

Medialogica in verkiezingstijd

Een vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van medialogica in de politieke berichtgeving in Nederland en de Verenigde Staten



Annette Boon

364245 | annetteboon@live.nl

juni, 2013

Master thesis

Begeleidend docente: Dr. N. (Nel) Ruigrok

Media Studies | Media en Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication | Erasmus Universiteit Rotterdam

Voorwoord

De scriptie die u nu in handen heeft, is het eindresultaat van mijn vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van medialogica in Nederlandse en Amerikaanse politieke berichtgeving in dagbladen. Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van de master Media Studies – Media en Journalistiek aan de faculteit History, Culture and Communication van de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Na een zeer educatief pre-master jaar ben ik vol enthousiasme aan het master jaar begonnen. Deze laatste twee jaren als student zijn mij goed bevallen. Ik spreek nu niet alleen over de gezellige borrels en vrijdagmiddagen in de Smitse of de 'patattafels' met mijn medestudenten, maar ook de colleges, leerstof, opdrachten en onderzoeken heb ik als zeer educatief en uitdagend ervaren.

Aan deze scriptie heb ik een half jaar lang met plezier en enthousiasme gewerkt. Mijn interesse in het fenomeen medialogica is opgewekt tijdens de research workshop Journalistiek, Politiek en Conflict onder leiding van mevrouw Nel Ruigrok. In haar zag ik een rechtvaardig, consistent, uitdagend en motiverend begeleidster en ik ben dan ook zeer blij dat ik onder haar begeleiding deze scriptie tot stand heb mogen brengen.

Ik wil dan ook graag allereerst mevrouw Ruigrok ontzettend bedanken voor haar prettige begeleiding. Mevrouw S. Janssen wil ik bij voorbaat bedanken voor het vervullen van de rol als tweede beoordelaar. Ook wil ik mijn ouders bedanken die mij hebben gemotiveerd en het voor mij mogelijk hebben gemaakt verder te studeren. Mike wil ik graag bedanken voor zijn steun en motiverende woorden die ervoor hebben gezorgd dat ik zoveel mogelijk uit mezelf heb kunnen halen deze laatste twee jaren. Last but not least, wil ik uiteraard mijn medestudenten bedanken –met name de vriendengroep die gevormd is– voor alle hulp, motivatie en bovenal gezelligheid dat we elkaar hebben mogen bieden.

Bedankt.

Annette Boon

Samenvatting

"Media kapen onze verkiezingen"

(Thom de Graaf, voormalig leider D66, NRC Handelsblad, 6 sept. 2012)

De Graaf legt uit dat hij vindt dat de media van de verkiezingen een wedstrijd maken en dat zij de context bepalen. Hij stelt dat politici in de rol van entertainer worden gedwongen om het aantal belangstellingen te doen toenemen, maar dit slechts verschraalt.

Dit onderzoek richt zich op de kenmerken van medialogica: conflictnieuws, negativiteit, wedstrijdnieuws en personalisering, zoals deze zijn terug te zien in de politieke berichtgeving in dagbladen. Een vergelijking in de politieke berichtgeving in Nederland en Amerika is interessant, omdat onderzoek van onder andere Hallin en Mancini (2004) aantoont dat het medialandschap en mediabeleid in het buitenland en met name Amerika van belang is voor Nederland. Volgens hen zijn de invloeden vanuit Amerika in West-Europa duidelijk te herkennen. Dit leidt dan ook tot de centrale vraag: *op welke wijze is medialogica terug te zien in de politieke berichtgeving in Nederland en Amerika?* Daarnaast wordt een vergelijking gemaakt tussen zogenaamde populaire en kwaliteitsdagbladen. De geselecteerde dagbladen presenteren het nieuws op een verschillende manier. Dit kan gedaan worden door meer sensatiegericht of juist feitelijk het nieuws te berichten (Van Gessel, 1995; Bakker & Scholten, 2009). Deze wijzen van berichtgeving geven een beeld van de politieke berichtgeving in Nederland en Amerika binnen het theoretisch concept medialogica.

De resultaten van dit onderzoeken tonen aan dat de kenmerken van medialogica vaker zijn terug te zien in de Amerikaanse politieke berichtgeving dan in de Nederlandse politieke berichtgeving. Zowel conflictnieuws als negativiteit, wedstrijdnieuws en personalisering met betrekking tot de verhouding 'instituut versus persoon' zijn significant vaker terug te zien in de Amerikaanse berichtgeving. Op het gebied van populaire en kwaliteitsdagbladen is uit dit onderzoek gebleken dat conflictnieuws, negativiteit en wedstrijdnieuws significant vaker zijn terug te zien in de politieke berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen.

