



Masterproef Politieke Communicatie

Negatief campagne voeren op Facebook: Vlaanderen goes USA?

**Een kwantitatief onderzoek naar negatieve
Facebookadvertenties van Vlaamse politieke partijen**

Lotte Buijs



**Promotor: Prof. Dr. Peter Van Aelst
Verslaggever: Prof. Dr Philippe De Vries**

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
S0140584
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2019-2020

Abstract

Campaigning on social media is trendy. More than ever political parties spend campaign budgets on online campaigns on Facebook, as well during as after the elections. The tone of the spread ads are overwhelmingly negative. This article describes the negative campaigning of Flemish political parties on Facebook during and after the election campaign of May 2019. Apart from that it investigates the presence of attack ads as well as criticism on non-political entities. This research contributes in a dual fashion. First of all, research involving negative campaigning is scarce in Belgian politics. Secondly, most of the research focusses on negative campaigning during the election period, while this research focusses on negative campaigning during the election period as well as the non-election period. Facebook ads in different timeframes, in between May 2019 and April 2020, were gathered and analyzed. 20 percent of the published Facebook ads contained negativity. It were the opposition parties in particular that spread these ads, specifically the political parties whom are on the edges of the political left-right scale. Majority parties are the most targeted parties by these negative ads. They receive more criticism on their policy and their program versus personal criticism. 3 percent of all ads were attack ads. This extreme form of negative campaigning originates mostly from political parties on the edges of the political left-right scale. Non-political entities are criticized as well in the ads. The entities that were criticized were different per political party.

Key words: negative campaigning, mudslinging, Facebook, Flanders, quantitative content analysis

Inhoudsopgave

ABSTRACT	I
INHOUDSOPGAVE	II
LIJST VAN TABELLEN	III
LIJST VAN FIGUREN	IV
1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	1
2 LITERATUURSTUDIE	3
2.1 DEFINIËREN VAN NEGATIEF CAMPAGNE VOEREN.....	3
2.2 SOORT KRITIEK	6
2.2.1 <i>Issue kritiek en persoonlijke kritiek</i>	6
2.2.2 <i>Aanvalsadvertenties</i>	7
2.3 DETERMINANTEN VOOR NEGATIVITEIT.....	7
2.3.1 <i>Meerderheidspartijen versus oppositiepartijen</i>	8
2.3.2 <i>Ideologische positie</i>	9
2.3.3 <i>Periode</i>	9
2.3.4 <i>Persoonlijkheid</i>	10
2.4 NEGATIEVE BERICHTEN GERICHT AAN NIET-POLITIEKE GROEPEN.....	10
3 METHODOLOGIE EN DATAVERZAMELING	12
4 RESULTATEN	15
4.1 HOE VAAK EN OP WELKE MANIER VOEREN VLAAMSE POLITIEKE PARTIJEN NEGATIEF CAMPAGNE OP FACEBOOK TIJDENS EN NA DE VERKIEZINGSCAMPAGNE VAN 2019?	15
4.1.1 <i>Hoe vaak voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne?</i>	15
4.1.2 <i>Op welke manier voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne?</i>	19
4.2 MAKEN VLAAMSE POLITIEKE PARTIJEN GEBRUIK VAN AANVALSADVERTENTIES OP FACEBOOK?	26
4.3 IS ER EEN VERSCHIL IN NEGATIEF CAMPAGNE VOEREN OP FACEBOOK DOOR VLAAMSE POLITIEKE PARTIJEN TIJDENS EN NA DE VERKIEZINGSCAMPAGNE 2019?	32
4.4 HEEFT EEN VOORZITTERSWISSEL EEN INVLOED OP HET NEGATIEF CAMPAGNE VOEREN VAN POLITIEKE PARTIJEN OP FACEBOOK?.....	33
4.5 BEKRITISEERDEN VLAAMSE POLITIEKE PARTIJEN EN HUN PARTIJVOORZITTERS NIET-POLITIEKE GROEPEN VIA ADVERTENTIES OP FACEBOOK?	34
5 DISCUSSIE	37
5.1 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK EN TOEKOMSTIG ONDERZOEK	42
6 CONCLUSIE.....	44
7 BIBLIOGRAFIE.....	45
8 BIJLAGEN	48
8.1 CODEBOEK	48
8.2 TABELLEN.....	56
8.3 AANPASSING WERKZAAMHEDEN IN HET LICHT VAN DEZE UITZONDERLIJKE OMSTANDIGHEDEN	57

Lijst van tabellen

Tabel 1 Aantal negatieve advertenties per periode	16
Tabel 2 Gemiddeld budget aan advertenties per partij	17
Tabel 3 Aandeel negatieve advertenties per partij gewogen voor de kost van een advertentie	18
Tabel 4 Type kritiek per partij	19
Tabel 5 Partij als doelwit per periode	22
Tabel 6 Vaakst gekozen doelwitten voor persoonlijke kritieken of combinatiekritieken	22
Tabel 7 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij over de volledige periode	24
Tabel 8 Bekritiseerde partijen door PVDA per type	25
Tabel 9 Bekritiseerde partijen door sp.a per type	25
Tabel 10 Bekritiseerde partijen door Groen per type	25
Tabel 11 Bekritiseerde partijen door N-VA per type	25
Tabel 12 Bekritiseerde partijen door Vlaams Belang per type	26
Tabel 13 Percentage negatieve advertenties van sp.a en CD&V per periode	33
Tabel 14 Verhouding voorzitter - partij per periode voor sp.a	34
Tabel 15 Kritiek op niet-politieke groepen per partij	34
Tabel 16 Kritiek op niet-politieke groepen per partij en per doelwit	36
Tabel 17 Aandeel negatieve advertenties per partij en voorzitter	56
Tabel 18 Aandeel negatieve advertenties per partij en voorzitter	56
Tabel 19 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij – mei 2019	56
Tabel 20 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij – september-oktober 2019	56
Tabel 21 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij – maart-april 2020	57

Lijst van figuren

Figuur 1 Aandeel negatieve advertenties per partij.....	17
Figuur 2 Gemiddeld budget aan negatieve advertenties met en zonder kritiek.....	18
Figuur 3 Voorbeeld van een combinatiekritiek.....	20
Figuur 4 Voorbeeld van een combinatiekritiek op Bart De Wever	23
Figuur 5 Voorbeeld van een combinatiekritiek gericht aan een meerderheidspartij	26
Figuur 6 Aanvalsadvertenties per partij en periode.....	27
Figuur 7 Aanvalsadvertentie van PVDA (uit video) en bijhorende QR-code	29
Figuur 8 Aanvalsadvertentie van PVDA (uit video) en bijhorende QR-code	29
Figuur 9 Aanvalsadvertentie Vlaams Belang.....	31
Figuur 10 Aanvalsadvertentie Vlaams Belang.....	31
Figuur 11 Aandeel negatieve advertenties per partij en periode	33

1 Inleiding en probleemstelling

“Campagne voeren op sociale media loont: Vlaams Belang Facebookkampioen” (Ponsaerts, 2019), luidde de titel van het krantenartikel uit Het Laatste Nieuws op de avond van de verkiezingen, 26 mei 2019. Nog niet alle verkiezingsuitslagen waren op dat moment binnen, maar duidelijk was wel dat Vlaams Belang de verkiezingen gewonnen had. De partij won maar liefst tien procent extra kiezers. De kranten waren duidelijk over de oorzaak van hun succes: “campagne voeren op sociale media, het werkt” (De Coninck, 2019; Ponsaerts, 2019).

Met een budget van maar liefst 612.270 euro voor online uitgaven op Facebook tussen maart en mei 2019, was Vlaams Belang duidelijk de koploper (Vandeputte & De Smedt, 2020). N-VA en sp.a volgden als tweede en derde met respectievelijk 191.148 en 169.281 euro online uitgaven op Facebook. Meer dan ooit stromen grote delen van het campagnebudget van politieke partijen naar online campagnes.

De strijd om de kiezer werd hard gevoerd tijdens de verkiezingscampagne van mei 2019. Politieke partijen waren niet vies van advertenties waarbij ze openlijk kritiek leverden op andere partijen. Van een scherpe video van Groen met als titel “N-VA, waar is uw plan?” of een advertentie van Vlaams Belang voorzitter Tom Van Grieken met als opschrift “Liever dood dan rood”, keek geen enkele Facebookgebruiker nog raar op. Campagne voeren op sociale media was hard, de toon overwegend negatief.

Tegelijk valt het ook op dat de periode waarin Vlaamse politieke partijen online adverteren langer is geworden. Vlaams Belang en PVDA zaten ook na de verkiezingen van 26 mei 2019 nog steeds in campagnemodus. Beide partijen gaven in de periode na de verkiezingen (mei-november) meer geld uit aan advertenties op Facebook dan voor de verkiezingen (maart-mei) (Vandeputte & De Smedt, 2020). En ook de andere politieke partijen blijven consequent een aandeel van hun budget uitgeven op sociale media (Facebook, 2020).

Online advertenties waarbij een kandidaat of een partij kritiek geeft op een andere kandidaat of partij, wordt in de literatuur negatief campagne voeren genoemd (Brooks & Geer, 2007; Nai & Walter, 2015). Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino (1994) merkten reeds in 1994 op dat “campagnes steeds vijandiger geworden zijn. Vaak bekritisieren, discrediteren of kleineren kandidaten hun tegenstanders, eerder dan hun eigen ideeën en programma te promoten” (Ansolabehere et al., 1994, p. 829). Sindsdien hebben verschillende onderzoekers zich verdiept in negatief campagne voeren (Brooks & Geer, 2007; Haselmayer & Jenny, 2018; Lau & Pomper, 2001; Walter, 2014a, 2014b; Walter, Van der Brug, & van Praag, 2014; Walter & Vliegenthart, 2010).

Voortbouwend op bestaand onderzoek rond negativiteit in verkiezingscampagnes, onderzoekt deze studie de aanwezigheid van negatieve advertenties op Facebook bij politieke partijen en hun partijvoorzitters, zowel voor als na de Vlaamse en federale verkiezingen van 26 mei 2019.

Lefevere, Van Aelst & Peeters (2020) deden reeds onderzoek naar de aanwezigheid van negativiteit in advertenties op sociale media in de laatste drie weken voor de verkiezingen van mei 2019. Dit onderzoek bouwt hierop verder en zal dieper ingaan op de verschillende vormen van negatief campagne voeren. Daarnaast vergelijkt het onderzoek een periode voor de verkiezingen met een periode na de verkiezingen. Tenslotte wordt onderzocht of politieke partijen de grens van beleefdheid overschrijden in advertenties en of ze ook kritiek uitten op niet-politieke groepen.

Academisch onderzoek omtrent negatief campagne voeren is omvangrijk. In de Verenigde Staten zijn tal van onderzoeken zijn uitgevoerd (Auter & Fine, 2016; Brooks & Geer, 2007; Fridkin & Kenney, 2004; Geer, 2008; Lau & Pomper, 2001). Onderzoek in Europa bestaat ook, maar in mindere mate (Hansen & Pedersen, 2008; Russmann, 2018; Walter & Vliegenthart, 2010). Verder werd negatief campagne voeren al veelvuldig onderzocht in de traditionele media en tijdens campagneperiodes, maar voorlopig nog niet zo veel op de sociale media of buiten campagneperiodes (Auter & Fine, 2016; Johansson & Holtz-Bacha, 2019; Lefevere et al., 2020). Dit onderzoek tracht deze leemte op te vullen en zo bij te dragen aan de wetenschappelijke literatuur omtrent negatief campagne voeren.

Concreet is de onderzoeksvraag die daarbij als rode draad doorheen het onderzoek zal fungeren de volgende:

Hoe vaak en op welke manier voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne op Facebook tijdens en na de verkiezingscampagne van 2019?

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse, met een aanvullende kwalitatieve kijk op de aanwezigheid van aanvalsadvertenties. De verzamelde en onderzochte data zijn advertenties van de verschillende Vlaamse politieke partijen tussen mei 2019 en april 2020.

Het onderzoek start met een literatuurstudie omtrent negatief campagne voeren bij politieke partijen, gevolgd door een overzicht van de onderzoeksvragen en bijhorende hypothesen. Daarna worden de gehanteerde methodologie en de dataverzameling toegelicht, gevolgd door een resultatensectie. Het onderzoek sluit af met een discussie en een conclusie.

2 Literatuurstudie

De literatuurstudie start met het definiëren van het begrip ‘negatief campagne voeren’. Hierna zullen verschillende soorten kritiek binnen het negatief campagne voeren aan bod komen. Daarna wordt er op zoek gegaan naar de determinanten van het negatief campagne voeren. Tenslotte wordt de vraag gesteld of politieke partijen ook negatieve berichten richten aan niet-politieke groepen.

2.1 Definiëren van negatief campagne voeren

Het definiëren van negatief campagne voeren is geen evidente oefening. Verschillende onderzoekers hanteren verschillende definities (Walter, 2014, Elmelund & Praestakaer, 2010). Hierdoor spreken onderzoekers elkaar wel eens tegen als het over negativiteit en negatief campagne voeren gaat.

Het vaak geciteerde werk van Ansolabehere et al. (1994) bevat geen duidelijke definitie van negativiteit. Het stelt enkel het volgende vast: “Campagnes zijn steeds vijandiger geworden. Vaak bekritisieren, discrediteren of kleineren kandidaten hun tegenstanders, eerder dan hun eigen ideeën en programma te promoten” (Ansolabehere et al., 1994, p. 829). Lau en Pomper gebruiken in hun onderzoek uit 2001 wel een concretere betekenis voor negativiteit. Voor hen wijst het woord negativiteit in negatief campagne voeren op het feit dat er gepraat wordt over het programma, de prestaties, de kwaliteiten en associaties van de tegenstander. Positief campagne voeren betekent voor hen het omgekeerde, namelijk praten over je eigen prestaties, kwaliteiten, programma ... De definitie die Geer (2006) later in zijn werk gebruikt, lijkt op die van Lau & Pomper (2001): “Negativiteit is elke kritiek van een kandidaat op een andere kandidaat tijdens een campagne” (Geer, 2008, p. 23).

De werken van Ansolabehere et al. (1994), Lau & Pomper (2001) en Geer (2008) kwamen tot stand in Amerika, in een tweepartijensysteem. Vandaar de expliciete verwijzingen naar kandidaten, eerder dan partijen. Doordat dit onderzoek negatief campagne voeren bestudeert in een meerpartijensysteem, zullen naast kandidaten ook partijen mee opgenomen worden in het gebruik van de verschillende definities.

De definitie zoals Lau & Pomper (2001) en Geer (2008) deze hanteren, wordt in de literatuur omschreven als de richtinggevende definitie (Elmelund-Praestekær, 2010; Hansen & Pedersen, 2008; Haselmayer, 2019; Walter, 2014a). De richtinggevende definitie hanteert een dichotomie. Elk bericht dat over de tegenkandidaat gaat, wordt beschouwd als negatief campagne voeren en elk bericht dat over de eigen kandidaat gaat als positief campagne voeren. Tegenover de richtinggevende definitie plaatst onder andere Walter (2014b) de evaluatieve definitie waarbij een campagnebericht pas negatief is als ze informatie bevat die onjuist, bedrieglijk of irrelevant is voor de campagne. De evaluatieve definitie beschouwt met andere woorden niet alle boodschappen gericht aan een

tegenstander als negatief, maar enkel die boodschappen die oneerlijk, illegitiem en bedrieglijk zijn (Walter, 2014b). De richtinggevende definitie maakt dus gebruik van een analytisch onderscheid waarbij de evaluatieve definitie van een normatief onderscheid uitgaat (Hansen & Pedersen, 2008).

Verschillende voordelen gaan gepaard met het gebruik van de richtinggevende definitie ten opzichte van de evaluatieve definitie (Walter, 2014b). Zo vermijdt de richtinggevende definitie subjectieve beoordelingen. De beoordeling of een campagne misleidend of illegitiem is, laat de evaluatieve definitie over aan de onderzoeker. Daardoor is ze afhankelijk van politieke normen (Mark, 2007; Walter, 2014b). Dit brengt de legitimiteit en betrouwbaarheid in het gedrang. Daarnaast zijn oneerlijke of illegitieme boodschappen niet exclusief aan negatief campagne voeren. Positieve campagneboodschappen kunnen de waarheid ook anders voorstellen, waardoor er ook daar sprake kan zijn van oneerlijkheid of illegitimititeit (Geer, 2008).

