepartijenstelsel en levert een andere interessante onderzoeksvraag op: op welke partij richt de aanval zich? In het derde hoofdstuk wordt onderzocht op basis van partijpolitieke uitzendingen welke partijen de meeste kans hebben om aangevallen te worden in de Nederlandse situatie. De keuze wie aan te vallen is een vraag die in de hoofdzakelijk Amerikaanse literatuur genegeerd wordt. Er zijn slechts een handvol studies die deze vraag onderzoeken, dit op basis van de zeldzame verkiezingen met drie kandidaten of van de presidentiële voorverkiezingen met meerdere kandidaten (zie Skaperdas en Grofman 1955; Haynes en Rhine 1998; Ridout en Holland 2010). Bij de keuze welke partij aan te vallen in een meerpartijenstelsel spelen niet alleen *vote-seeking* motieven maar ook *office-seeking* motieven een rol. Partijen zullen in hun besluitvorming overwegen waar de meeste stemmen te winnen zijn, maar ook met welke partijen zij een goede relatie wensen te houden om in staat te zijn na de verkiezingen een coalitie mee te vormen. De resultaten laten zien dat vooral grote partijen, ideologisch nabije partijen, partijen die zich dichtbij de mediane partijpositie (de partij in het midden van het politieke spectrum) bevinden en regeringspartijen het meest waarschijnlijke doelwit voor negatieve campagnevoering in het Nederlandse stelsel zijn. Dit suggereert dat zowel

vote- als *office-seeking* motieven een rol spelen in de besluitvorming van partijen, maar dat waarschijnlijk de eerste belangrijker zijn dan de tweede. Partijen met een hoog coalitiepotentieel worden niet gemeden, een partij valt voornamelijk een partij aan waar hij mogelijk kiezers van kan afsnoepen.

In het vierde hoofdstuk is niet alleen gekeken naar de rol die partijenmerken spelen bij de beslissing om aan te vallen in West-Europese verkiezingscampagnes, maar is ook de electorale context in de analyse betrokken. Kenmerken van de campagne waarin partijen om de gunst van de kiezer strijden, zoals de mate van electorale volatiliteit bij voorafgaande verkiezingen, uitgesproken coalitievoorkeuren tijdens de campagne of de vraag of het volgens de peilingen een spannende strijd wordt tussen partijen spelen wellicht een rol in de besluitvorming over negatieve campagnevoering. De resultaten op basis van partijpolitieke uitzendingen laten zien dat partijenmerken belangrijker zijn dan verkiezingskenmerken als we aanvalsgedrag van politieke partijen in West-Europa willen verklaren. Het onderzoek laat ook zien dat de partijenmerken afkomstig uit werk over de inzet van negatieve campagnevoering in een meerpartijstelsel, zoals regeringservaring en de afstand tot de mediane partij in de drie onderzochte landen bijdragen om het gebruik van negatieve campagnevoering te verklaren, ook in het Britse tweepartijstelsel. Desondanks waren de effecten voor alle geschatte partijenmerken in Groot-Brittannië anders dan in Duitsland en Nederland. Deze bevinding suggereert dat het partijsysteem er inderdaad toe doet voor het gebruik van negatieve campagnevoering door politieke partijen.

Het laatste hoofdstuk onderzoekt in hoeverre karaktereigenschappen van politici het gebruik van negatieve campagnevoering beïnvloeden, dit is gedaan door naar een specifieke eigenschap te kijken, namelijk het geslacht van de partijleider. Er is veel onderzoek gedaan in de Verenigde Staten naar de invloed van het geslacht van kandidaten op de keuze voor en de inhoud van negatieve campagnevoering. In deze studie is gekeken of dit eveneens het geval is in de steeds meer gepersonaliseerde verkiezingscampagnes in deze drie parlementaire democratieën. Er is geen bewijs gevonden voor de opvatting dat het geslacht van de partijleider het gebruik van negatieve campagnevoering zou beïnvloeden. Vrouwelijke en mannelijke partijleiders verschillen noch in de mate waarin zij anderen aanvallen noch in de inhoud van de aanvallen. Er is echter één uitzondering, namelijk Margaret Thatcher. Haar campagnes waren negatiever dan die van de mannelijke partijleiders in het Verenigd Koninkrijk. Dit is geen verassing gezien haar reputatie als sterke leider met harde retoriek en de bijnaam 'Iron Lady'. Het gevonden verschil is dan ook geen sekse effect, maar een 'Thatcher effect.'

Implicaties van de resultaten

Deze dissertatie draagt in de eerste plaats bij aan het beantwoorden van verschillende onderzoeksvragen over negatieve campagnevoering. Daarnaast roept het de vraag op wat deze bevindingen betekenen voor het academische en publieke debat rondom de

verschillende aspecten van negatieve campagnevoering.