Medialogica leidt tot een verschuiving in de functies van de media; informeren, waakhond, platform en entertainment. Deze verschuivingen zijn te herkennen aan de vier genoemde kenmerken van medialogica en zal uiteindelijk leiden tot een veranderende rol van de media binnen de samenleving. De media zijn namelijk dé belangrijkste schakel tussen de politiek en de burger (Habermas, 2006). De politieke informatievoorziening die door de samenleving via onder andere dagbladen tot zich wordt genomen, ligt dan ook ten grondslag aan het democratisch recht van de

burger: het op inhoudelijke gronden politiekgeoriënteerde keuzes maken.

Dit onderzoek toont aan dat de rol van de media binnen de samenleving is veranderd door de invloed van medialogica op de functies van de media. De berichtgeving is hierdoor gestuurd met als gevolg dat de electorale keuze van met name de Amerikaanse burger die haar politieke informatie haalt uit met name populaire dagbladen in sterke mate wordt beïnvloed door de media.

Trefwoorden: media, medialogica, politiek, verkiezingen, Amerika, Nederland, dagbladen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	
1. Inleiding	1
1. Aanleiding en relevantie	1
2. Theorie	4
2.1 Media systemen	4
Democratic corporatist systeem	5
Liberal systeem	6
Populaire versus kwaliteitsdagbladen	7
2.2 Politieke systemen	7
Verkiezingen	8
2.3 Functies van de media	8
2.4 Medialogica	9
Acceptatie medialogica	10
2.5 Medialogica in berichtgeving	11
Nieuwsselectie	12
Het framen van nieuws	12
Medialogica en framing	14
<i>Conflictnieuws</i>	14
<i>Negativiteit</i>	15
<i>Wedstrijdnieuws</i>	17
<i>Personalisering</i>	18
3. Methode en operationalisering	21
3.1 Datamateriaal en tijdsperiode	21
Dagbladen	21
Tijdsperiode	21
Verkiezingskandidaten	22
3.2 Methode en operationalisering	22
Handmatige inhoudsanalyse	22
4. Resultaten	25
4.1 Conflictnieuws	25
4.2 Negativiteit	28

4.3	Wedstrijdnieuws	30
4.4	Personalisering	33
	'Menselijk gezicht'	33
	Instituut versus persoon	36
4.5	Medialogica en tijdsperiode	38
	Nederland en Amerika	38
	Populaire versus kwaliteitsdagbladen	39
4.6	Medialogica en tekstsoorten	40
	Tekstsoorten	40
	Medialogica en tekstsoorten	41
5.	Conclusie	43
5.1	Medialogica in mediasystemen	43
5.2	Medialogica en dagbladen	44
6.	Discussie	46
6.1	Aanbevelingen	47
	Literatuurlijst	49
	Bijlagen	54

1. Inleiding

1.1. Aanleiding en relevantie

“What does not exist in the media does not exist in the public mind”

(Castells, 2007, p. 241)

Ook tijdens de verkiezingscampagne in 2012 hebben de media weer toneel geboden aan het politieke spel. Niet alleen aan het Nederlandse politieke spel, maar ook aan de verkiezingsstrijd die zich afspeelde in de Verenigde Staten. De media spelen een belangrijke rol in de politieke informatievoorziening van de burger. Volgens Habermas (2006) zijn de media dé belangrijkste schakel tussen politiek en burger. Of zoals Castells stelt: *“what does not exist in the media does not exist in the public mind”* (Castells, 2007, p. 241). Dit betekent dat de media grote invloed uitoefenen op hoe mensen denken en uiteindelijk een mening vormen over bepaalde onderwerpen en publieke figuren die in de media worden gepresenteerd.