Naast voordelen bekritiseerden onderzoekers ook de richtinggevende definitie. Zo vinden sommigen onder hen de definitie te breed en onspecifiek (Haselmayer, 2019; Walter, 2014b). Daarnaast blijkt uit het werk van Geer (2008) dat onderzoekers de richtinggevende definitie bekritisieren, omdat ze geen aandacht heeft voor desinformatie of bedrog waarmee negatief campagne voeren geassocieerd wordt. De kritiek van onder andere Haselmayer (2019) sluit hierbij aan. Hij vindt dat de richtinggevende definitie niet weerspiegelt hoe kiezers negatief campagne voeren ervaren. In hun ogen bestempelen kiezers ongegronde berichten of berichten die focussen op kenmerken die niets met politiek te maken hebben als negatief campagne voeren, eerder dan elke boodschap van een politicus over een andere politicus. Tenslotte kaarten onder meer Fridkin & Kenney (2004), Mutz & Reeves (2005) en Haselmayer (2019) het gebrek aan onderscheidend vermogen aan. De richtinggevende definitie is dichotoom van aard waardoor een campagnebericht ofwel positief ofwel negatief is. De definitie houdt dus geen rekening met verschillende gradaties in negativiteit. Hierdoor is de definitie niet hanteerbaar voor onderzoekers die bijvoorbeeld verschillen in campagneboodschappen willen onderzoeken.

Om in hun onderzoek wel een onderscheid te kunnen maken in negatieve campagneboodschappen, maakte Haselmayer & Jenny (2017) op basis van sentimentanalyse gebruik van een graduele conceptualisering van negatieve campagneberichten. "Sentimentanalyse is gericht op het detecteren en beoordelen van uitdrukkingen die mensen gebruiken om personen, entiteiten of gebeurtenissen te evalueren. Het identificeert de polariteit (positief, neutraal, negatief) van teksten en hun sterkte of intensiteit (hoe positief/negatief)" (Haselmayer & Jenny, 2017, p. 6). Op de graduele conceptualisering van negatief campagne voeren bevinden zich uiterst links positieve campagneboodschappen. Dat zijn alle boodschappen van een politieke partij die over zichzelf gaan, bijvoorbeeld wat ze bereikt hebben. Aangeven dat je als partij niet akkoord gaat met wat een andere partij zegt, plaatsen Haselmayer &

Jenny (2017) eerder rechts. Uiterst rechts bevinden zich erg negatieve campagne boodschappen, zoals een belediging van een partij.

Deze nieuwe conceptualisering van negatief campagnevoeren ging aanvankelijk gepaard met twijfels over de betrouwbaarheid (Haselmayer, 2019). Hoe subjectiever en ingewikkelder een codeerschema, hoe moeilijker het is om te gebruiken (Lau & Pomper, 2001). Door in hun onderzoek gebruik te maken van *crowdcoding*, grootschalige online codering van teksten, heeft de tekstanalyse van Haselmayer & Jenny al veelbelovende resultaten opgeleverd (Benoit, 1999; Haselmayer & Jenny, 2017, 2018).

Verschillende definities en conceptualisering van negatief campagne voeren kwamen aan bod. Allen hebben hun voor- en nadelen. Om een zo omvattend mogelijk beeld te krijgen van hoe negatief campagne voeren op sociale media er precies aan toe gaat, zal dit onderzoek negatief campagne voeren zowel aan de hand van de richtinggevende als aan de hand van de evaluatieve definitie onderzoeken.

Voor het richtinggevend deel van het onderzoek zal gebruik gemaakt worden van de definitie van Geer (2006): “Negativiteit in negatief campagne voeren is elke kritiek van een kandidaat op een andere kandidaat tijdens een campagne” (Geer, 2008, p. 23). Een voordeel dat gepaard gaat met het gebruik van deze richtinggevende definitie is dat het dichotome onderscheid zorgt voor een objectief criterium dat op zijn beurt makkelijk operationaliseerbaar is (Lau & Pomper, 2004).

Zoals eerder aangehaald, kwamen de definities omtrent negatief campagne voeren tot stand in de Verenigde Staten, in een tweepartijstelsel. Aangepast aan de Vlaamse context met een meerpartijstelsel klinkt de richtinggevende definitie als volgt:

“Negatief campagne voeren is elke kritiek van een politicus of partij op één of meerdere politici en/of partij(en).”

Rekening houdend met kritieken van verschillende onderzoekers (Haselmayer et al., 2019) over hoe kiezers negatief campagne voeren ervaren, zou het onjuist zijn om de evaluatieve definitie niet mee te nemen in dit onderzoek. De evaluatieve definitie voor negatief campagne voeren die gebruikt zal worden, is deze van Kahn & Kenney (1999, p. 880):

“Het presenteren van politieke boodschappen die niets te maken hebben met regeren en op een harde, schrille manier gepresenteerd worden.”

Dit onderzoek zal de evaluatieve definitie van negatief campagne voeren onderzoeken aan de hand van de term aanvalsadvertenties. Wat deze term precies inhoudt, komt later deze literatuurstudie aan bod.

Ook de graduele conceptdefiniëring van Haselmayer & Jenny (2017) komt op een vereenvoudigde manier terug in de keuze voor zowel de richtinggevende als de evaluatieve definitie. Doordat de evaluatieve definitie negatieve campagneberichten pas als negatief beschouwt wanneer ze ongegrond zijn of niets met politieke te maken hebben, zou je deze negatieve berichten verder op de links – rechts schaal kunnen plaatsen dan campagneboodschappen die kritiek uiten op een kandidaat of partij.

Dat er sprake is van negatief campagne voeren door Vlaamse politieke partijen bevestigde het onderzoek van Lefevere et al. (2020). Zij onderzochten advertenties van politieke partijen en hun partijvoorzitters de laatste drie weken voor de Vlaamse, federale en Europese verkiezingen en ontdekten dan 20 procent van de advertenties negativiteit bevatte. Voortbouwend op hun onderzoek is dit de algemene onderzoeksvraag van deze studie:

OZ: Hoe vaak en op welke manier voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne op Facebook tijdens en na de verkiezingscampagne van 2019?

2.2 Soort kritiek

Politieke partijen kunnen kritiek geven op verschillende manieren. De literatuur maakt een onderscheid tussen persoonlijke en beleidskritiek. Daarnaast bestaat er ook een vorm van extreme kritiek.

2.2.1 Issue kritiek en persoonlijke kritiek

Binnen de literatuur maken vele onderzoekers een onderscheid tussen twee soorten kritiek in boodschappen. Enerzijds kunnen negatieve boodschappen verwijzen naar de plannen, het beleid of eerdere politieke acties van een tegenkandidaat of tegenpartij. Dit soort boodschappen noemen onder andere Finkel & Geer (1998), Lau & Pomper (2001) en Nai & Walter (2015) een issue kritiek. Anderzijds kunnen negatieve campagneboodschappen ook verwijzen naar persoonlijke eigenschappen van een tegenkandidaat of tegenpartij, met andere woorden de integriteit of competentie van een kandidaat of partij. Zulke boodschappen noemen Geer (2008) en Auter & Fine (2016) persoonlijke kritiek.

Geer (2008) onderzocht in zijn boek 'In defense of negativity' de negatieve advertenties van twaalf verschillende presidentiële campagnes in de Verenigde Staten. Hij stelde vast dat slechts een kleine minderheid van de presidentiële advertenties persoonlijke kritiek bevatte. Auter & Fine (2016) ontleden in hun onderzoek negatieve campagneberichten op Facebook voor de Senaatsverkiezingen in de Verenigde Staten van 2010. Zij ontdekten een vergelijkbare trend als Geer in 2006. 12 procent van de campagneberichten bevatten issue kritiek. Slechts 4,5 procent van de berichten bevatte persoonlijke kritiek. In Vlaanderen toonde onderzoek van Lefevere et al. (2020) aan dat 80 procent van

de Facebookadvertenties van politieke partijen en hun partijvoorzitters minstens één issue benoemde. De hypothese hieromtrent ligt in lijn met voorgaand onderzoek:

H1: De negatieve campagneberichten op Facebook bevatten meer issue kritiek dan persoonlijke kritiek.

2.2.2 Aanvalsadvertenties

Zoals eerder aangehaald, bespreekt dit onderzoek zowel de richtinggevende als de evaluatieve definitie van negatief campagne voeren. De richtinggevende definitie hanteert een dichotomie waarbij elk bericht dat gaat over een tegenstander beschouwt wordt als een negatief. De evaluatieve definitie maakt een ander onderscheid, waarbij negatief campagne voeren berichten inhoudt die onjuist, bedrieglijk of irrelevant zijn in. Onderzoekers zoals Kahn & Kenney (1999), Fridkin & Kenney (2004) en Lau & Rovner (2009) hanteren hiervoor het begrip *mudslinging* ('modder gooien'). Dit onderzoek zal spreken van aanvallen. Een bericht met een aanval op een andere partij overschrijdt de grens van beleefdheid, waar een kritiek op een andere partij dat niet doet.

Een aanval op een andere partij houdt concreet het presenteren van politieke boodschappen in die niets te maken hebben met regeren en op een harde, schrille manier worden gepresenteerd (Kahn & Kenney, 1999). Het gaat vaak gepaard met ruwe retorische en vaak opvallende foto's en afbeeldingen (Jamieson, 2000; Krasno & Seltz, 2000). Doordat deze boodschappen de grenzen van beleefdheid overschrijden en irrelevant zijn, beschouwen verschillende onderzoekers zoals Kahn & Kenney (1999) en Lau & Rovner (2009) het als een aparte, extreme categorie. Zo zullen dit soort berichten ook meegenomen worden in dit onderzoek.

Onderzoek omtrent deze extreme vorm van negativiteit is voornamelijk uitgevoerd in de Verenigde Staten (Fridkin & Kenney, 2004; Kahn & Kenney, 1999; Lau & Pomper, 2001). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat verschillende kandidaten tijdens verkiezingscampagnes gebruik maakten van deze extreme vorm van negatief campagne voeren. Vooralsnog bestaat er geen onderzoek in Europa dat de aanwezigheid van zulke aanvallen bevestigt.

Om na te gaan om deze extreme vorm van negatief campagne voeren aanwezig is in Vlaanderen, formuleer ik volgende onderzoeksvraag:

Subvraag 1: Maken politieke partijen gebruik van aanvalsadvertenties op Facebook tijdens en na de verkiezingscampagne van 2019?

2.3 Determinanten voor negativiteit

Politieke partijen maken op verschillende manieren gebruik van negatief campagne voeren. Welke de bepalende factoren zijn voor het overgaan tot negativiteit, bespreekt het volgende hoofdstuk.

2.3.1 Meerderheidspartijen versus oppositiepartijen

Benoit (1999) gaf in zijn werk aan dat “een meerderheidspartij tijdens de campagne over het algemeen haar beleidsprestaties moet verdedigen en positieve berichten moet gebruiken, eerder dan aan te vallen” (Benoit, 1999, p. 178). Doordat meerderheidspartijen het beleid mee gevoerd hebben, kunnen ze zichzelf, hun werk en hun verwezenlijkingen promoten. Dat is niet zo bij oppositiepartijen. Zij worden volgens Benoit verwacht redenen te geven waarom kiezers de meerderheidspartijen buiten hun ambt moeten houden, met andere woorden: negatief campagne voeren (Benoit, 1999; Walter & Vliegthart, 2010).

Wat Benoit in 1999 in zijn boek beschreef, werd later meermaals onderzocht. De Amerikaanse onderzoekers Fridkin & Kenney (2004) bevestigden Benoits’ stelling. De oppositiekandidaten voor de Senaatsverkiezingen in Amerika tussen 1998 en 1992 maakten vaker gebruik van negatieve berichten dan zittende kandidaten. Behalve Amerikaanse onderzoekers, konden ook verschillende Europese onderzoekers bevestigen dat meerderheidspartijen in meerpartijensystemen minder gebruik maken van negatieve berichten dan oppositiepartijen (Elmelund-Præstekær, 2010; Hansen & Pedersen, 2008; Haselmayer & Jenny, 2018; Walter et al., 2014).

Op basis van deze bevindingen is dit de volgende hypothese:

H2: Oppositiepartijen maken meer gebruik van negatieve advertenties op Facebook dan meerderheidspartijen.

Benoit (1999) verwachtte van oppositiepartijen dat ze de kiezers redenen zouden geven waarom de meerderheidspartijen buiten hun ambt gehouden moeten worden. Uit onderzoek van onder andere De Nooy & Kleinnijenhuis (2013), Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller (2015), Haselmayer (2019); Haselmayer & Jenny (2018) en Lefevere et al. (2020) blijkt ook dat ze dat doen. Meerderheidspartijen zijn daardoor vaker dan oppositiepartijen het doelwit van negatieve campagnes in meerpartijenstelsels. De volgende hypothese gaat daarom als volgt:

H3: Meerderheidspartijen zijn vaker het doelwit van negatieve advertenties op Facebook dan oppositiepartijen.

Dat onderzoek heeft aangetoond dat oppositiepartijen meer gebruik maken van negatieve campagneberichten dan meerderheidspartijen wil niet zeggen dat meerderheidspartijen er helemaal niet aan meedoen (Hansen & Pedersen, 2008; Haselmayer & Jenny, 2018; Haselmayer et al., 2019; Lefevere et al., 2020). Wel blijkt uit onderzoek van Haselmayer & Jenny (2018) dat negatieve campagneberichten onder coalitiepartners minder agressief zijn, dan die van meerderheidspartijen naar oppositiepartijen. Dit heeft volgens Elmelund-Præstekær (2010) te maken met het feit dat in een

meerpartijensstelsel partijen hun krachten na de verkiezingen moeten bundelen om een coalitieregering te vormen. Hierdoor moeten meerderheidspartijen zorgvuldig overwegen of een negatief bericht een toekomstige coalitievorming in gevaar zal brengen.

Doordat dit onderzoek geen graduele definitie van negativiteit hanteert, kan de mate van negativiteit in verschillende campagneberichten niet worden onderzocht. Wel kan onderzocht worden of meerderheidspartijen meer negatieve berichten richten aan oppositiepartijen dan wel aan coalitiepartners. Omdat bovenstaand onderzoek uitwijst dat meerderheidspartijen eerder geneigd zijn oppositiepartijen harder aan te pakken, formuleert het onderzoek de volgende hypothese:

H4: Meerderheidspartijen die negatieve advertenties op Facebook gebruiken, zullen deze voornamelijk richten aan oppositiepartijen.

2.3.2 Ideologische positie

Amerikaans onderzoek toont aan dat ideologie bepalend is voor het gebruik van negatieve berichten (Walter & Vliegenthart, 2010). Lau & Pomper (2001) constateerden dat Republikeinse kandidaten vaker negatief campagne voeren dan Democratische kandidaten. Elmelund-Præstekær (2010) merkte in zijn onderzoek op dat de dichotomie gebruikt in Amerikaans onderzoek niet zomaar overgenomen kan worden in Europees onderzoek. Het leek hem echter redelijk te beweren dat het algemene concept van ideologie de retorische strategie van politieke partijen zou kunnen beïnvloeden. Daarom verbreedde hij de dichotome opdeling naar de intensiteit van de partijideologie. “Hoe ideologisch extremer een partij, hoe meer zij het niet eens is met andere partijen over politieke kwesties, en dus, hoe waarschijnlijker het is dat ze negatief campagne zal voeren” (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 142).

Zijn onderzoek kon de veronderstelling bevestigen: partijen die zich aan de uitersten van de links-rechts schaal bevinden, kiezen vaker voor negatieve berichten. Elmelund-Praestekaer was niet de enige die de invloed van de ideologische positie op negatief campagne voeren onderzocht. Ook Walter & Vliegenthart (2010) konden in hun onderzoek over negatief campagne voeren bij de Nederlandse parlementsverkiezingen van 2006 de veronderstelling bevestigen. De vijfde hypothese stelt daarom het volgende:

H5: Politieke partijen die zich aan de uitersten van de links-rechts schaal bevinden, maken meer gebruik van negatieve advertenties op Facebook dan centrumpartijen.

2.3.3 Periode

Negatief campagne voeren is voornamelijk onderzocht in campagnetijden (o.a. Brooks & Geer, 2007; Elmelund-Præstekær, 2010; Geer, 2008; Walter, 2014b). Onderzoek naar negatief campagne voeren buiten verkiezingstijden bestaat nauwelijks (Jansen, 2018). Nochtans blijven Vlaamse politieke partijen

ook na de verkiezingscampagne van mei 2019 honderdduizenden euro's uitgeven aan Facebookadvertenties en blijven ze negatieve berichten verspreiden (Vandeputte & De Smedt, 2020). Een voorbeeld hiervan is de campagne van Vlaams Belang tegen de lage-emissiezone in Antwerpen en Gent (Vlaams Belang, 24/02/2020). Daarnaast kan literatuur omtrent negatief campagne voeren ook toegepast worden op periodes buiten politieke campagnes, omdat een kritiek op een andere politieke partij of politicus hetzelfde doel treft, namelijk de tegenstander er minder aantrekkelijk te laten uitzien. Om over negatief campagne voeren buiten campagnetijden meer te weten te komen, werd de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Subvraag 2: Is er een verschil in negatief campagne voeren op Facebook door Vlaamse politieke partijen tijdens en na de verkiezingscampagne van 2019?