Een belangrijk resultaat van deze studie is dat er de afgelopen 25 jaar geen sprake is van een toename van negatieve campagnevoering in de drie onderzochte landen in West-Europa. Deze resultaten staan haaks op beweringen van veel journalisten, politici en sommige wetenschappers (zie bijvoorbeeld Praag 2005; 2007; Van Praag en Brants 2008; Hodess et al. 2000; Schweitzer 2010; Scammell en Semetko 1995). De toename van negatieve campagnes lijkt daarmee vooral een Amerikaans verschijnsel te zijn, hoewel zelfs daar de bewering dat aanvalsgedrag toeneemt niet onbetwist is (zie Buell en Sigelman 2009; Lau en Pomper 2004). Is de perceptie onder journalisten, politici en kiezers van een toename van negatieve campagnes dan simpel ongegrond? Misschien niet. Eén van de beperkingen van deze studie is dat het zich enkel richt op partijpolitieke uitzendingen en televisiedebatten. Het kan niet worden uitgesloten dat het verschil tussen de resultaten van deze studie en de perceptie van journalisten te herleiden is tot het gebruik van andere bronnen. Daarnaast is het ook heel goed mogelijk dat een meer kwalitatievere benadering van negatieve campagnevoering tot andere bevindingen kan leiden. Het idee dat negatieve campagnevoering toeneemt, is wellicht gebaseerd op de toegenomen hardheid van de aanvallen en niet op een toename in het aantal aanvallen. Het is ook goed mogelijk dat niet veranderende campagnes van politieke partijen maar de veranderende campagneverslaggeving door de media ten grondslag ligt aan perceptie. Die delen van de campagne die beoordeeld worden als negatief krijgen van de media relatief veel aandacht, aangezien conflicten en negatief nieuws meer nieuwswaarde hebben dan politici en partijen die een positief verhaal vertellen over de prestaties en voornemens. Tenslotte is het goed mogelijk dat een toename van negatieve campagnevoering simpelweg iets is dat ons nog te wachten staat en loopt de Verenigde Staten op dit punt voor.

De resultaten dragen ook bij aan het debat over de personalisering van de politiek en de gevolgen daarvan voor de informatievoorziening aan de kiezer. Het idee dat campagnes meer en meer gericht zijn op de kandidaat in plaats van op de partij en meer over persoonskenmerken dan beleid zouden gaan spelen een belangrijke rol in de campagneliteratuur. Dit is opvallend aangezien er onderzoek is dat de personaliseringsthese steunt, maar ook onderzoek dat deze verwerpt (zie Kriesi 2011; Karvonen 2009; Adam en Maier 2010; Kleinnijenhuis et al. 2009). Deze studie laat zien dat er geen toename is in karakteraanvallen op politici en levert daarmee aanvullend bewijs tegen de personaliseringsthese. Verder vinden we net als Amerikaanse studies dat de meerderheid van de aanvallen beleidsinhoudelijk zijn (zie Geer 2006; Benoit 1999; West 2005). Er is geen reden tot zorg over het gebrek aan inhoud van verkiezingscampagnes in deze drie landen. Deze studie maakt het ook mogelijk om kort in te gaan op de vraag of West-Europese verkiezingscampagnes 'Amerikaniseren'. Dit laatste kan gebeuren doordat partijen voor inspiratie kijken naar Amerikaanse verkiezingscampagnes of door het inhuren van campagneadviseurs of staf uit de Verenigde Staten (Baines et al. 2001). Amerikaanse campagnes worden immers door veel politieke communicatieadviseurs en politieke partijen als de internationale standaard beschouwd (Scammell 1998; Blumler et al. 1996;

Kavanagh 1995). Voorstanders van de Amerikanseringstheorie beweren dat West-Europese campagnes steeds meer gaan lijken op Amerikaanse verkiezingscampagnes. Tegenstanders zeggen dat West-Europese partijen hun campagnes wel moderniseren maar selectief Amerikaanse campagnetekniken en praktijken overnemen. In dit zogenoemde *shopping model* wordt door partijen rekening gehouden met de eigen verkiezingscontext, en de historische gegroeide campagnepraktijk. Negatieve campagnevoering wordt vaak bestempeld als een Amerikaanse campagnepraktijk. De resultaten van deze studie staan haaks op het idee van Amerikanisering van West-Europese verkiezingscampagnes, er is geen convergentie in campagne praktijken te zien en negatieve campagnevoering lijkt meer terughoudend te worden toegepast. Meer bewijs wordt dan ook gevonden voor het *shopping model*.

Tenslotte draagt deze studie bij aan de theorievorming rond partijcompetitie, in het bijzonder rond negatieve campagnevoering. Deze studie laat zien in hoeverre de in de Verenigde Staten ontwikkelde theorieën breder toepasbaar zijn. Zo spelen factoren als 'regeringspartij' of de stand in de opiniepeilingen ook in West-Europa een rol. De theorie rondom kandidaatkenmerken afkomstig uit de Verenigde Staten (zie Kahn en Kenney 2004; Krebs en Hollian 2007; Lau en Pomper 2004) lijkt echter niet toepasbaar op deze West - Europese landen waarin politieke partijen nog de belangrijkste actoren zijn. Als aanvulling op de Amerikaanse studies wijst dit onderzoek op het belang van partijkenmerken en het partijsysteem voor het verklaren van negatieve campagnevoering in West-Europa. Daarnaast wordt de theorie verbreed door het expliciet onderscheid te maken tussen *vote-seeking* motieven van partijen, het streven naar stemmenmaximalisatie, en *office-seeking* motieven, het streven om deel te nemen aan een volgende regering. Ook voor Europa geldt dat in het onderzoek naar partijcompetitie negatieve campagnevoering niet meer buiten beschouwing gelaten kan worden.