Zowel het media- als het politieke systeem in het land spelen dan ook een prominente rol in de media als intermediair tussen politiek en burger. Het democratic corporatist mediasysteem in Nederland kent verschillen met het liberal mediasysteem in Amerika (Hallin & Mancini, 2004). Zo wordt er in het democratic corporatist systeem ruimte geboden aan zowel media die politieke partijen steunen als aan gecommmercialiseerde media. In het liberal systeem ligt de focus op gecommmercialiseerde media die de politiek steunende media vervangen (Hallin & Mancini, 2004, p. 224). Voornamelijk door de commercialisering van de journalistiek en de digitalisering van de informatievoorziening is het medialandschap in beide landen de laatste decennia drastisch veranderd (Ruigrok e.a., 2012, p. 2). Deze veranderingen hebben consequenties op het gebied van de snelheid en de hoeveelheid informatie, de snelheid van de nieuwsvoorziening en de vorm en inhoud van de berichtgeving. Een belangrijk gevolg van de commercialisering van de journalistiek is dat er steeds meer naar de consument wordt geluisterd. De media richten zich nu vaker op wat de consument wil horen, lezen en zien dan hiervoor het geval was waardoor de functie van de media verschuift naar een meer entertainment dan een informerende en waakhond functie (Brants & Van Praag, 1995; Deuze, 2004; Van Lent, 2008). Een belangrijk gevolg van de digitalisering van de informatievoorziening, dat met name mogelijk wordt gemaakt door internet, is dat er naast traditionele media met hun eigen websites, veel andere nieuwswebsites zijn te vinden waar een ander soort journalistiek wordt bedreven.

Dit hele proces kan worden samengevat in de term 'medialogica'. Medialogica is in de inhoud

van het nieuws aan verschillende aspecten te herkennen. Takens (2012) benoemt drie inhoudelijke kenmerken: conflictnieuws, negativiteit en gepersonaliseerd nieuws. Ook Kleinnijenhuis en Scholten (2007) noemen een inhoudelijk kenmerk, namelijk: wedstrijdnieuws, ook wel *horse race* nieuws genoemd.

De door medialogica veroorzaakte verschuivingen in de functies van de media hebben ook betrekking op de politieke berichtgeving. Nu de entertainmentfunctie belangrijker lijkt te worden dan informeren, is het de vraag of de burger nog voldoende geïnformeerd wordt over politieke kwesties en zijn of haar democratisch recht nog voldoende kan vervullen. In een democratie worden burgers geacht op inhoudelijke gronden politiekgeoriënteerde keuzes te maken, maar als zij hun keuzes baseren op een meer entertainment georiënteerde dan informerende mediaberichtgeving heeft dit uiteindelijk invloed op het vervullen van het democratisch recht van de burger. Dit leidt tot de vraag of de rol van de media binnen onze maatschappij verandert, op welke wijze dit eventueel gebeurt en of de gevolgen hiervan al dan niet schadelijk zijn voor onze maatschappij of?

In dit onderzoek wordt bekeken in hoeverre de twee media en politieke systemen verschillen en overeenkomen, op welke wijze medialogica is terug te zien in deze systemen en wat dit betekent voor de rol van de media tijdens verkiezingsperioden. De centrale vraag van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

Op welke wijze is medialogica terug te zien in de politieke berichtgeving in Nederland en de Verenigde Staten?

De representatie van politieke figuren in de mediaberichtgeving is al uitgebreid onderzocht, maar er is nog weinig vergelijkend onderzoek gedaan naar Nederlandse en Amerikaanse politieke berichtgeving. Ook op het gebied van medialogica, waar al veel onderzoek naar is gedaan, bestaat weinig vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van medialogica in de Amerikaanse en Nederlandse politieke berichtgeving. Dit onderzoek neemt deze twee gebieden samen en zo kan er nieuw inzicht worden gegeven in de wijze waarop medialogica is terug te zien in de politieke berichtgeving.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten, is het mogelijk in kaart te brengen in hoeverre de verschuiving tussen de functies van de media is terug te zien in de politieke berichtgeving in Nederlandse en Amerikaanse dagbladen en kan gesteld worden wat dit kan betekenen voor zowel de samenleving als eerder gedaan voor de validiteit van reeds gedaan onderzoek op dit gebied.