2.3.4 Persoonlijkheid

De periode waarin negatieve advertenties van politieke partijen onderzocht zullen worden in dit onderzoek, is een periode waarbij twee Vlaamse partijen een voorzitterswissel kenden (sp.a en CD&V). Het is mogelijk dat een voorzitterswissel gepaard gaat met een andere manier van negatief campagne voeren, bijvoorbeeld een andere hoeveelheid of soort negatieve advertenties. Om deze mogelijke verandering in negatief campagne voeren in kaart te brengen, werd de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Subvraag 3: Heeft een voorzitterswissel een invloed op het negatief campagne voeren van Vlaamse politieke partijen op Facebook?

2.4 Negatieve berichten gericht aan niet-politieke groepen

De verschillende definities van negatief campagne voeren hebben één ding met elkaar gemeen: het gaat telkens over een boodschap gericht aan een politieke tegenstander(s) of tegenpartij(en) (Geer, 2008; Hansen & Pedersen, 2008; Lau & Pomper, 2001).

Naast campagneberichten gericht aan politieke tegenstander(s) of tegenpartij(en), richten verschillende politieke partijen in Vlaanderen zich ook tot andere, niet-politieke groepen in de samenleving, zoals de media, mensen met een andere geloofsovertuiging, werkgevers ... Zo had Vlaams Belang een advertentie lopen op Facebook met als bijschrift "Het salafisme, een fundamentalistische Islamstroming, heeft GEEN enkele plaats in onze maatschappij!" (Vlaams Belang, 03/02/2020). Het gaat hier om een expliciete kritiek die niet gericht is aan politici of politieke partijen, maar aan een andere niet-politieke groep.

Om te voorkomen dat deze studie deze advertenties niet opgenomen zouden worden, hoewel ze toch negatief zijn, zal dit onderzoek deze groeperen onder de noemer 'kritiek op niet-politieke groepen'.

Het toevoegen van deze extra vorm van negatief campagne voeren gaat gepaard met de volgende onderzoeksvraag:

Subvraag 4: Bekritiseerden Vlaamse politieke partijen niet-politieke groepen via advertenties op Facebook tijdens en na de verkiezingscampagne van 2019?

3 Methodologie en dataverzameling

Negatieve campagneberichten door politieke partijen en hun partijvoorzitters werden onderzocht aan de hand van de advertenties van Vlaamse politieke partijen op het sociaal mediakanaal Facebook. Sociale media worden als maar belangrijker in het campagne voeren. Kenmerkend is het toenemend budget van politieke partijen dat naar advertenties gaat: 25 procent van de totale campagne uitgaven van de Belgische politieke partijen ging naar digitale advertenties, meer dan 5 miljoen euro (Put, Vanden Eynde, & Maddens, 2019). Bovendien heeft Facebook via zijn Facebook-advertentiebibliotheek advertenties van politieke partijen bekendgemaakt, waardoor onderzoekers een uitgebreid overzicht hebben van de advertenties die zijn gepubliceerd (Lefevere et al., 2020).

De Facebookadvertenties zijn verzameld via de Facebook-advertentiebibliotheek. De advertenties van de drie weken voor de verkiezingen van 26 mei 2019 op de Facebookpagina's van de Vlaamse politieke partijen en hun partijvoorzitters (N=1683) zijn *gescraped* en daarna gecodeerd door twee codeurs in opdracht van Lefevere et al. (2020). Deze dataset werd in dit onderzoek aangevuld met een aantal extra variabelen en werd uitgebreid met advertenties uit periodes na de verkiezingen van 26 mei: september en oktober 2019, februari, maart en april 2020. In de maanden september en oktober van 2019 werden advertenties van alle politieke partijen en hun partijvoorzitters verzameld, om te kunnen onderzoeken of er een verschil was in de manier van campagne voeren voor en na de verkiezingen van 26 mei 2019. Voor februari 2020 werden enkel de advertenties van de politieke partijen en voorzitters van sp.a en CD&V onderzocht. Deze data werden verzameld omdat de partijen een voorzitterswissel in respectievelijk november en december kenden, waardoor het gebruik van negatieve advertenties kon verschillen. Aan de hand van data uit deze extra periode, konden de verschillende periodes beter vergeleken worden. Tenslotte werden de advertenties van de maanden maart en april 2020 van alle politieke partijen en hun voorzitters verzameld om te onderzoeken of de coronacrisis een invloed had op het de negativiteit in advertenties van politieke partijen. De advertenties uit de onderzochte periodes na de verkiezingen van 26 mei 2019 werden handmatig verzameld en gecodeerd in SPSS door de onderzoeker.

De keuze voor zowel de advertenties van de politieke partijen als die van de partijvoorzitters gebeurde omwille van verschillende redenen (Lefevere et al., 2020). Allereerst onderhoudt en financiert de partij de Facebookpagina's van partijvoorzitters vaak zelf. Deze berichtgeving kan hierdoor beschouwd worden als partijberichtgeving. Daarnaast sluit de keuze voor de pagina's van de politieke partijen en hun voorzitter pagina's van andere kandidaten uit. Het onderzoek sluit deze pagina's uit, omdat er zo een meer uniform selectie criterium is. Alle voorzitters van de onderzochte partijen hebben een Facebookpagina. Dat geldt niet voor alle andere kandidaten. Ten derde tonen de bevindingen dat de

advertenties die op de pagina's van de politieke partijen en hun voorzitters geplaatst werden een substantieel deel van de totale online uitgaven vertegenwoordigen. Door pagina's van de partijvoorzitters mee op te nemen, biedt de sample een betere representatie van de advertenties van de partij.

Politieke partijen verspreidden eenzelfde advertentie soms meerdere keren. Voor dit onderzoek werden enkel unieke advertenties gecodeerd. Een unieke advertentie is een advertentie die verschilt van een andere advertentie wat betreft het bijschrift of de inhoud. Advertenties die exact dezelfde foto, post of video bevatten met exact hetzelfde bijschrift, werden slechts één keer gecodeerd. Daarnaast werden ook pagina vind-ik-leuk advertenties, advertenties van pagina's met als enige doel extra pagina vind-ik-leuks te krijgen, niet gecodeerd. Deze advertenties hebben inhoudelijk geen meerwaarde waardoor je ze niet op type kan coderen. Daarnaast verwijzen ze nauwelijks naar andere partijen.

De advertenties voor 26 mei 2019 werden gecodeerd door twee studenten, op een aantal variabelen na. De advertenties na 26 mei 2019 werden gecodeerd door mezelf. Om de betrouwbaarheid tussen de verschillende codeurs te verzekeren, werden een aantal advertenties (N=20) dubbel gecodeerd. De Krippendorff's Alpha van deze dubbel gecodeerde advertenties bedraagt 0,9.

Om de negativiteit in advertenties te onderzoeken werden verschillende variabelen onderzocht. Het codeboek is te vinden in bijlage. Het codeboek bevatte eerst een aantal algemene vragen. Daarna werd gevraagd of een advertentie van een bepaalde politieke partij of partijvoorzitter kritiek leverde op een andere politieke actor of niet-politieke groep. Indien er kritiek geleverd werd op een niet-politieke groep, werd gevraagd ze te specificeren in een extra variabele. Verder werd deze soort kritiek niet onderzocht. De kritiek op politieke actoren werd diepgaander onderzocht. Allereerst werd gevraagd op welke politieke partij en/of personen uit een politieke partij kritiek werd geleverd. Daarna werd het type kritiek onderzocht: issue, persoonlijk of een combinatie van beide. Daarna was er een variabele die controleerde of de personen of partij waarop kritiek geleverd werd ook afgebeeld werd op de advertentie. Tenslotte werd het aantal aanvalsadvertenties kwantitatief gemeten aan de hand van de definitie uit de literatuurstudie. Indien er sprake was van een aanvalsadvertentie, werd gevraagd in een open tekstvak opvallende zaken te specificeren.

De verzamelde data werd aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse onderzocht in SPSS. Deze objectieve en systematische manier van het beschrijven van data zorgde ervoor dat de verzamelde data op een betrouwbare en repliceerbare manier werd onderzocht.

Om het gebruik van aanvalsadvertenties door politieke partijen ten gronde te onderzoeken, werd naast een kwantitatieve inhoudsanalyse ook een kwalitatief luik toegevoegd. Dit maakte het mogelijk

om ook de evaluatieve definitie omtrent negativiteit te bestuderen, die een meer interpretatieve onderzoeksmethode vereist.

4 Resultaten

Dit hoofdstuk bespreekt de resultaten van het onderzoek. Aan de hand van de verzamelde data trachten we een antwoord te vinden op de algemene onderzoeksvraag en de bijhorende hypothesen en subvragen. Allereerst worden algemene bevindingen over het aantal advertenties per politieke partij besproken. Daarna wordt de algemene onderzoeksvraag en de hypothesen beantwoord. Tenslotte wordt gezocht naar een antwoord op de verschillende subvragen.

Om te onderzoeken hoe en op welke manier Vlaamse politieke partijen negatief campagne voeren, is het interessant om eerst te kijken naar het aantal verspreide advertenties per partij. In de volledig onderzochte periode hebben alle partijen samen 1.380 advertenties verspreid. Ongeveer alle partijen hadden hierin een even groot aandeel, op sp.a na. Sp.a verspreidde in totaal 375 advertenties. De aantallen bij de andere partijen liggen tussen de 136 en 189 (zie tabel 17 in bijlage).

Zoals eerder in de methodensectie al vermeld, worden de advertenties van politieke partijen en hun partijvoorzitter samen onderzocht. Voor alle partijen geldt dat negatieve advertenties vaker voorkomen bij de pagina van de politieke partij dan bij de voorzitter, behalve bij de PVDA. Daar komen negatieve advertenties vaker van de voorzitter (zie tabel 18 in bijlage).

4.1 Hoe vaak en op welke manier voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne op Facebook tijdens en na de verkiezingscampagne van 2019?

Dit deel gaat op zoek naar een antwoord op de algemene onderzoeksvraag. Om de resultaten gestructureerd weer te geven, worden ze in twee delen besproken. Het eerste deel kijkt naar het aantal negatieve advertenties, het tweede deel naar op welke manier politieke partijen negatief campagne voeren.

4.1.1 Hoe vaak voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne?

Tabel 1 toont aan dat in de volledig onderzochte periode 278 van de 1.380 advertenties kritiek bevatte op één of meerdere politieke partijen. 20 procent van de advertenties kan dus beschouwd worden als een vorm van negatieve campagnevoering.

Het aantal advertenties per periode verschilt. Uit tabel 1 blijkt dat in mei, tijdens de verkiezingscampagne, de meeste advertenties werden verspreid (N=747). In september-oktober, aan het begin van het politieke jaar, werden de minste advertenties verspreid (N=185). In maart-april, tijdens de coronacrisis, werden er in totaal 448 advertenties verspreid. Op de verschillen tussen periodes wordt verder dieper ingegaan.

Wat betreft het verschil tussen periodes, is in tabel 1 te zien dat de periode met het grootste aandeel negatieve advertenties september-oktober 2019 was. In de periode mei 2019 werden de meeste negatieve advertenties verspreid, maar was het aandeel ten opzichte van het totaal wel lager. In de periode maart-april 2020 was zowel het aantal advertenties, als het aandeel negatieve advertenties laag. Op de gedetailleerde verschillen tussen periodes wordt verder ingegaan in 4.2.

Tabel 1 Aantal negatieve advertenties per periode

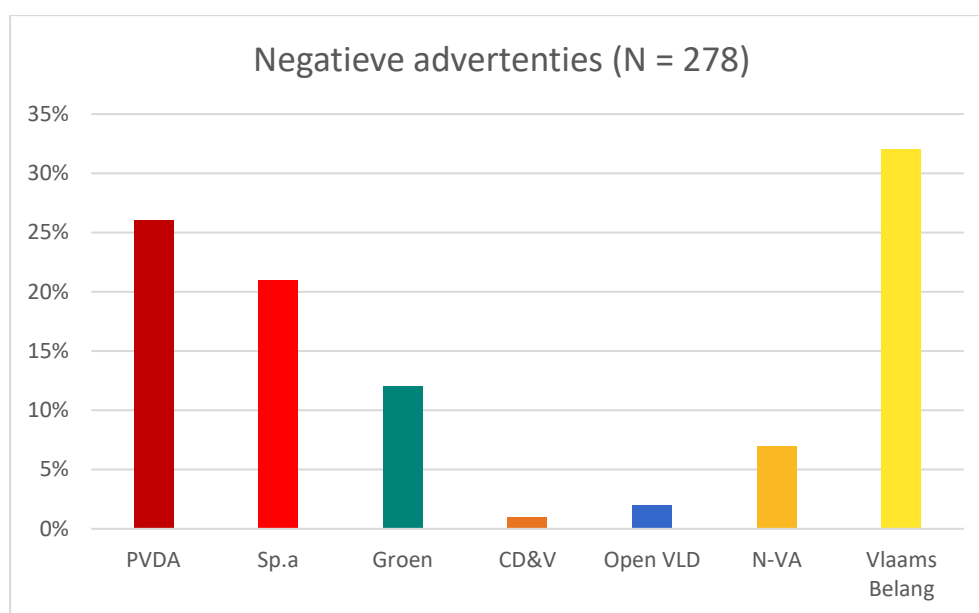
	Mei 2019	September-oktober 2019	Maart-april 2020	Totaal
Aantal negatieve advertenties	158	57	63	278
Totaal aantal advertenties	747	185	448	1.380
Percentage	21%	30%	14%	20%

Ook het aantal negatieve advertenties per partij verschilt. Zo is in figuur 1 (zie blz. 17) te zien dat partijen zoals Vlaams Belang, PVDA en sp.a vaker gebruik maken van negatieve advertenties dan partijen zoals CD&V en Open VLD. Oppositiepartijen PVDA, sp.a, Groen en Vlaams Belang verspreidden gemiddeld tussen de 10 en 30 procent negatieve advertenties over de volledige periode. Bij meerderheidspartijen CD&V, Open VLD en N-VA lag dat lager met een gemiddelde tussen de 1 en 7 procent. Hierbij is hypothese twee, oppositiepartijen maken meer gebruik van negatieve advertenties op Facebook dan meerderheidspartijen, bevestigd.

Tussen de oppositie- en meerderheidspartijen onderling zijn ook verschillen te vinden. Zo maakten PVDA en Vlaams Belang meer gebruik van negatieve advertenties dan oppositiepartijen Groen en sp.a. Vlaams Belang gebruikte de meeste negatieve advertenties. 32 procent van al hun onderzochte advertenties was negatief. Voor PVDA ligt dat percentage iets lager, op 26 procent. Sp.a verspreidde meer negatieve advertenties dan Groen, 21 procent ten opzichte van 12 procent. Dit bevestigt hypothese 5: politieke partijen die zich aan de uitersten van de links-rechts schaal bevinden, maken meer gebruik van negatieve advertenties op Facebook dan centrumpartijen.

CD&V en Open VLD maakten nauwelijks gebruik van negatieve advertenties. Respectievelijk 1 en 2 procent van hun advertenties waren negatief. N-VA maakte iets meer gebruik van negatieve advertenties. 7 procent was negatief. Het kleine verschil tussen N-VA en de twee andere meerderheidspartijen is mogelijks te verklaren doordat N-VA tijdens de onderzochte periode geen deel uitmaakte van de federale regering (de federale regering met N-VA viel in december 2018 en ging verder als minderheidsregering zonder N-VA). Hierdoor was N-VA op federaal niveau een oppositiepartij die kritiek kon geven op de regeringspartijen. Verder in dit onderzoek zal N-VA wel meegenomen worden als meerderheidspartij. De partij zetelde bijna onafgebroken in de Vlaamse regering sinds 2004 en in de federale regering sinds 2009, tot december 2018.

Figuur 1 Aandeel negatieve advertenties per partij



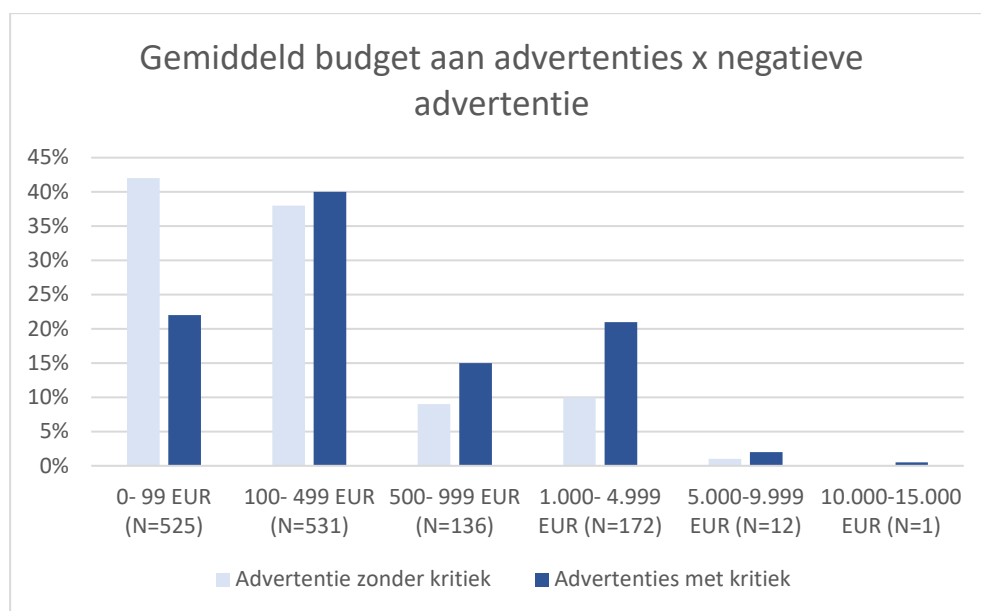
Niet elke politieke partij besteedde een even groot budget aan advertenties. Tabel 2 toont voor elke partij hoeveel geld ze eraan uitgaven. Hieruit blijkt dat PVDA, N-VA en Vlaams Belang meer uitgaven aan advertenties dan de andere partijen. De meeste van hun advertenties kostten meer dan 100 euro. Vlaams Belang betaalde voor de helft van hun advertenties zelfs 1.000 tot 4.999 euro. Het zwaartepunt bij sp.a, Groen, CD&V en Open VLD ligt bij advertenties waar tussen de 0 en de 499 euro aan is uitgegeven.

Tabel 2 Gemiddeld budget aan advertenties per partij

	0-99 EUR (N = 525)	100-499 EUR (N = 531)	500-999 EUR (N=136)	1.000-4.999 EUR (N = 172)	5.000-9.999 EUR (N = 12)	10.000-150.000 EUR (N=1)	Totaal (N=1380)
PVDA	16%	53%	16%	14%	1%	0%	100%
Sp.a	43%	49%	8%	1%	0%	0%	100%
Groen	67%	29%	2%	2%	0%	0%	100%
CD&V	52%	37%	7%	4%	0%	0%	100%
Open VLD	61%	26%	5%	8%	0%	0%	100%
N-VA	14%	44%	13%	27%	2%	0%	100%
Vlaams Belang	7%	18%	21%	50%	5%	1%	100%
Gemiddelde	37%	37%	10%	15%	1%	0%	

Het valt op dat advertenties waar meer geld aan wordt uitgegeven, vaker negatief zijn. Zo blijkt uit figuur 2. Het zwaartepunt van advertenties met kritiek op andere partijen ligt in de categorieën waar hogere bedragen aan werden uitgegeven. Voor advertenties zonder kritiek op andere partijen geldt het omgekeerde.

Figuur 2 Gemiddeld budget aan negatieve advertenties met en zonder kritiek



Rekening houdend met het feit dat bepaalde partijen meer geld uitgaven aan advertenties en duurdere advertenties vaker gepaard gaan met kritiek op andere partijen, werd ook een berekening gedaan waarbij advertenties die meer kosten harder doorwegen. De resultaten zijn terug te vinden in tabel 3. Na deze weging verhoogt het aandeel van Vlaams Belang met meer dan tien procent. Het aandeel van sp.a en Groen daalt. Het aandeel van de overige partijen (PVDA, CD&V, Open VLD en N-VA) blijft ongeveer gelijk. Aangezien advertenties waaraan meer geld uitgegeven wordt vaak gepaard gaan met een groter bereik, kunnen we veronderstellen dat het aandeel van Vlaams Belang binnen de negatieve advertenties berekend zonder weging een onderschatting is en dat het aandeel van sp.a en Groen een overschatting is.

Tabel 3 Aandeel negatieve advertenties per partij gewogen voor de kost van een advertentie

	Zonder weging	Met weging
PVDA	26%	25%
Sp.a	21%	15%
Groen	12%	8%
CD&V	1%	0%
Open VLD	2%	1%
N-VA	7%	8%
Vlaams Belang	32%	43%

4.1.2 Op welke manier voeren Vlaamse politieke partijen negatief campagne?

Politieke partijen kunnen op verschillende manieren negatief campagne voeren. Ze kunnen gebruik maken van verschillende types negatieve advertenties: een kritiek op de inhoud, op bepaalde politici of een combinatie van beide. Verder kunnen politieke partijen ook verschillende doelwitten kiezen: oppositiepartijen, meerderheidspartijen, partijen links op de politieke links-rechts schaal of eerder rechts enzovoort.

Uit tabel 4 blijkt dat politieke partijen het vaakst issue kritiek geven op andere partijen. 56 procent van alle negatieve advertenties bevatte een issue kritiek, 11 procent een persoonlijke kritiek en 33 procent een combinatiekritiek. Dat wil zeggen dat 89 procent van alle negatieve advertenties een issue kritiek bevatte tegenover 44 procent van de berichten, die een persoonlijke kritiek bevatten. Hierdoor kan hypothese 1, negatieve berichten bevatten meer issue kritiek dan persoonlijke kritiek, bevestigd worden.

De verschillen tussen de partijen onderling zijn niet zo heel groot. Over het algemeen komen volgende gemiddelde verhoudingen terug: voornamelijk issue kritiek, gevolgd door combinatiekritiek en persoonlijke kritiek. Wat opvalt is dat partijen aan de uitersten van de politieke links-rechts schaal vaker een combinatiekritiek gebruiken. Dat geldt voor 43 procent van de negatieve advertenties van PVDA en 39 procent van de negatieve advertenties van Vlaams Belang. Een voorbeeld van zo'n combinatiekritiek is terug te vinden op figuur 3. Het is een advertentie in de vorm van een video, afkomstig van Vlaams Belang, waarin de partij kritiek uit op het beleid van de regering Wilmès en in het bijzonder minister van Volksgezondheid De Block. De advertentie dateert van 1 april. Vlaams Belang drong al langer aan op het dragen van mondklappers op straat, terwijl mevrouw De Block en de regering dit niet oplegden. Om hun ongenoegen te uiten, bekritiseerden ze niet enkel het beleid, maar spraken ze ook van bedrog van de regeringsleden. Verder gebruikte ook N-VA vaker dan gemiddeld een combinatiekritiek. Daarnaast gebruikten de meerderheidspartijen minder persoonlijke kritieken dan de oppositiepartijen.

Tabel 4 Type kritiek per partij

	Issue	Persoonlijk	Combinatie
PVDA (N=72)	47%	10%	43%
Sp.a (N=59)	75%	10%	15%
Groen (N=32)	65%	10%	25%
CD&V (N=2)	100%	0%	0%
Open VLD (N=5)	80%	0%	20%
N-VA (N=19)	53%	5%	42%
Vlaams Belang (N=89)	45%	16%	39%
Totaal (N=278)	56%	11%	33%

Figuur 3 Voorbeeld van een combinatiekritiek



Tabel 5 geeft weer hoe vaak politieke partijen het doelwit waren van negatieve advertenties. De percentages in de kolommen kunnen 100 procent overschrijden, omdat een politieke partij in één advertenties meerdere politieke partijen kan bekritisieren. De categorie 'andere' werd gebruikt wanneer politieke partijen in een advertentie verwezen naar onder meer 'de regering' zonder dat het duidelijk was welk niveau ze precies bedoelden, Waalse partijen, partijen uit het buitenland enzovoort.

Over de volledige periode waren de meerderheidspartijen vaker het doelwit dan de oppositiepartijen. De meerderheidspartijen werden ook vaak samen bekritiseerd in een advertentie. Bovendien is het percentage in de tabel een onderschatting, omdat in de categorie 'andere' ook nog kritieken op meerderheidspartijen vervat zitten. Binnen de meerderheidspartijen werd de N-VA het vaakst bekritiseerd. 59 procent van alle negatieve advertenties bevatte een kritiek op de partij. CD&V en Open VLD kregen kritiek in respectievelijk 40 en 44 procent van de advertenties.

De oppositiepartijen waren opvallend minder vaak het doelwit van negatieve advertenties. Binnen de oppositiepartijen werden de meer gematigde partijen vaker bekritiseerd. Respectievelijk 13 en 14 procent van alle negatieve advertenties bevatte een kritiek op sp.a en Groen. PVDA was over de volledige periode maar in 4 procent van de negatieve advertenties het doelwit. Vlaams Belang in 6 procent van alle negatieve advertenties.

Opvallend zijn de verschillen tussen de periodes. Oppositiepartijen sp.a en Groen waren tijdens de verkiezingscampagne van mei 2019 vaker het doelwit dan na de deze periode. In mei 2019 bevatte 23

procent van de negatieve advertenties een kritiek op Groen en 18 procent van de negatieve advertenties een kritiek op sp.a. In de periode september-oktober valt dit aandeel terug tot respectievelijk 2 en 4 procent. Dit zou kunnen verklaard worden doordat meerderheidspartijen in verkiezingsluwe periodes voornamelijk advertenties verspreiden over hun eigen werk, eerder dan kritiek te leveren op andere partijen. Dat zien we ook terug komen in de tabellen. Meerderheidspartijen verspreiden buiten de verkiezingen nauwelijks negatieve advertenties.

Vlaams Belang werd in mei 2019 het minst aangevallen van alle partijen. Slechts 5 procent van de advertenties bevatte een kritiek op de partij. In de periode september-oktober 2019 groeide dit aandeel tot 7 procent en in maart-april 2020 tot 10 procent. De politieke partij aan de andere kant van het spectrum, PVDA werd tijdens de verkiezingscampagne in slechts 6 procent van de negatieve advertenties bekritiseerd. Dat daalde in maart-april 2020 tot geen enkele aanval op de partij.

De meerderheidspartijen Open VLD en CD&V werden tijdens de verkiezingscampagne van mei 2019 minder bekritiseerd dan na de verkiezingscampagne. Voor N-VA geldt dat omgekeerd. Zij waren vaker het doelwit in mei 2019 dan in september-oktober 2019 of maart-april 2020. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat N-VA geen deel uitmaakte van de minderheidsregering Wilmès I op federaal niveau. Wel blijven de meerderheidspartijen in elke periode vaker het doelwit dan oppositiepartijen. Hiermee kan hypothese 3 bevestigd worden: meerderheidspartijen zijn vaker het doelwit van negatieve advertenties. Voor CD&V en Open VLD is dit zelfs nog sterker aanwezig buiten verkiezingstijd.

Tenslotte valt het op dat in de periode maart-april 2020 40 procent van negatieve advertenties gericht was aan de categorie 'other'. Dit gaat om kritiek op politieke instellingen waarvan niet duidelijk is op welk niveau ze zich bevinden, en dus over welke partijen het gaat, zoals bijvoorbeeld 'de regering'. Een mogelijke verklaring voor dit hoge percentage is dat door de coronacrisis de oppositiepartijen 'het beleid' of 'de regering' vaak kritiek gaven in hun advertenties, zonder te specificeren over welk niveau het ging.

Tabel 5 Partij als doelwit per periode

	Mei 2019	September-oktober 2019	Maart-april 2020	Totaal
PVDA	6%	4%	0%	4%
Sp.a	18%	4%	10%	13%
Groen	23%	2%	5%	14%
CD&V	32%	53%	51%	40%
Open VLD	35%	65%	52%	44%
N-VA	68%	58%	33%	59%
Vlaams Belang	5%	7%	10%	6%
Andere	18%	20%	40%	23%

Bepaalde politici binnen politieke partijen ontvingen vaker kritiek dan anderen. Over het algemeen ontvingen de partijvoorzitters het vaakst persoonlijke kritiek van andere partijen, zo is te zien in tabel 6. Bart De Wever (N-VA) werd bekritiseerd in 24 procent van alle advertenties met persoonlijke kritiek. Een voorbeeld van zo'n kritiek is terug te vinden in figuur 4. Een partijgenoot, Jan Jambon, volgt op de tweede plaats. Ook Maggie De Block (Open VLD) ontving een aanzienlijk aandeel van de persoonlijke kritiek, zelfs meer dan hun partijvoorzitster Gwendolyn Rutten. Verder valt het op dat PVDA geen enkele keer persoonlijke kritiek heeft ontvangen. Bij Groen was het niet de voorzitter Meyrem Almaci, maar wel Kristof Calvo die het vaakst kritiek kreeg. Tenslotte ontving ook Sophie Wilmès (MR) 7 procent van alle persoonlijke kritieken. Deze zijn voornamelijk afkomstig uit de laatste periode, waarin ze als premier ons land door de coronacrisis leidde.

Tabel 6 Vaakst gekozen doelwitten voor persoonlijke kritieken of combinatiekritieken

Bart De Wever (N-VA)	24%
Jan Jambon (N-VA)	16%
Maggie De Block (Open VLD)	12%
Wouter Beke (CD&V)	7%
Gwendolyn Rutten (Open VLD)	7%
Sophie Wilmès (MR)	7%
John Crombez (sp.a)	3%
Tom Van Grieken (Vlaams Belang)	3%
Kristof Calvo (Groen)	2%
Koen Geens (CD&V)	2%
PS	2%
Charles Michel (MR)	2%
Meyrem Almaci (Groen)	1%
Joachim Coens (CD&V)	1%
Peter Mertens (PVDA)	0%

Figuur 4 Voorbeeld van een combinatiekritiek op Bart De Wever



Welke politieke partijen kritiek ontvingen en door wie over de volledige periode maakt tabel 7 duidelijk. De cellen geven het percentage weer van negatieve advertenties vanuit een politieke partij aan een andere politieke partij. Zo geeft de vermelding van 18% in de rechterbovenhoek aan dat 18% van de negatieve advertenties van PVDA aan Vlaams Belang gericht waren. Omdat politieke partijen in één negatieve advertentie meerdere politieke partijen (bijvoorbeeld alle meerderheidspartijen) kunnen bekritisieren, bedragen de percentages samen meer dan 100%.

De bevindingen uit tabel 5 komen hier opnieuw terug: meerderheidspartijen worden vaker aangevallen dan oppositiepartijen. PVDA, sp.a, Groen en Vlaams Belang richtten de meerderheid van hun negatieve advertenties aan CD&V, Open VLD en N-VA.

Wat opvalt is dat de partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal het minst vaak een doelwit waren. Behalve advertenties gericht aan elkaar, kwamen er nauwelijks andere advertenties met kritiek op deze partijen.

Hypothese 4, meerderheidspartijen die negatieve advertenties op Facebook gebruiken, zullen deze voornamelijk richten aan oppositiepartijen, wordt niet bevestigd. Elke meerderheidspartij richtte een aanzienlijk aandeel van hun advertenties aan een andere meerderheidspartij. Een belangrijke voetnoot hierbij is dat zowel CD&V als Open VLD erg weinig negatieve advertenties verspreidde, respectievelijk 2 en 6.

Tabel 7 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij over de volledige periode

AANVALLER	DOELWIT							
		PVDA	Sp.a	Groen	CD&V	Open VLD	N-VA	Vlaams Belang
	PVDA (N=73)	-	18%	11%	41%	62%	72%	18%
	Sp.a (N=59)	0%	-	5%	45%	37%	64%	7%
	Groen (N=32)	0%	2%	-	59%	50%	72%	0%
	CD&V (N=2)	0%	0%	0%	-	0%	100%	0%
	Open VLD (N=5)	20%	40%	100%	20%	-	20%	0%
	N-VA (N=18)	0%	28%	33%	22%	16%	-	6%
	Vlaams Belang (N=89)	12%	17%	20%	35%	40%	52%	-

Tabel 19, 20 en 21 in bijlage tonen dezelfde resultaten als tabel 6 voor de verschillende periodes afzonderlijk. De verschillen tussen de periodes zijn miniem ten opzichte van de volledige periode en worden daarom hier niet verder besproken. N-VA, CD&V en Open VLD zijn niet in elke tabel bijgevoegd, omdat deze politieke partijen niet in elke periode negatieve advertenties verspreid hebben.