Ook de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is groot. De (politieke) informatievoorziening van de burger verloopt grotendeels via de media. Als de rol van de media

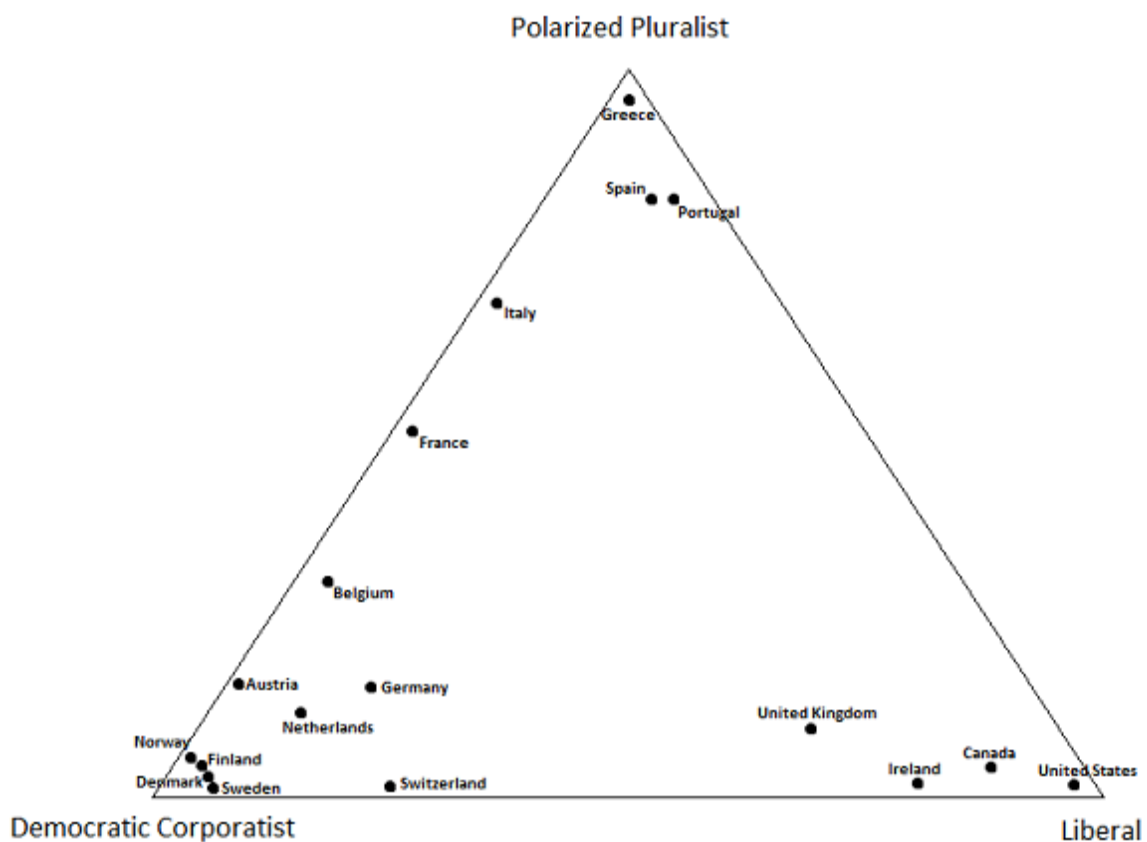
binnen de samenleving is veranderd door de invloed van medialogica, is de verwachting dat de burger haar democratisch recht vervult op basis van ongebalanceerde berichtgeving. Dit kan uiteindelijk schadelijk zijn voor de richting van de toekomst van de samenleving, omdat op deze wijze de voorwaarden voor een afgewogen electorale keuze worden beperkt door de informatievoorziening in de media waardoor een deel van de samenleving niet zal stemmen op de politieke partij met de inhoudelijke standpunten en beleidsvoorstellen die uiteindelijk de meeste overeenstemming tonen met de mening, wensen en verwachtingen van de individuele burger en uiteindelijk ook de samenleving. Daarom is het van belang vast te stellen in hoeverre medialogica vandaag de dag is terug te zien in de politieke berichtgeving.

2. Theorie

2.1 Media systemen

Niet alleen het medialandschap in Nederland is de laatste decennia veranderd. In het begin van de jaren negentig werd in Amerika al geconstateerd dat de journalistiek steeds minder feitelijk en beschrijvend was, en steeds meer interpretatief begon te worden (Patterson, 1993). In Engeland stelde McNair (2000) een sterke stijging vast van analyses en commentaar ten koste van verslagen en berichtgeving, met tegelijkertijd een zeer sterke groei van het aantal columns. Het medialandschap en mediabeleid in het buitenland en met name in Amerika is ook van belang voor Nederland. De invloeden vanuit Amerika zijn immers in West-Europa duidelijk te herkennen (Hallin & Mancini, 2004). Toch concluderen Hallin en Mancini dat het mediasysteem in Nederland sterke verschillen vertoont met het mediasysteem in de Verenigde Staten. Hallin en Mancini benoemen drie typen mediasystemen: polarized pluralist, democratic corporatist en liberal. In Figuur 1 hieronder is te zien tot welk mediasysteem Nederland en de Verenigde Staten behoren.