Eerder toonde tabel 4 de verhoudingen tussen de types kritiek. Zo bevatte 57 procent van de advertenties issue kritiek, 33 procent een combinatiekritiek en slechts 10 procent een persoonlijke kritiek.

Volgende tabellen 8, 9, 10, 11 en 12 geven weer met wat voor type advertenties politieke partijen kritiek gaven. Zo is in tabel 8 te zien op welke partijen PVDA kritiek gaf en met welk type advertentie ze dat deden. Deze percentages overschrijden in totaal 100 procent, omdat partijen in één advertenties meerdere partijen kunnen bekritisieren. Er werden geen tabellen opgemaakt met type advertenties vanuit CD&V en Open VLD, omdat ze te weinig negatieve advertenties hebben verspreid om er iets opvallend over te kunnen zeggen.

Het valt op dat de partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal, PVDA en Vlaams Belang, elke politieke partij op elke mogelijke manier hebben bekritiseerd. De meerderheidspartijen waren vaker het doelwit dan de andere oppositiepartijen.

Daarnaast valt op dat de andere partijen, sp.a, Groen en N-VA amper andere types gebruikten dan issue kritiek. Als ze gebruik maakten van een persoonlijke kritiek op combinatiekritiek, was deze gericht aan de meerderheidspartijen. Een voorbeeld is terug te vinden in figuur 5 waarbij Groen kritiek geeft op het klimaatbeleid van de Vlaamse Regering en op "Jan zonder klimaatplan".

Tabel 8 Bekritiseerde partijen door PVDA per type

	Issue	Persoonlijk	Combinatie
Sp.a	18%	5%	5%
Groen	15%	6%	3%
CD&V	38%	6%	19%
Open VLD	45%	11%	25%
N-VA	47%	9%	35%
Vlaams Belang	23%	5%	5%

Tabel 9 Bekritiseerde partijen door sp.a per type

	Issue	Persoonlijk	Combinatie
PVDA	0%	0%	0%
Groen	9%	0%	0%
CD&V	49%	6%	0%
Open VLD	44%	4%	0%
N-VA	68%	2%	16%
Vlaams Belang	3%	0%	6%

Tabel 10 Bekritiseerde partijen door Groen per type

	Issue	Persoonlijk	Combinatie
PVDA	0%	0%	0%
Sp.a	5%	0%	0%
CD&V	50%	13%	0%
Open VLD	47%	0%	7%
N-VA	24%	33%	0%
Vlaams Belang	0%	0%	0%

Tabel 11 Bekritiseerde partijen door N-VA per type

	Issue	Persoonlijk	Combinatie
PVDA	0%	0%	0%
Sp.a	46%	0%	0%
Groen	42%	8%	0%
CD&V	25%	8%	0%
Open VLD	25%	0%	0%
Vlaams Belang	11%	0%	0%

Tabel 12 Bekritiseerde partijen door Vlaams Belang per type

	Issue	Persoonlijk	Combinatie
PVDA	9%	7%	4%
Sp.a	9%	9%	6%
Groen	11%	10%	7%
CD&V	23%	9%	13%
Open VLD	23%	5%	18%
N-VA	30%	13%	29%

Figuur 5 Voorbeeld van een combinatiekritiek gericht aan een meerderheidspartij

 **Groen**
Gesponsord • Betaald door Groen

Terwijl de EU klimaatneutraal wil zijn tegen 2050, legt Vlaanderen de lat een stuk lager. Té laag.

Jambon I hoopt op technologische wonderoplossingen, terwijl de voor de hand liggende maatregelen on hold worden gezet  
Geen betonstop, geen grootschalige renovatie van woningen en de auto blijft nog steeds koning  

 Maar dat is buiten de groene fractie in het Vlaams Parlement gerekend. Wij zullen de luis in de pels van Jambon I zijn. Wij zullen ervoor zorgen dat de lat opnieuw hoger gelegd wordt  
#hetkananders



Tenslotte komen negatieve advertenties vaker voor in de vorm van video. Ze bevatten vaker kritiek op andere politieke partijen dan foto's of visuals. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat politieke partijen in een video meer informatie kunnen stoppen, waardoor de kans groter is dat er een bepaalde kritiek mee gepaard gaat.

4.2 Maken Vlaamse politieke partijen gebruik van aanvalsadvertenties op Facebook?

Naast kritiek hebben op de inhoud of personen van een andere partij, kunnen advertenties ook een aanval op een andere politieke partij bevatten. Het gaat hier om advertenties die een boodschap op een harde, schrille manier afbeeldt of ruwe, retorische foto's van politici gebruikt. Kortom, over advertenties die de grenzen van beleefdheid overschrijden.

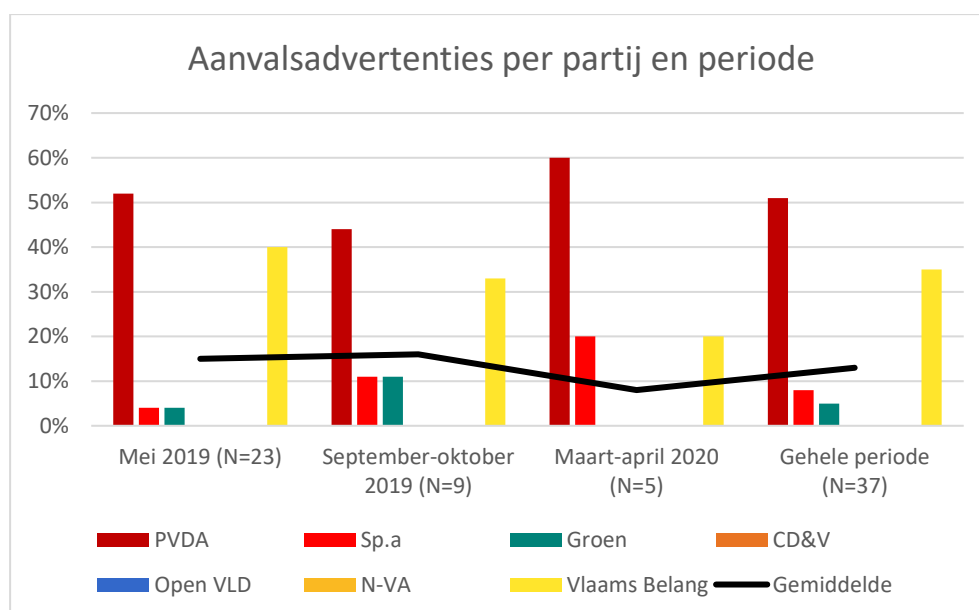
Van alle onderzochte advertenties bevatte 3 procent een aanval op een andere politieke partij. Binnen het aantal negatieve advertenties was het aandeel aanvalsadvertenties 13 procent.

Figuur 6 toont de aanvalsadvertenties per periode en partij. Hieruit blijkt dat er verschillen zijn in het aantal aanvalsadvertenties per periode. In de periode mei 2019 en september-oktober 2019 is het aandeel aanvalsadvertenties ongeveer gelijk, respectievelijk 15 en 16 procent. In de periode maart-april 2020 ligt het aandeel lager, op 8 procent. Dat lagere aandeel komt overeen met het lagere percentage negatieve advertenties in die periode (14 procent ten opzichte van een gemiddelde van 21 procent).

Verder zijn er ook opvallende verschillen in het gebruik van aanvalsadvertenties tussen partijen. Zo hebben de meerderheidspartijen geen enkele advertentie verspreid hebben die een aanval bevatte op een andere partij. Ook sp.a en Groen maakten er erg weinig gebruik van, over de volledige periode hebben de partijen een aandeel van respectievelijk 8 en 5 procent. Het zijn de partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal, PVDA en Vlaams Belang die het vaakst gebruik maakten van aanvalsadvertenties.

Ook tussen de periodes blijft de verdeling tussen partijen van het gebruiken van aanvalsadvertenties gelijk. In mei 2019 was 8 procent van de aanvalsadvertenties van sp.a en Groen. Meer dan de helft van de aanvalsadvertenties tijdens de verkiezingscampagne kwam van PVDA (52%) en 40 procent was afkomstig van PVDA. In september-oktober 2019 stijgt het gebruik van sp.a en Groen lichtjes en blijft PVDA de grootste verspreider van dit soort advertenties. Politieke partijen verspreidden in de periode maart-april 2020 erg weinig aanvalsadvertenties, wederom meer dan de helft afkomstig is van PVDA.

Figuur 6 Aanvalsadvertenties per partij en periode



Om de precieze aard van deze boodschappen verder te onderzoeken, gaat het onderzoek ook kwalitatief in op de aanvalsadvertenties. Dit gebeurt voor de aanvalsadvertenties van de partijen PVDA en Vlaams Belang. Deze partijen hebben het grootste aandeel van dit soort advertenties verspreid, waardoor ze het meest interessant zijn om verder te onderzoeken.

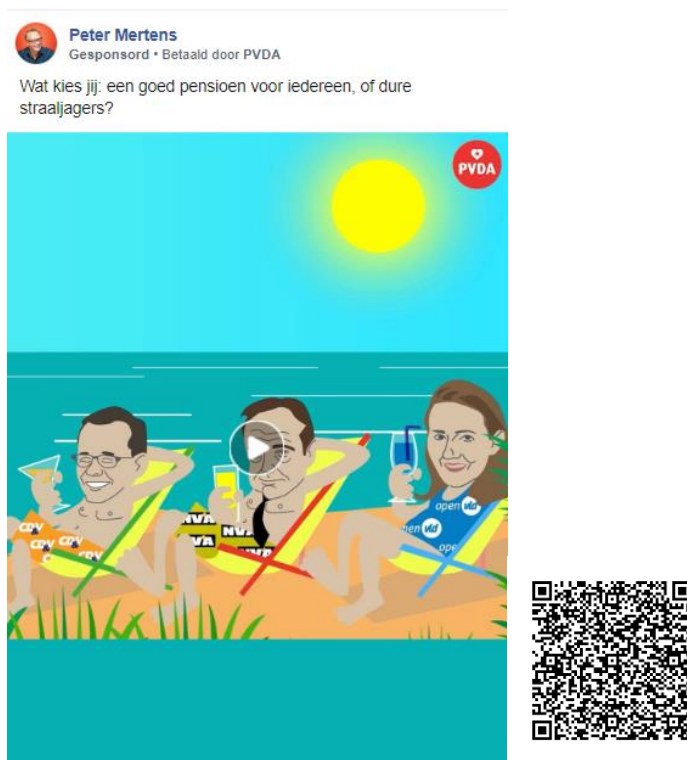
PVDA hanteerde in hun video's die een aanval richting andere partijen bevatten een herkenbare, terugkerende stijl. Politici, vaak van meerderheidspartijen, werden karikaturaal afgebeeld. Figuur 7 en 8 zijn hiervan voorbeelden.

De advertentie op figuur 7 gaat over te lage pensioenen. Ze geeft de partijvoorzitters van de drie klassieke partijen weer met zwemkledij aan in de kleuren van hun partij met het logo erop en met een cocktail in de hand. Om hun punt duidelijk te maken, beeldt PVDA de voorzitters van de meerderheidspartijen af met een cocktail in de hand op het strand. "Zij zullen voldoende pensioen hebben, maar de hardwerkende Vlaming kan zijn rusthuis niet betalen na een volledige loopbaan", luidt het in de video.

Figuur 8 beeldt opnieuw de voorzitters van de meerderheidspartijen af. Deze keer al spelend met treinen en bussen. De advertentie gaat over het openbaar vervoer, dat PVDA gratis zou willen. PVDA vindt het openbaar vervoer momenteel te duur en het gevoerde beleid slecht. Om dat punt te maken beelden ze de partijvoorzitters af als onbekwame beleidsmakers die bussen en treinen enkel kennen als speelgoed.

In de voorbeelden is er twee keer sprake van een presentatie van de voorzitters van de meerderheidspartijen op een opvallende manier. PVDA brengt hun boodschap over door de capaciteiten van de voorzitters te minimaliseren tot beleidsmakers die enkel kunnen spelen met treintjes, eerder dan er goed beleid over te voeren of door de voorzitters af te beelden al zonnebadend en zorgeloos eerder dan zich te bekommeren om het pensioen van de Vlaming. Deze beelden gaan verder dan een inhoudelijke of persoonlijke kritiek. Ze overschrijden de grens van beleefdheid.

Figuur 7 Aanvalsadvertentie van PVDA (uit video) en bijhorende QR-code



Figuur 8 Aanvalsadvertentie van PVDA (uit video) en bijhorende QR-code



Waar PVDA in het merendeel van aanvalsadvertenties koos voor video's, koos Vlaams Belang voornamelijk voor foto's met een terugkerende stijl. Figuur 9 en 10 zijn hiervan een voorbeeld. Het gaat telkens om een kritiek op het beleid en de persoon, waarbij een afbeelding gelinkt aan het thema

gecombineerd wordt met een zwart-wit foto van een politicus. Het schrille contrast tussen de gekleurde en de zwart-wit afbeelding in combinatie met een zorgvuldig uitgekozen foto van de politicus waarop kritiek geleverd wordt, maakt dat deze beelden gecodeerd werden als een aanvalsadvertentie.

Figuur 9 gaat over het verhogen van de pensioenleeftijd. Een voorstel dat in het verkiezingsprogramma van N-VA stond en waar Vlaams Belang tegen is. De partij gebruikt in de advertentie een afbeelding van een arbeider gecombineerd met een niet-flatterende foto van Bart De Wever waarop het lijkt dat hij iets aan het uitleggen is. Er bovenop staat de tekst: 'Pensioenleeftijd nog eens verhogen? Goe zot De Wever'. Het bijschrift bij de advertentie luidt: 'Nee Bart De Wever, onze bevolking wordt al GENOEG uitgeperst. Wat een asociaal voorstel. We betalen NU AL de hoogste belastingen in Europa én krijgen daarvoor in de plaats de laagste pensioenen. WEG HIERMEE, zet mee druk en teken de petitie!'.

De hele advertentie bevat kritiek op het beleid van de N-VA en Bart De Wever, zowel inhoudelijk als persoonlijk. De woorden 'Goe zot De Wever', het bijschrift met bepaalde woorden in hoofdletters en de combinatie van de twee verschillende foto's zorgen voor een harde, schrille manier om de boodschap over te brengen.

Figuur 10 gaat over extra budget voor de opvang van asielzoekers. Een foto van bankbiljetten wordt hier gecombineerd met een foto van Maggie De Block, de bevoegde minister voor Asiel en Migratie. Het contrast op figuur 10 tussen de Maggie De Block en de afbeelding van geld is nog groter dan bij Bart De Wever in figuur 9. Dit komt doordat ze een duistere foto van Maggie De Block kozen, waarin bepaalde kenmerken van haar lichaam en gezicht uitvergroot worden door het zwart-wit maken van de foto. De tekst op de advertentie is de volgende: '+ €14 miljoen euro voor opvang asielzoekers'. Het bijschrift luidt: 'WAANZIN Maggie De Block krijgt OPNIEUW extra geld voor de opvang van asielzoekers. Weer miljoenen belastinggeld die worden verkwist, terwijl ONZE mensen in de steek worden gelaten. Dit is onaanvaardbaar. Deze minister is compleet de pedalen kwijt'.

De combinatie van de twee afbeeldingen en bijhorende tekst zorgt dat het eindresultaat de grenzen van beleefdheid overschrijdt. Er worden harde, contrasterende beelden gebruikt die ervoor zorgen dat de boodschap duidelijk is en ook meteen de verantwoordelijke aanduidt. Het gebruik van de hoofdletters in het bijschrift versterkt de boodschap en de daarbij gepaard gaande ontevredenheid van de partij over het beleid. Beide advertenties bevatten ook een persoonlijke kritiek die net dat tikkeltje verder gaat dan een beschaafde persoonlijke kritiek door de woorden 'Goe zot De Wever' in figuur 9 en 'De minister is compleet de pedalen kwijt' in figuur 10.

Figuur 9 Aanvalsadvertentie Vlaams Belang

 **Vlaams Belang**
Gesponsord • Betaald door Vlaams Belang

Nee Bart De Wever, onze bevolking wordt al GENOEG uitgeperst. Wat een asociaal voorstel. We betalen NU AL de hoogste belastingen in Europa én krijgen daarvoor in de plaats de laagste pensioenen. WEG HIERMEE, zet mee druk en teken de petitie: www.pensioenleeftijd.com!



Figuur 10 Aanvalsadvertentie Vlaams Belang

 **Vlaams Belang**
Gesponsord • Betaald door Vlaams Belang

WAANZINI! Maggie De Block krijgt OPNIEUW extra geld voor de opvang van asielzoekers. Weer miljoenen belastinggeld die worden verkwest, terwijl ONZE mensen in de steek worden gelaten. Dit is onaanvaardbaar. Deze minister is compleet de pedalen kwijt!