Figuur 1. Mediasystemen (Hallin en Mancini, 2004, p. 217)



Het mediasysteem in Nederland kan op verschillende wijze worden omschreven. Het democratic corporatist systeem toont de meeste overeenkomsten met het systeem zoals dit in Nederland is te zien (Hallin & Mancini, 2004). Dit concluderen Hallin en Mancini op basis van hun vergelijkend onderzoek naar mediasystemen waarin zij achttien verschillende landen hebben vergeleken op de volgende vier punten: ontwikkeling van de massamedia, politieke paralleliteit, journalistiek professionalisme en de rol van de staat.

Democratic corporatist systeem

In het democratic corporatist systeem heeft een sterk gecommercialiseerde pers zich ontwikkeld naast een sterk partijgeoriënteerde pers en andere media die zijn gericht op georganiseerde groepen. Hoewel de partijgeoriënteerde pers in de laatste generatie is afgenomen, is er met name in Noord-Europa nog steeds sprake van politieke paralleliteit (Hallin & Mancini, 2004). De media tonen in dit geval overeenkomsten met de politieke divisies. Hoyer en Lorentzen (1977) stellen in hun onderzoek dat rond 1970 ongeveer 92% van de dagbladen in Duitsland paralleliteit met de politieke partijen vertoonden. Voor Noorwegen en Zweden was dit respectievelijk 87% en 97%. Deze landen behoren net als Nederland tot het democratic corporatist systeem. Daarbij was een groot percentage van de journalisten actief binnen een politieke partij. Eind 2001 zijn echter alle sterk politiekgeoriënteerde dagbladen verdwenen.

Deze veranderingen in de dagbladenmarkt gingen samen met verschuivingen in de journalistiek waardoor een meer informatiegeoriënteerde journalistiek zich ontwikkelde met aanzienlijk minder gebruik van commentaar in de berichtgeving dan hiervoor het geval was. De politieke paralleliteit is vandaag de dag nog steeds aanwezig in landen met het democratic corporatist systeem (Hallin & Mancini, 2004). Dit is terug te zien in de nationale pers welke is gekarakteriseerd door het representeren van een variëteit aan ideologische tendensen. In Nederland waren de dagbladen gebonden aan de ideologische en zogenaamde religieuze 'pilaren' waarin de Nederlandse samenleving was georganiseerd (Protestant, Katholiek, Liberaal en Socialist). Uiteindelijk hebben de Nederlandse dagbladen hun identiteit herdefinieerd. Een proces dat in sommige gevallen resulteert in essentieel onderscheid door zich op een bepaalde wijze te profileren, links-rechts of lifestyle georiënteerdheid, om het publiek aan te spreken.

Hallin en Mancini (2004) laten zien dat Noord-Europese landen *early adoptors* zijn van persvrijheid en het recht van toegang tot publieke informatie. Vandaag de dag is in de meeste landen met het democratic corporatist systeem een publieke omroep aanwezig. Deze publieke omroep geniet vaak door overheidssubsidies goede financiële steun en is een omroepsysteem dat weinig tot geen inkomsten genereert via reclame. Ook kennen de publieke omroepen vaak een goede regulering met

betrekking tot bijvoorbeeld het adverteren naar kinderen en de journalistieke zelfstandigheid in nieuwsorganisaties.

Liberal systeem

Het liberal systeem vertoont de meeste overeenkomsten met het mediasysteem zoals dit in Amerika is terug te zien (Hallin & Mancini, 2004). Het meest onderscheidende kenmerk van het liberal systeem is de vroege ontwikkeling van gecommmercialiseerde media en hun uiteindelijke vervanging van partijgeoriënteerde dagbladen en andere media die eerder georganiseerde groepen dan de markt dienen. De ontwikkeling van de media in het liberal systeem is, evenals in het democratic corporatist systeem, sterk gerelateerd aan de politieke wereld. Dit is vandaag de dag anders, doordat de commerciële media de politiekgeoriënteerde media grotendeels hebben vervangen. In landen met het liberal systeem is in de mediawetenschap een belangrijk debat gaande over of de triomf van commerciële media gezien moet worden als de 'bevrijder' voor de media van politieke controle, of als verbetering van de macht van commerciële belangen binnen het publieke debat.

In Amerika is een gecommmercialiseerde mediamarkt voor het eerst ontwikkeld. Amerika had een omroepsysteem dat vrijwel helemaal commercieel was, tot de formatie van een relatief klein publiek omroepsysteem in 1967 werd geïntroduceerd. Dit werd gedaan om de politieke parallelliteit te verkleinen, wat tijdens de eerste helft van de twintigste eeuw is gelukt. Patterson en Donsbach (1993) hebben zowel in Europa als in Amerika aan journalisten gevraagd dagbladen in te delen op politieke oriëntatie. In Europa werden de dagbladen verspreid ingedeeld en in Amerika werden de dagbladen vrijwel allemaal in het midden geplaatst. Hoewel er in het liberal systeem wel enige politieke parallelliteit is terug te zien, is dit traditioneel minder aanwezig in dit systeem ten opzichte van het democratic corporatist systeem (Hallin & Mancini, 2004).

Tabel 1: Kenmerken mediasystemen		
	Democratic corporatist systeem	Liberal systeem
Politiek – commercieel	Commerciële media <i>naast</i> politiekgeoriënteerde media	Commerciële media <i>in plaats van</i> politiekgeoriënteerde media
Politieke parallelliteit	– Extern pluralisme, voornamelijk in de nationale media – Verschuiving naar neutrale commerciële media	– Intern pluralisme – Neutrale commerciële media
Rol van de staat	Publieke omroepen (subsidies, regulering, bieden van bescherming)	Bepaalde invloed vanuit de overheid (geen subsidies, beperkte regulering)

Populaire versus kwaliteitsdagbladen

Zoals uit het onderzoek van Hallin en Mancini (2004) blijkt, is van het mediasysteem afhankelijk op welke wijze dagbladen omgaan met het representeren van het (politieke) nieuws. In het verschil in de mate van politiek georiënteerd of gecommmercialiseerd nieuws in dagbladen, is er tevens verschil toe te kennen aan de inhoud en de vorm van de berichtgeving. Van Gessel (1995) stelt in zijn onderzoek dat dagbladen in twee categorieën kunnen worden geplaatst: populaire en kwaliteitsdagbladen. Populaire dagbladen streven ernaar het nieuws sensationeel te berichten naar de consument (Van Gessel, 1995). Dit wordt gedaan door bijvoorbeeld veel aandacht te besteden aan spectaculaire gebeurtenissen zoals ongelukken, misdaad en conflicten. Ook schenken populaire dagbladen veel aandacht aan bekende personen zoals topsporters en artiesten. Volgens Van Gessel leggen kwaliteitsdagbladen daarentegen meer de nadruk op zakelijke en genuanceerde berichtgeving. Het gaat bij kwaliteitsdagbladen niet zozeer om sensationeel het nieuws brengen, maar juist om het verschaffen van goede en eerlijke informatie (Van Gessel, 1995).

Ook Bakker en Scholten (2009) spreken in hun onderzoek over het verschil tussen populaire en kwaliteitsdagbladen. Zij vinden dit onderscheid misleidend, omdat het suggereert dat populaire dagbladen geen kwaliteit zouden hebben. Bakker en Scholten stellen dat achter deze typering van dagbladen een niet uitgesproken invulling van het begrip 'kwaliteit' schuil gaat, die erop neerkomt dat er voornamelijk gekeken wordt naar de verhouding '(politieke) informatie' en 'amusement' in een dagblad. "Een dagblad met relatief weinig (politieke) informatie en veel amusement wordt bestempeld als populair dagblad, het omgekeerde wordt bestempeld als kwaliteitsdagblad" (Kaiser, 1994, zoals geciteerd in Bakker & Scholten, 2009). Wanneer de Nederlandse dagbladen worden vergeleken met de buitenlandse dagbladen, is het verschil tussen populaire en kwaliteitsdagbladen in Nederland niet zo heel erg groot. (Kussendrager & Van der Lugt, 2007; Bakker & Scholten, 2009).