Naast de terugkerende stijlen van PVDA en Vlaams Belang adverteerden de partijen ook nog een aantal andere berichten. Hier ging het ook telkens om opvallende beelden of een harde schrille presentatie van de boodschap.

4.3 Is er een verschil in negatief campagne voeren op Facebook door Vlaamse politieke partijen tijdens en na de verkiezingscampagne 2019?

Om een antwoord te vinden op de tweede subvraag werden de negatieve advertenties per partij en per periode onderzocht. De resultaten zijn terug te vinden in figuur 11.

20 procent van alle onderzochte advertenties was negatief. Het aandeel negatieve advertenties verschilt per periode. Het grootste aandeel negatieve advertenties werd opgetekend in de periode september-oktober 2019, aan het begin van het politieke jaar. 30 procent van de verspreide advertenties was toen negatief. In mei 2019 was 21 procent van alle advertenties negatief. Met 14 procent is de periode maart-april 2020 degene met de minste negatieve advertenties. De verkiezingsperiode was dus niet de periode waarin het grootste aandeel negatieve advertenties werd verspreid. Wel werden er in absolute aantallen de meeste negatieve advertenties verspreid (158). Een verklaring voor het lage aandeel negatieve advertenties in de periode maart-april 2020 zou kunnen zijn dat door het feit dat tijdens de coronacrisis politieke partijen wilden focussen op wat goed ging om de mensen hoop en moed te geven, eerder dan te focussen op wat slecht ging. Een verklaring voor het hoge aandeel negatieve advertenties in de periode september-oktober 2019 kan zijn dat oppositiepartijen hun ongenoegen uitten over de federale regeringsvorming die toen nog niet gevormd was.

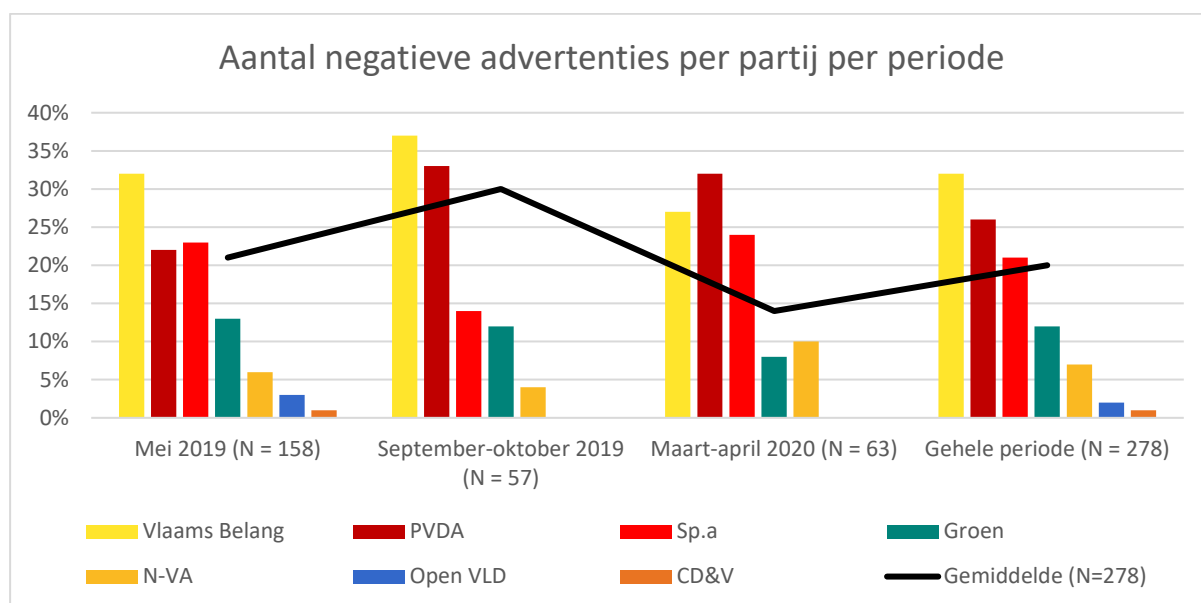
De periode mei 2019 verschilt nauwelijks van de volledige periode qua verhoudingen tussen partijen. De oppositiepartijen verspreidden meer negatieve advertenties dan de meerderheidspartijen, met een groter aandeel voor partijen aan de uitersten van de politieke links-rechts schaal, Vlaams Belang en PVDA. Ook sp.a had een hoog aandeel in het aantal negatieve advertenties in deze periode (23%).

De periode september-oktober 2019 is de periode met het grootste aandeel negatieve advertenties. De verhoudingen blijven opnieuw dezelfde. Oppositiepartijen maken vaker gebruik van negatieve advertenties dan meerderheidspartijen. Het aandeel van PVDA en Vlaams Belang neemt toe en bedraagt respectievelijk 33 en 37 procent. Het aandeel van sp.a neemt aanzienlijk af naar 14 procent (tegenover 23 procent in mei 2019), Groen blijft gelijk. Meerderheidspartijen CD&V en Open VLD maken geen gebruik van negatieve advertenties. N-VA valt terug naar een aandeel van 4 procent.

Maart-april 2020 is de periode met het laagste aandeel negatieve advertenties. In grote lijnen blijven de verhoudingen tussen partijen gelijk. Oppositiepartijen blijven meer gebruik maken van negatieve

advertenties. 32 procent van de negatieve advertenties kwam van PVDA en 27 procent van Vlaams Belang. Het aandeel van sp.a stijgt opnieuw naar 24 procent. Het aandeel van Groen daalt met vier procent ten opzichte van de vorige periode. Meerderheidspartijen CD&V en Open VLD verspreiden opnieuw geen enkele negatieve advertentie. Het aandeel van N-VA wordt groter. 10 procent van de verspreide advertenties kwamen van hen.

Figuur 11 Aandeel negatieve advertenties per partij en periode



4.4 Heeft een voorzitterswissel een invloed op het negatief campagne voeren van politieke partijen op Facebook?

Zowel CD&V als sp.a kenden in de onderzochte periode een voorzitterswissel. Om de invloed van een andere voorzitter op negatieve advertenties te onderzoeken, werden voor deze partijen negatieve advertenties uit een extra periode onderzocht, namelijk februari 2020. Hierdoor is het mogelijk om de eerste twee periodes met de ene voorzitter te vergelijken met de volgende twee periodes met de andere voorzitter.

In tabel 13 is te zien dat het aandeel negatieve advertenties bij CD&V even laag bleef na de voorzitterswissel. Een voorzitterswissel heeft bij CD&V op vlak van negatief campagne voeren geen invloed gehad. Voor sp.a is in tabel 19 een lichte stijging te zien in de periode na de voorzitterswissel (februari en maart-april 2020).

Tabel 13 Percentage negatieve advertenties van sp.a en CD&V per periode

	Mei 2019	September-oktober 2019	Februari 2020	Maart-april 2020
sp.a	23%	14%	19%	24%
CD&V	1%	0%	0%	0%

Wat wel opvalt bij sp.a is dat het aantal advertenties vanuit de voorzitter gestegen is met de voorzitterswissel. Uit tabel 14 blijkt ook dat de verhouding tussen advertenties komende vanaf de pagina van de partij en de voorzitter veranderd is sinds de voorzitterswissel. Waar de focus onder voorzitter John Crombez lag bij advertenties vertrekkende vanuit de partij, ligt de focus onder voorzitter Conner Rousseau bij de voorzitter zelf.

Tabel 14 Verhouding voorzitter - partij per periode voor sp.a

	Voorzitter	Partij
Mei 2019 (N=201)	26%	74%
September-oktober 2019 (N=16)	7%	93%
Februari 2020 (N=33)	82%	18%
Maart-april 2020 (N=159)	96%	4%

4.5 Bekritiseerden Vlaamse politieke partijen en hun partijvoorzitters niet-politieke groepen via advertenties op Facebook?

Behalve kritiek op politieke partijen en politici kunnen politieke partijen ook kritiek geven op niet-politieke groepen. Van alle onderzochte advertenties bevatte 5 procent zo'n kritiek. Deze kritiek ging in 12 procent van de gevallen gepaard met een kritiek op één of meerdere politieke partijen en/of politici.

Niet elke politieke partij gaf even vaak kritiek op niet-politieke groepen. De kritiek komt voornamelijk van partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal. Tabel 15 toont aan dat 47 procent van alle advertenties op niet-politieke groepen van Vlaams Belang afkomstig is en 27 procent van PVDA. De overige 25 procent wordt verdeeld tussen Groen (10%), sp.a (6%), N-VA (6%) en Open VLD (3%). De advertenties van CD&V bevatten geen enkele kritiek op een niet-politieke groep.

Tabel 15 Kritiek op niet-politieke groepen per partij

	Kritiek op niet politieke groepen
PVDA (N=20)	27%
Sp.a (N=5)	6%
Groen (N=8)	10%
CD&V (N=0)	0%
Open VLD (N=3)	4%
N-VA (N=5)	6%
Vlaams Belang (N=37)	47%
Totaal (N=78)	100%

De groepen waarop partijen kritiek geven in hun advertenties verschillen per partij. Tabel 16 toont aan dat Vlaams Belang in 27 procent van hun advertenties met kritiek op niet-politieke groepen kritiek gaf op asielzoekers en immigranten. Binnen die groep behoren ook mensen met een migratieachtergrond

en illegale vluchtelingen. Daarnaast gaf de partij in 22 procent van hun advertenties kritiek op Islamisten. De andere groepen die bekritiseerd werden zijn mensen die criminele feiten pleegden (verkrachters, seriemoordenaars en gevangenen), Syriëstrijders en IS-strijders, nieuwswinstellingen (VRT), de elite, de politie en mensen die de regels in verband met corona overtreden (zoals mensen die spuwden op anderen, hamsterden of samenschoolden).

De PVDA gaf in bijna de helft van hun advertenties met kritiek op niet-politieke groepen kritiek op multinationals, banken en de farmaindustrie (48%). Ook op belastingontduikers gaven ze regelmatig (27%) kritiek. In 10 procent van de advertenties met kritiek op niet-politieke groepen gaven ze kritiek op grote vermogens en ook op nieuwswinstellingen.

PVDA is niet de enige partij met kritiek op multinationals, grote vermogens en belastingontduikers. Groen en sp.a zijn de andere politieke partijen die hun aandeel hebben bij kritiek op deze niet-politieke groepen.

Groen gaf in 88 procent van hun advertenties met kritiek op niet-politieke groepen kritiek op de bovengenoemde groepen. Voor sp.a was dat in 80 procent van de gevallen.

Open VLD en N-VA bekritiseerden nauwelijks niet-politieke groepen, respectievelijk 3 en 5 keer. Hierdoor werden de niet-politieke groepen nooit vaker dan één keer door de partij bekritiseerd. Open VLD had kritiek op criminelen, klimaatactivisten in de Zevende Dag en LGBTQI+-haters. Groepen die door N-VA werden bekritiseerd zijn Walen, klimaatactiviste Anuna De Wever, de Europese Unie, criminelen en mensen die de regels in verband met corona overtreden.

Net zoals bepaalde een bepaalde groep enkel door linkse partijen bekritiseerd werd, werden ook een aantal groepen enkel door rechtse partijen bekritiseerd. Dat zijn criminelen en mensen die de coronaregels overtreden. Het is opvallend dat de niet-politieke groepen die kritiek krijgen telkens nauw aansluiten bij de thema's van die politieke strekking.

Daarnaast valt het ook op dat bijvoorbeeld nieuwswinstellingen zoals kranten en televisiezenders niet vaak kritiek kregen van politieke partijen. Als ze kritiek kregen, was deze afkomstig van de uitersten op de politieke links-rechts schaal.

Tabel 16 Kritiek op niet-politieke groepen per partij en per doelwit

	PVDA	Sp.a	Groen	CD&V	Open VLD	N-VA	Vlaams Belang	Totaal
Asielzoekers en immigranten (N=10)							100%	100%
Syriëstrijders, IS-strijders, IS-terroristen, Jihadisten ... (N=4)							100%	100%
Islamisten (N=8)							100%	100%
Belastingontduikers (N=8)	63%	25%	13%					100%
Multinationals (N=13)	77%		23%					100%
Grote vermogens (N=5)	40%	20%	40%					100%
Werkgevers, Voka, VBO (N=2)	50%	50%						100%
Elite (N=2)							100%	100%
Europese Unie (N=1)						100%		100%
China en communistisch bestuur (N=1)							100%	100%
Mensen die regels mbt bestrijden coronavirus overtreden (N=6)		17%	17%			17%	50%	100%
Criminelen (N=6)					17%	17%	67%	100%
Nieuwsinstellingen (N=4)	50%						50%	100%
Klimaatactivisten (N=2)					50%	50%		100%
Koningshuis (N=1)							100%	100%
LGBTQI+ – haters (N=1)					100%			100%
Racisten (N=1)			100%					100%
Politie (N=2)							100%	100%
Walen (N=1)						100%		100%

5 Discussie

In de literatuur rond negatief campagne voeren worden verschillende definities voor negativiteit gehanteerd. Walter (2014b) maakte in haar werk onderscheid tussen de richtinggevende en de evaluatieve definitie. Dit onderscheid werd meegenomen in dit onderzoek. De richtinggevende definitie, waarbij een bericht negatief is van zodra een andere politieke partij of politicus kritiek krijgt, werd kwantitatief onderzocht. De evaluatieve definitie, waarbij een bericht negatief is zodra het informatie bevat die onjuist of bedrieglijk is, werd zowel kwantitatief als kwalitatief onderzocht, door te focussen op de zogenaamde aanvalsadvertenties. Wanneer er verder sprake is van negativiteit zal het altijd gaan over negativiteit zoals omschreven in de richtinggevende definitie. Met de term aanvalsadvertenties bedoelen we negativiteit zoals omschreven in de evaluatieve definitie.

Verschillende onderzoekers uit binnen-en buitenland bevestigden de aanwezigheid van negativiteit in campagneberichten (Ansolabehere et al., 1994; Elmelund-Præstekær, 2008; Geer, 2008; Haselmayer & Jenny, 2018; Lau & Pomper, 2001; Walter, 2014b). Recent onderzoek van Lefevere et al. (2020) stelde vast dat 20 procent van de Facebookadvertenties van de laatste drie weken voor de Vlaamse, federale en Europese verkiezingen van mei 2019 negativiteit bevatte. De resultaten van dit onderzoek liggen hiermee in lijn. Net als bij Lefevere et al. (2020), bevatte in dit onderzoek 20 procent van alle onderzochte advertenties over de periode mei 2019 – april 2020 negativiteit.

Er zijn verschillende factoren die bepalen of een politieke partij over gaat tot negativiteit en hoe vaak ze dat doet. Zo zou volgens Benoit (1999) een meerderheidspartij tijdens de campagne over het algemeen haar beleidsprestaties moeten verdedigen, eerder dan kritiek te geven. Doordat meerderheidspartijen het beleid mee gevoerd hebben, kunnen ze zichzelf en hun werk promoten, wat niet zo is bij oppositiepartijen. Dat zien we terugkomen in dit onderzoek. 90 procent van alle negatieve advertenties zijn afkomstig van oppositiepartijen. Hiermee kan Benoits' stelling, alsook de bevindingen van Fridkin & Kenney (2004) naar negativiteit in de Senaatsverkiezingen in Amerika en de bevindingen van Haselmayer & Jenny (2018) naar het gebruik van negativiteit door politieke partijen in een Europese context, bevestigd worden. Binnen de meerderheidspartijen durft N-VA heel uitzonderlijke en negatieve advertentie verspreiden, Open VLD en CD&V doen dat bijna nooit. Een mogelijke verklaring voor het iets grotere aandeel van N-VA kan zijn dat de partij tijdens de onderzochte periode in de oppositie zat op federaal niveau. De partij stapte in december 2018 uit de federale regering naar aanleiding van onenigheid over de steun van België aan het VN-migratiepact dat beslist werd in Marrakesh, waardoor ze in de oppositie belandde op federaal niveau. Ook na de verkiezingen van mei 2019 werd er geen federale regering gevormd en bleef een minderheidsregering, zonder N-VA,

regeren. Daarnaast zou ook het imago van de anti-establishmentpartij, dat ze zichzelf aanmeet, een verklaring kunnen zijn voor hun kritiek op andere politieke partijen in advertenties op Facebook.

Naast een beleidsdeelname bepaalt ook de ideologische positie van een politieke partij het gebruik van negatieve berichten. Partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal kiezen vaker voor negatieve berichten. Zo was het merendeel van alle negatieve advertenties afkomstig van Vlaams Belang en PVDA. Hiermee bevestigen we de bevindingen van eerder Deens (Elmelund-Præstekær, 2010) en Nederlands (Walter & Vliegenthart, 2010) onderzoek. Ook oppositiepartij sp.a heeft een groot aandeel in het totaal aantal negatieve advertenties. Met 21 procent is het de derde partij wat betreft het gebruik van negatieve advertenties. In vergelijking met Groen gaf de partij meer geld uit aan Facebookadvertenties. Daar we weten dat advertenties waar meer geld aan wordt uitgegeven vaker gepaard gaan met kritiek op andere partijen, zou het grote aandeel van sp.a zo verklaard kunnen worden. Aan de andere kant zien we dat CD&V het minste negatieve advertenties verspreidde. Dit kan verklaard worden doordat CD&V de centrumpartij is in Vlaanderen. Centrumpartijen hebben een minder extreme ideologie, waardoor ze minder negatieve advertenties verspreiden. Dit in combinatie met het feit dat CD&V al jaren een beleidspartij is, en beleidspartijen minder negatieve advertenties verspreiden, zou een verklaring kunnen zijn voor het lage aandeel van CD&V.

Politieke partijen kunnen op verschillende manier kritiek geven aan elkaar in negatieve advertenties. Binnen het totaal aantal negatieve advertenties bevatte iets meer dan de helft een issue kritiek en een derde een combinatiekritiek. In totaal werd er in negen van de tien gevallen kritiek gegeven op het beleid van een andere politieke partij of politicus. Een tiende van de gevallen bevatte enkel een persoonlijke kritiek. Hiermee worden de bevindingen van Geer (2008), Auter & Fine (2016), Lefevere et al. (2020) bevestigd. Kritiek op een andere politieke partij of politicus gaat grotendeels over het gevoerde beleid of over ideeën en voorstellen van partijen, eerder dan over de persoonlijke eigenschappen van een politicus. Daarnaast is er ook een verschil in het gebruik van de soorten kritiek door verschillende politieke partijen. Zo zijn het vooral de partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal die zowel issue als persoonlijke en combinatiekritiek gebruikten. De meer gematigde partijen gebruikten nauwelijks een andere vorm van kritiek dan issue kritiek.

Politieke partijen en politici kunnen elke andere politieke partij als doelwit kiezen van hun negatieve advertentie. Uit dit onderzoek blijkt dat het vooral de meerderheidspartijen zijn die kritiek krijgen. Dat ligt in lijn met eerdere bevindingen. Zo concludeerden ook De Nooy & Kleinnijenhuis (2013), Haselmayer (2019); Haselmayer et al. (2019) en Lefevere et al. (2020) in hun onderzoeken dat meerderheidspartijen vaker het doelwit zijn van negatieve advertenties dan oppositiepartijen. Dit resultaat kan mogelijks verklaard worden doordat politieke partijen makkelijker kritiek kunnen geven

op wat een meerderheidspartij gedaan heeft, dan wat een oppositiepartij deed, aangezien oppositiepartijen minder kunnen beslissen. Meerderheidspartijen veranderen het beleid en geven het mee vorm. Dat geeft andere partijen inhoud om kritiek op te geven. Verder kan het ook een manier zijn van oppositiepartijen om kiezers een reden te geven waarom de meerderheidspartijen buiten hun ambt gehouden moeten worden, zoals Benoit (1999) aangeeft in zijn onderzoek. Opvallend bij de doelwitten van de negatieve advertenties was dat Vlaams Belang zich in mei 2019 in een unieke positie bevond. De partij werd in die periode amper aangevallen, terwijl ze zelf wel elke partij bekritiseerde. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat andere partijen de kansen van Vlaams Belang voor de verkiezingen laag inschatten en hierdoor de partij minder bekritiseerde. In de periodes na mei 2019 werden de oppositiepartijen amper nog als doelwit gekozen. Dit kan verklaard worden doordat meerderheidspartijen buiten verkiezingscampagnes minder de nood voelen zich te onderscheiden van andere partijen.

Vanuit de veronderstelling dat partijen na de verkiezingen hun krachten moeten bundelen en zorgvuldig moeten overwegen of een negatieve advertentie een toekomstige coalitie in gevaar zou kunnen brengen, werd er vanuit gegaan dat meerderheidspartijen negatieve advertenties voornamelijk zouden richten op oppositiepartijen. Deze veronderstelling van Elmelund-Præstekær (2010) werd niet bevestigd. Een aanzienlijk deel van de advertenties van de meerderheidspartijen CD&V, Open VLD en N-VA werden aan elkaar gericht. Een mogelijke verklaring voor het aandeel negatieve advertenties vanuit N-VA gericht aan CD&V en Open VLD is dat N-VA op federaal niveau een oppositiepartij was gedurende de onderzochte periode. Voor negatieve advertenties vanuit CD&V en Open VLD is het belangrijk om weten dat beide partijen erg weinig negatieve advertenties hebben verspreid, respectievelijk 2 en 5.

Zoals eerder aangehaald, werd de evaluatieve definitie van negativiteit zowel kwantitatief als kwalitatief onderzocht. Het gaat hier om negativiteit zoals kiezers die ervaren en om berichten die desinformatie en bedrog bevatten (Geer, 2008; Haselmayer, 2019). Onderzoek naar deze specifieke vorm van negativiteit werd vooralsnog enkel uitgevoerd in de Verenigde Staten. Hieruit blijkt dat verschillende Amerikaanse kandidaten tijdens verkiezingscampagnes gebruik maakten van aanvalsadvertenties (Fridkin & Kenney, 2004; Lau & Pomper, 2001; Schweitzer, 2010). Ook dit onderzoek bevestigt de aanwezigheid van aanvalsadvertenties. Binnen het totale aantal negatieve advertenties bevatte 13 procent een aanval op een andere politieke partij of politicus. Overeenkomstig met de bevindingen van de negatieve advertenties waren ook de aanvalsadvertenties grotendeels afkomstig van oppositiepartijen, met een ruim overgewicht (86%) voor de partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal, PVDA en Vlaams Belang. Aanvalsadvertenties werden het meeste verspreid in de verkiezingsperiode mei 2019 en september-oktober 2019. Net zoals tijdens de coronacrisis het

aandeel negatieve advertenties daalde, daalde ook het aandeel aanvalsadvertenties. Dit kan verklaard worden doordat partijen de focus tijdens de coronacrisis wilden leggen op positieve zaken, eerder dan negatieve zaken.

Om de precieze aard van de boodschappen verder te onderzoeken, werd op de aanvalsadvertenties van deze twee partijen kwalitatief dieper ingegaan. PVDA koos voornamelijk voor aanvalsadvertenties in de vorm van video's. Politici van andere politieke partijen werden op een karikaturale, getekende manier afgebeeld. Om hun boodschap kracht bij te zetten werden de capaciteiten van de politici geminimaliseerd. De beelden gingen vaak verder dan inhoudelijke of persoonlijke kritiek. De grens van beleefdheid werd overgeschreden. Ook Vlaams Belang kent een terugkerende stijl van aanvalsadvertenties. Zij maakten gebruik van een combinatiekritiek, waarbij een afbeelding gelinkt aan het thema waarop kritiek gegeven werd, gecombineerd werd met een niet flatterende zwart-wit foto van de betrokken politicus. Dit zorgt voor een harde en schrille presentatie van de boodschap die ook de grenzen van beleefdheid overschrijdt.

Vele onderzoeken naar negatief campagne voeren concentreren zich op negativiteit in campagnetijden. Dit onderzoek breidde de onderzochte periode uit met periodes na de verkiezingscampagne van mei 2019. Zo werden ook de periode september-oktober 2019 en maart-april 2020 onderzocht.

De periode mei 2019 was de periode met de meest verspreide advertenties en de periode met het op één na grootste aandeel negatieve advertenties. In de periode september-oktober verspreidden politieke partijen de minste advertenties, maar wel met het grootste aandeel negatieve advertenties. De periode maart-april 2020 kende een gemiddeld aantal verspreide advertenties en het laagste aandeel negatieve advertenties.

Er zou verondersteld kunnen worden dat de periode mei 2019 de periode zou zijn met de meeste negatieve advertenties, omdat politieke partijen zich dan willen onderscheiden van andere partijen om zo kiezers te overtuigen. Dat is niet zo. De periode september-oktober 2019 kende een hoger aandeel negatieve advertenties. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat politieke partijen, en met name oppositiepartijen, in deze periode hun ongenoegen uitten over het uitblijven van een federale regering na een zomer van informatierondes. Het aandeel van negatieve advertenties van meerderheidspartijen zakte in deze periode bijna volledig weg. CD&V en Open VLD verspreidden geen enkele negatieve advertentie en N-VA slechts enkele.

De periode maart-april 2020 is een periode waarin opvallend minder negatieve advertenties verspreid werden. Dit zijn de maanden waarin de coronacrisis het land beheerste. Deze uitzonderlijke situatie zou een invloed gehad kunnen hebben op de inhoud van de advertenties van politieke partijen. Waar

oppositiepartijen anders sneller kritiek zouden uitten op het beleid, zou het kunnen dat ze de bevolking nu hoop en moed wilden geven en de focus wilden leggen op wat er goed ging in de samenleving. Mogelijk speelt ook het 'rally 'round the flag'-fenomeen, waarbij het in tijden van internationale crisis voor oppositiepartijen moeilijk is om de regering te bekritisieren. Tegelijk zien we dat de partijen die wel negatieve advertenties verspreidden in deze periode de partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal waren, samen met sp.a. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat naast het geven van hoop en moed aan kiezers, deze partijen ook wilden aangeven waar het beleid fouten maakte tijdens de crisis en hierop kritiek wilde geven. Verder is ook in deze periode het aandeel van meerderheidspartijen Open VLD en CD&V onbestaand. Beide meerderheidspartijen hadden in deze periode wellicht hun handen vol met het communiceren van de maatregelen. Het aandeel van N-VA stijgt lichtjes in deze periode. Dit zou verklaard kunnen worden doordat tijdens de coronacrisis er een minderheidsregering op de been gebracht werd, waar N-VA niet in zat, waardoor ze zich nog steeds als oppositiepartij kon gedragen.

Gedurende de onderzochte periode kende twee partijen een voorzitterswissel, CD&V en sp.a. Zo'n wissel zou gepaard kunnen gaan met een verandering in het negatief campagne voeren. Voor CD&V was dat niet het geval. Het aandeel negatieve advertenties bleef na de voorzitterswissel even laag als ervoor. Bij sp.a was een lichte stijging te zien in het aandeel negatieve advertenties. Verder viel het op dat de verhouding tussen advertenties komende van de pagina van de partij en voorzitter veranderde met de voorzitterswissel bij sp.a. De advertenties komende vanaf de nieuwe voorzitter, Conner Rousseau, stegen aanzienlijk. Deze switch naar de focus op de partijvoorzitter kan gelinkt worden aan het bredere vernieuwingsprogramma dat Rousseau doorvoert binnen de partij, waarbij de focus meer op de voorzitter ligt.

Tenslotte werd ook kritiek door politieke partijen op niet-politieke groepen onderzocht. Naast het bekritisieren van politieke tegenstanders, kunnen partijen namelijk ook kritiek uiten op niet-politieke groepen in de samenleving. 5 procent van alle onderzochte advertenties bevatte zo'n kritiek. In 12 procent van de gevallen ging dat gepaard met een kritiek op één of meerder politieke partijen. Kritiek op niet-politieke groepen kwam in het merendeel van de advertenties van partijen aan de uitersten van de links-rechts schaal. Verder is het opvallend dat bepaalde groepen enkel door partijen die zich eerder links of eerder rechts bevinden op de links-rechts schaal kritiek kregen. Zo bekritiseerden zowel PVDA als sp.a en Groen multinationals, grote vermogens, belastingontduikers en werkgevers, terwijl de rechtse partijen hier geen enkele keer kritiek op gaven. Het omgekeerde geldt voor criminelen of mensen die de coronaregels overtreden. Deze werden voornamelijk bekritiseerd door Open VLD, N-VA en Vlaams Belang. Als laatste zijn er ook niet-politieke groepen die enkel bekritiseerd werden door Vlaams Belang: asielzoekers en immigranten, Syriëstrijders en Islamisten. Dat bepaalde groepen

enkel bekritiseerd worden door bepaalde politieke partijen, kan verklaard worden doordat politieke partijen bepaalde waarden en normen hebben waarvoor ze staan. Zo wil Vlaams Belang een immigratiestop en willen ze voorrang geven aan 'hun eigen volk'. Dit kan verklaren waarom ze vaak kritiek leveren op mensen met een andere geloofsovertuiging, asielzoekers, immigranten en Syriëstrijders. Hetzelfde geldt voor de kritiek van linkse partijen op grote vermogen.

5.1 Beperkingen van het onderzoek en toekomstig onderzoek

Een kwantitatieve inhoudsanalyse gaat gepaard met de vraag naar de betrouwbaarheid tussen de codeurs. Codeurs kunnen namelijk dezelfde data op een verschillende manier coderen. Doordat het merendeel van de data verzameld werd door één persoon en de Krippendorff's alpha voor de periode die door anderen werd gecodeerd op 0,9 ligt, kunnen we er in dit onderzoek vanuit gaan dat de betrouwbaarheid tussen de codeurs gewaarborgd wordt.

De verzamelde data in dit onderzoek is afkomstig van Vlaamse politieke partijen. Dit maakt dat we voorzichtig moeten omgaan met de generaliseerbaarheid van de resultaten. Geen enkel ander land heeft namelijk zo'n identieke politieke situatie. Evenwel liggen de bekomen resultaten in lijn met eerder onderzoek uit andere landen. Hierdoor hebben de resultaten toch enige generaliseerbaarheid buiten Vlaanderen.

Ook gaan de resultaten van het onderzoek over slechts één verkiezingscampagne en de maanden die erop volgen. Deze unieke periode van bijna een jaar is onvoldoende lang om een uitspraak te doen over mogelijke tendensen of evoluties binnen het negatief campagne voeren.

Daarnaast beperkt dit onderzoek zich tot beschrijvende informatie over negatieve advertenties. Het onderzoek kan niets zeggen over de strategie van politieke partijen om tot negatief campagne voeren over te gaan of over de effecten van negatief campagne voeren op kiezersgedrag.

Toekomstig onderzoek kan meerdere periodes bekijken om zo te onderzoeken of er sprake is van een verandering in hoe politieke partijen negatief campagne voeren. We zien dat politieke partijen een jaar na de verkiezingen nog steeds grote bedragen uitgeven aan online advertenties (Belga, 2020). Dit zou kunnen zorgen voor een verandering in het gebruik van negativiteit in Facebookadvertenties doorheen de tijd door Vlaamse politieke partijen. Verder kan het interessant zijn de strategie van politieke partijen in verband met negatief campagne voeren te onderzoeken. Nemen Vlaamse politieke partijen de succesvolle strategie van Vlaams Belang en PVDA over? Of past dit toch niet bij hun DNA? Tenslotte kan een volgend onderzoek ook de invloed van negatief campagne voeren op kiezersgedrag onderzoeken. Uit eerdere studies blijkt dat negatief campagne voeren zowel een negatief als een

positief effect heeft op de opkomst en het politiek engagement van kiezers (Brooks & Geer, 2007; Finkel & Geer, 1998; Lau & Pomper, 2001).

6 Conclusie

Negatief campagne voeren werd veelvuldig onderzocht in Amerikaanse studies, op traditionele media en tijdens campagneperiodes. Voortbouwend op het onderzoek van Lefevere et al. (2020) probeerde dit onderzoek de leemte die er omtrent dit onderwerp bestaat in de Vlaamse onderzoeksliteratuur op te vullen met een onderzoek naar negativiteit in Facebookadvertenties van Vlaamse politieke partijen tussen mei 2019 en april 2020.

Want campagne voeren op sociale media heeft Vlaanderen veroverd. Meer dan ooit stroomden naar aanleiding van de Vlaamse, federale en Europese verkiezingen van mei 2019 grote delen van het campagnebudget van Vlaamse politieke partijen naar online campagnes. De strijd om de kiezer werd hard gevoerd. Partijen waren niet vies van advertenties op Facebook waarbij ze openlijk kritiek leverden op andere partijen. Hierdoor werd de indruk gewekt dat campagnes op sociale media overwegend negatief waren.

Eén op vijf Facebookadvertenties bevat negativiteit. Die negatieve advertenties zijn voornamelijk afkomstig van de oppositiepartijen, in het bijzonder van PVDA en Vlaams Belang. Negatieve advertenties bevatten overwegend kritiek op het beleid. Als er persoonlijke kritiek geuit werd in een advertentie, was deze vooral afkomstig van PVDA en Vlaams Belang. Het zijn ook die partijen die overgingen tot de extreme vorm van negatief campagne voeren en tot het geven van kritiek op niet-politieke groepen.