2.2 Politieke systemen

Niet alleen het medialandschap maar ook het politieke landschap in Nederland vertoont verschillen met de Verenigde Staten. De politiek in Nederland vindt plaats in een parlementaire democratie, een constitutionele monarchie en een gedecentraliseerde eenheidsstaat. Nederland heeft als centraal bestuur een regering welke bestaat uit de Koning en de ministers. De ministers en de staatssecretarissen vormen samen het kabinet. Omdat de Koning onschendbaar is en de ministers de verantwoordelijkheid dragen, heeft de minister-president (ook wel premier genoemd) ondanks dat hij geen officiële bijzondere macht heeft, het 'gezicht' van de regering. Daarbij is hij lid van de Europese Raad (PDC, DNPP & CPG, 2013). Door de verkiezingen is het de bedoeling een meerderheidskabinet te vormen, zodat de partij of partijen die dit meerderheidskabinet vormen het meest aantal stemmen

heeft om hun ideeën te steunen.

De politiek in de Verenigde Staten vindt plaats in een constitutionele, federale republiek met een democratische traditie (ditiAmerika.nl, 2013). Er is in de Verenigde Staten geen Koningshuis, dus geen onschendbare macht. De Verenigde Staten kennen een presidentieel stelsel, wat onder andere betekent dat de president niet alleen staatshoofd is maar ook direct leiding geeft aan de regering. In tegenstelling tot Nederland heeft Amerika dus geen minister-president.

Hoewel we in Nederland veel verschillende partijen kennen (Tabel 2, p. 22), genieten in Amerika twee partijen de grootste invloed en bekendheid. Het gaat hier om de Democratic Party en de Republican Party. Doordat beide partijen zo groot zijn, vormen zij geen ideologische eenheden. Binnen een partij heerst veel verscheidenheid. Heel globaal kan gesteld worden dat de Republikeinen conservatiever zijn en de Democraten progressiever.

Verkiezingen

Ook de verkiezingen in de Verenigde Staten kennen grote verschillen met Nederland, met als grootste verschil dat er in Amerika binnen alle lagen van bestuur door de burgers gestemd kan worden op de kandidaten. In Nederland, evenals de meeste Europese landen, worden de kandidaten voor politieke functies door de partijen zelf gekozen of benoemd. Voorafgaand aan de verkiezingen vinden debatten plaats op televisie om de burger te informeren over de standpunten en beleidsvoorstellen van de partijen. In Amerika zijn deze debatten echter meer inhoudelijk dan dat ze in Nederland zijn. Dit komt door de *Commission on Presidential Debates (CPD)*, welke een tegenmacht vorm voor het commerciële omroepstelsel in Amerika. De missie van de CPD is: “(..) to ensure that debates, as a permanent part of every general election, provide the best possible information to viewers and listeners. Its primary purpose is to sponsor and produce debates for the United States presidential and vice presidential candidates and to undertake research and educational activities relating to the debate (CPD, 2012).” Deze commissie bepaalt wie de debatleider is, wat de gespreksonderwerpen zijn, hoe de setting is (wie mag waar zitten) en hoe veel spreektijd de kandidaten per onderwerp krijgen. Dit is in Nederland anders. In Nederland worden de vorm en inhoud van de debatten aan de media overgelaten (Schaper e.a., 2012). Hoewel critici de CPD ervan beschuldigen kleinere partijen geen kans te geven doordat het leiderschap van de CPD in handen is van de twee grootste Amerikaanse partijen, biedt de CPD een tegenmacht aan de invloed van de media op de debatten.

2.3 Functies van de media

De media hebben invloed op hoe de burger uiteindelijk invulling geeft aan haar democratisch recht. Binnen het mediasysteem in een land geven de media ieder een eigen invulling aan de vier algemene

functies van de media: het informeren van de burger, het dienen als waakhond, het bieden van een platform en het bieden van entertainment (Bardoel, 2004; Deuze, 2004; Fiske, 1987). Er wordt bij deze informatievoorziening uitgegaan van een bepaalde mate van onafhankelijkheid, onpartijdigheid en een neutrale positie van de media (Deuze, 2004). Ook dienen de media als waakhond. Dit betekent dat de media de burger van kritische kanttekeningen voorzien met betrekking tot gebeurtenissen en ontwikkelingen in de politiek, openbaar bestuur en samenleving (Ruigrok e.a., 2008). Deze controlerende functie van de media is van groot belang en daarmee een 'recht' voor de burger (Bardoel, 2004). Naast het informeren van de burger en het controleren van de macht als 'waakhond', spelen de media ook een belangrijke rol in het publieke debat door het bieden van een 'platform' aan verschillende sprekers. Door deze verschillende sprekers, zoals politici, wetenschappers, bedrijven en burgers, aan het woord te laten in programma's en dagbladen ontstaat er een onderling dialoog waarmee de maatschappelijke discussie binnen de samenleving gevoed wordt (Deuze, 2004). De genoemde functies van de media worden aangevuld door de functie 'entertainment'.