Ook na de verkiezingen van mei 2019 bleven politieke partijen aanzienlijke budgetten uitgeven op sociale media en maakten ze gebruik van online campagnes. Dat blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek. In de periode september-oktober 2019 werd het grootste aandeel negatieve advertenties verspreid. Gedurende de coronacrisis, in maart-april 2020, daalde het aandeel aanzienlijk.

Dit onderzoek naar negatief campagne voeren draagt voor de Vlaamse politieke partijen bij tot de bewustwording van hun gebruik van negatieve advertenties op Facebook. Ze krijgen aan de hand van dit onderzoek een dieper inzicht in hoe negatief campagne voeren op Facebook eraan toegaat. Verder krijgt ook de burger een inzicht in de manier van online, negatief campagne voeren door Vlaamse politieke partijen.

7 Bibliografie

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 829-838.
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020.
- Belga. (2020, 02/06/2020). Vlaams Belang gaf in mei meer dan 100.000 euro uit aan advertenties op Facebook. *Het Nieuwsblad*.
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*: Greenwood Publishing Group.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American journal of political science*, 51(1), 1-16.
- De Coninck, S. (2019, 26/05/2019). Deze verkiezingen zijn (ook) gewonnen met de juiste socialemediastrategie. *De Morgen*.
- De Nooy, W., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Polarization in the media during an election campaign: A dynamic network model predicting support and attack among political actors. *Political Communication*, 30(1), 117-138.
- Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L., & Müller, W. C. (2015). When do parties attack their competitors? Negative campaigning in Austria, 2002–2008.
- 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.
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Representation*, 44(1), 27-39.
- Facebook. (2020). Advertentiebibliotheek. Retrieved from https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&impression_search_field=has_impressions_lifetime
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American journal of political science*, 573-595.
- 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.
- Geer, J. G. (2008). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*: University of Chicago Press.
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 1-18.

- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2017). Sentiment analysis of political communication: combining a dictionary approach with crowdcoding. *Quality & quantity*, 51(6), 2623-2646.
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2018). Friendly fire? Negative campaigning among coalition partners. *Research & Politics*, 5(3), 2053168018796911.
- Haselmayer, M., Meyer, T. M., & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25(3), 412-423.
- Jamieson, K. H. (2000). Everything you think you know about politics... and why you're wrong.
- Jansen, P. (2018). *Tweeten Vlaamse politici negatief over elkaar?*. Universiteit Antwerpen, Antwerpen.
- Johansson, B., & Holtz-Bacha, C. (2019). From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online. In *Visual Political Communication* (pp. 99-118): Springer.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93(4), 877-889.
- Krasno, J. S., & Seltz, D. E. (2000). *Buying time: Television advertising in the 1998 Congressional Elections*: Brennan Center for Justice at New York University School of Law.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in US Senate elections, 1988–1998. *Journal of Politics*, 63(3), 804-819.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004). *Negative campaigning: An analysis of US Senate elections*: Rowman & Littlefield.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual review of political science*, 12, 285-306.
- Lefevere, J., Van Aelst, P., & Peeters, J. (2020). Campaigning Online and Offline: Different Ballgames?
- Mark, D. (2007). *Going dirty: The art of negative campaigning*: Rowman & Littlefield.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 1-15.
- Nai, A., & Walter, A. (2015). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*: ECPR Press.
- Ponsaerts, S. (2019, 26/09/2019). Campagne voeren op social media loont: Vlaams Belang Facebook-kampioen. *Het Laatste Nieuws*.
- Put, G.-J., Vanden Eynde, G., & Maddens, B. (2019). De uitgaven van de Vlaamse partijen voor de federale, regionale en Europese verkiezingen van 26 mei 2019.
- Russmann, U. (2018). Going Negative on Facebook: Negative User Expressions and Political Parties' Reactions in the 2013 Austrian National Election Campaign. *International Journal of Communication*, 12, 21.

- Schweitzer, E. J. (2010). Global patterns of virtual mudslinging? The use of attacks on German party websites in state, national and European Parliamentary elections. *German Politics*, 19(2), 200-221.
- Swint, K. (1998). Political consultants and negative campaigning: The secrets of the pros.
- Vandeputte, B., & De Smedt, P. (2020, 15/11/2020). Vlaams Belang gaf sinds maart al 1,2 miljoen euro uit aan advertenties op Facebook, veel meer dan de andere partijen. *vrt NWS*.
- Vlaams Belang (03/02/2020).
- Vlaams Belang (24/02/2020).
- Walter, A. S. (2014a). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20(3), 311-323.
- Walter, A. S. (2014b). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62, 42-60.
- Walter, A. S., Van der Brug, W., & van Praag, P. (2014). When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550-573.
- Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games? *The international journal of press/politics*, 15(4), 441-461.

8 Bijlagen

8.1 Codeboek

DEEL 1: BESCHRIJVENDE INFORMATIE

1. Uniek ID

Wat is het ID van de advertentie?

[ID]



2. Paginanaam

Op welke facebookpagina is de advertentie verschenen?

[page_name]

3. Start advertentie

Vanaf welke datum is de advertentie weergegeven?

[Startdatum_Ad]

- 1: mei 2019
- 2: september-oktober 2019

- 3: februari 2020
- 4: maart-april 2020

4. Kost van de advertentie

Hoeveel heeft de advertentie gekost?

- 1: 0 tot 99 euro
- 2: 100 tot 499 euro
- 3: 500 tot 999 euro
- 4: 1.000 tot 4.999 euro
- 5: 5.000 tot 9.999 euro

[Ad_cost]

5. Bereik geografisch

Percentage bereik in de Vlaamse, Brusselse en Waalse regio

[distr_flemishregion]

[dist_brusselsregion]

[distr_otherregion]

6. Bereik demografisch

Percentage verdeling tussen mannen en vrouwen en tussen leeftijden.

[demo_m_13_17]

[demo_m_18_24]

[demo_m_25-34]

[demo_m_35_44]

[demo_m_45_54]

[demo_m_55_64]

[demo_m_65]

[demo_v_13_17]

[demo_v_18_24]

[demo_v_25-34]

[demo_v_35_44]

[demo_v_45_54]

[demo_v_55_64]

[demo_v_65]

7. Type advertentie

Dit kan drie waarden aannemen: een stilstaand beeld, een video of 'andere'. We verwachten dat de meeste advertenties in de eerste twee categorieën passen, dus probeer 'andere' niet te gebruiken, tenzij het type advertentie echt niet in een van de andere categorieën past.

Info: een advertentie met link naar een artikel in wordt gecodeerd als 'beeld/poster'. De volgende variabele (gebruikte externe bronnen) verduidelijkt dit type.

- 1: Beeld / poster
- 2: Video
- 3: Andere

[Ad_Type]

8. Gebruikte externe bronnen

Deze twee dummyvariabelen kunnen een waarde van 0 (bron niet gebruikt) of 1 (bron gebruikt) hebben. In het open tekstveld geeft u de naam van de externe bron op.

Voor het gebruik van externe bronnen mag zowel gekeken worden naar het beeld als het bijschrift.

[PressCoverage_Used] 0 als er geen verwijzing naar berichtgeving in de pers is, 1 als er een verwijzing is.

[Othersource_Used] 0 als er geen referentie is naar een andere bron, 1 als er een referentie is.

[ExternalSource_description] Naam van de externe bron

PressCoverage_Used is bedoeld om vast te leggen of de advertentie gebruik maakt van of verwijst naar berichtgeving in de pers. Bijv. de afbeelding hieronder heeft een persverwijzing naar 'vrtNWS' en zou worden gecodeerd als "1".

OtherSource_Used is bedoeld om koppelingen of verwijzingen naar andere niet-politieke bronnen (bijvoorbeeld Federal Statistiek Bureau, ...) vast te leggen. Verwijzingen naar de eigen partij, haar kandidaten of die van andere partijen worden niet als 'andere bronnen' beschouwd.



DEEL 2: NEGATIEVE ADVERTENTIES

1. Vermelding in advertentie

Over wie gaat het bericht? Over de partij/persoon van wie de pagina is? Of over een andere politicus/partij/groep/regering?

Het belang van deze variabele is om een onderscheid te maken tussen advertentie die enkel over de eigenaar van de pagina gaat of over politici die bij de partij horen. Indien de advertentie zowel gaat over de eigenaar als over mensen van een andere partij, codeer je als '2'. Zo zou het voorbeeld dat hieronder staat gecodeerd worden als '2'.

- 1: Eigenaar pagina of iemand van dezelfde partij
- 2: Anderen/Anderen en eigenaar pagina

[wie_vermeld]



2. Kritiek in bericht

Met deze variabele maken we een onderscheid tussen advertenties die kritiek bevatten en advertenties die lof voor eigen werk of partij bevatten. Verder wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen kritiek op politiek (politicus/politici, politieke partij(en), regering, oppositie, links, rechts) en kritiek op andere, niet politieke groepen, zoals werknemers, mensen met een migratieachtergrond, miljardairs...

Je stelt je dus eerst de vraag: bevat de advertentie kritiek op anderen? Daarna stel je de vraag op wie er kritiek geleverd wordt: politiek of andere groepen.

Dit zijn dummyvariabelen die een waarde kunnen hebben van 0 of 1.

[kritiek_andere_groep] 0 als de advertentie geen kritiek bevat op andere niet politieke-groepen of personen, 1 als de advertentie wel kritiek bevat op een andere groepen

Indien **kritiek_andere_groep** = 1 dan wordt gevraagd deze groep in een open tekstveld toe te lichten.

[specifieer_anderegroep]

! Vanaf hier alleen voor advertenties met kritiek op politici/politieke partij(en) !

[kritiek_politiek] 0 als de advertentie geen kritiek geeft op een politieke actor (zie hoger), 1 als de advertentie kritiek bevat op een politieke actor.

3. Politiek die wordt bekritiseerd

Op wie wordt kritiek geleverd? Aan wie is de aanval gericht?

Een advertentie kan kritiek leveren op een partij, politicus, regering ...

Als een advertentie verwijst naar mijn collega's, socialisten ... codeer je deze vraag in de categorie 'Others'.

Als een advertentie verwijst naar 'de Vlaamse regering', codeer je dat voor alle partijen in die regering.

Vlaamse regering: N-VA, CD&V en Open VLD

Vlaamse partijen in federale regering: CD&V, Open VLD

Als een advertentie verwijst naar 'links' of 'rechts', codeer je de linkse of rechtse partijen.

Links: PVDA, Groen, sp.a

Rechts: Vlaams Belang, N-VA, Open VLD

- 1: partij is aangevallen
- 2: één of meerdere politici zijn aangevallen → vul namen die expliciet vermeld worden in het open tekstveld in [aanval_partij_namen]/waar over gesproken wordt in debat
- 3: Zowel partij als politici wordt aangevallen

[Attack_CD&V]

[Attack_Groen]

[Attack_N-VA]

[Attack_OpenVLD]

[Attack_sp.a]

[Attack_VB]

[Attack_PVDA]

[Attack_Other]

4. Soort aanval

Ga voor de advertentie na welk soort aanval het is. Specificeer het type bij de bijhorende partij waartoe de aanval gericht is.

- 1: Issue aanval (de advertentie valt de positie van de acteur aan met betrekking tot een beleidskwestie (bijvoorbeeld 'Groen wil een belastingtsunami!'))

- 2: Persoonlijke aanval (de advertentie valt de persoon, het morele karakter of persoonlijke fouten van de acteur aan (e.g. “N-VA liegt weer over ...!” / “Calvo gedraagt zich puberaal”)
- 3: Issue + Persoonlijke aanval (combinatie van beide)
- 4: Andere aanval (alleen als de drie andere categorieën niet passen)

[AttackType_CD&V] [Attack_CD&V_names]

[AttackType_Groen] [Attack_Groen_names]

[AttackType_N-VA] [Attack_N-VA_names]

[AttackType_OpenVLD] [Attack_OpenVLD_names]

[AttackType_sp.a] [Attack_sp.a_names]

[AttackType_VB] [Attack_VB_names]

[AttackType_PVDA] [Attack_PVDA_names]

[AttackType_Other] [Attack_Other_names]

5. Verwijzing naar personen op de advertentie

Met deze variabele gaan we na of de personen waarop kritiek gegeven wordt ook afgebeeld worden in de advertentie.

! De codering geldt enkel voor beelden of video's die partijen zelf gemaakt hebben. Video's waarbij externe bronnen worden gebruikt worden hier dus gecodeerd als '0'.

Bevat de foto of video van de advertentie een afbeelding van de persoon/personen op wie kritiek geleverd wordt?

[beeld_van_politici] 0 als de advertentie geen personen die bekritiseerd worden afbeeldt, 1 als de advertentie één of meerdere personen die bekritiseerd worden afbeeldt.



6. Mudslinging

Ga na of bij de advertentie de grenzen van beleefdheid worden overschreden.

Is er sprake van ruwe, retorische of opvallende foto's of afbeeldingen?

Is de inhoud van de advertentie irrelevant, heel erg op de persoon buiten de politiek gericht?

Wordt de boodschap op een harde, schrille manier gepresenteerd?

Als het antwoord op één van deze vragen ja is, is er sprake van mudslinging.

Dit zijn dummyvariabelen die de waarde 0 of 1 kunnen hebben.

[Mudslinging] 0 als de antwoorden op bovenstaande vragen allen nee zijn, 1 als het antwoord op minstens één van de bovenstaande vragen ja is

+ open tekstvak voor opvallende zaken

8.2 Tabellen

Tabel 17 Aandeel negatieve advertenties per partij en voorzitter

Partij	Aantal advertenties (N=1380)
PVDA	189
Sp.a	375
Groen	172
CD&V	195
Open VLD	145
N-VA	136
Vlaams Belang	168

Tabel 18 Aandeel negatieve advertenties per partij en voorzitter

	Partij	Voorzitter	Geheel
PVDA	9%	17%	26%
Sp.a	17%	4%	21%
Groen	10%	2%	12%
CD&V	1%	0%	1%
Open VLD	2%	0%	2%
N-VA	7%	0%	7%
Vlaams Belang	20%	12%	32%

Tabel 19 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij – mei 2019

	DOELWIT						
	PVDA	Sp.a	Groen	CD&V	Open VLD	N-VA	Vlaams Belang
AANVALLER PVDA (N=34)	-	24%	24%	47%	68%	82%	21%
Sp.a (N=36)	0%	-	8%	33%	30%	78%	3%
Groen (N=20)	0%	5%	-	45%	30%	65%	0%
CD&V (N=2)	0%	0%	0%	-	0%	100%	0%
Open VLD (N=5)	20%	40%	100%	20%	-	20%	0%
N-VA (N=10)	0%	0%	30%	10%	0%	-	0%
Vlaams Belang (N=51)	20%	27%	33%	24%	25%	71%	-

Tabel 20 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij – september-oktober 2019

	DOELWIT						
	PVDA	Sp.a	Groen	CD&V	Open VLD	N-VA	Vlaams Belang
AANVALLER PVDA (N=19)	-	5%	0%	37%	63%	68%	21%
Sp.a (N=8)	0%	-	0%	88%	88%	75%	0%
Groen (N=7)	0%	0%	-	85%	75%	100%	0%
Vlaams Belang (N=21)	10%	1%	5%	0,48	57%	38%	-

Tabel 21 Percentage aanvallen van een partij richting een andere partij – maart-april 2020

AANVALLER	DOELWIT						
	PVDA	Sp.a	Groen	CD&V	Open VLD	N-VA	Vlaams Belang
PVDA (N=20)	-	10%	0%	35%	50%	60%	21%
Sp.a (N=15)	0%	-	0%	53%	27%	27%	20%
Groen (N=5)	0%	0%	-	80%	80%	60%	0%
N-VA (N=6)	0%	33%	50%	0,5	50%	-	17%
Vlaams Belang (N=17)	0%	0%	0%	59%	0,7	0%	-

8.3 Aanpassing werkzaamheden in het licht van deze uitzonderlijke omstandigheden

Doorheen het schrijven van mijn masterproef maakten we als land de coronacrisis mee. Deze crisis dwong me tot thuiswerk en zorgde ervoor dat fysieke afspraken met mijn promotor niet mogelijk waren. Daar ik als methode koos voor een inhoudsanalyse, kwam mijn dataverzameling niet in het gedrang. Ook mijn promotor bleef via mail altijd goed bereikbaar. De uitzonderlijke omstandigheden hebben dus weinig invloed gehad op mijn manier van werken.