De entertainmentfunctie lijkt een steeds grotere rol te spelen in de presentatie van het nieuws. In de laatste jaren hebben wetenschappers dan ook geconstateerd dat de lijn vervaagt tussen informatieve inhoud en entertainment inhoud. Doordat informatieve inhoud steeds meer gedreven wordt door de overweging van de waarde van entertainment, waarschijnlijk om de afnemende aandacht van lezers en kijkers aan te vechten, en entertainment inhoud steeds vaker serieuze onderwerpen aandragen, is het resultaat van deze verschuiving in de mediafuncties informeren en entertainen aangeduid als 'infotainment' (Delli Carpini & Williams, 2001). Dit betekent enerzijds dat burgers die normaal gesproken door wellicht hun desinteresse in de politiek vrijwel geen politiekgeoriënteerde informatie via de media tot zich nemen, dit nu 'ongemerkt' wel doen doordat bijvoorbeeld politici te gast zijn bij talkshows (Baum, 2002). Anderzijds is een gevolg van infotainment het uitsluiten van bepaalde politieke berichtgeving, omdat deze berichtgeving niet genoeg entertainmentwaarde heeft (Baum, 2003; Prior, 2003).

Het entertainmenteffect is versterkt door de commercialisering van de markt en dit effect zal volgens Deuze (2004) in de toekomst nog sterker worden. Er wordt dan ook verwacht dat in landen met het liberal systeem de verschuiving in de functies van de media vaker is terug te zien dan in landen met het democratic corporatist systeem, doordat het liberal systeem gekenmerkt is door commerciële media.

2.4 Medialogica

De verschuiving in de functies van de media is het gevolg van het algemeen fenomeen 'medialogica'. Het begrip *media logic* werd door Altheide en Snow voor het eerst gebruikt in 1979. Zij benaderde

medialogica vooral vanuit een technologisch oogpunt en hier stonden technische eisen en het format van de media centraal. Hun definitie van medialogica is als volgt: “*how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. (...) media logic becomes a way of seeing and interpreting social affairs*” (Altheide & Snow, 1979, p. 10-11). De Raad van Maatschappelijke Ontwikkeling beschrijft het begrip medialogica in bredere zin: “medialogica houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd” (RMO, 2003, p. 3). Medialogica heeft dus betrekking op de vorm, ofwel stijlelementen, van het nieuws en volgens verschillende wetenschappers ook op de inhoud van het nieuws (Kleinnijenhuis, 2007; Entman, 2010; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Strömbäck (2003) borduurt voort op de theorie van Hernes (1978) en Asp (1986). Hij stelt dat de concrete kenmerken van medialogica vrijwel gelijk zijn aan bepaalde technieken om een verhaal te vertellen, zogenaamde *storytelling techniques*. Hij doelt hiermee op de volgende technieken: vereenvoudiging, personalisering, polarisatie, versterking/intensivering, concreetheid, stereotypering en uitbreiding.

Acceptatie medialogica

In een tijd met een overschot aan informatie en een tekort aan aandacht ontstaat er een toenemende competitie tussen de verschillende nieuwsmedia om toch de aandacht van de consument te trekken (Strömbäck, 2003). Redacties laten zich leiden door wat zij denken dat de wensen en behoeften zijn van het publiek. Het gevolg hiervan is dat journalisten systematisch op zoek zijn naar een invalshoek dat hun publiek interesseert. In het democratic corporatist systeem wordt dit gedaan door als dagblad een bepaalde wijze van profilering aan te nemen door bijvoorbeeld meer rechts of links georiënteerd te zijn. Een ander resultaat van de toenemende competitie tussen de media is dat zij medialogica meer accepteren dan hiervoor het geval was (Strömbäck, 2003). Op het gebied van stijlkenmerken leidt dit tot journalistiek dat meer speculeert dan feiten beschrijft (Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Strömbäck, 2001; Nord & Strömbäck, 2003). In het liberal systeem is dan ook steeds meer sprake van meer interpretatieve en meer speculerende journalistiek dat zich uit in een sterke toename van het aantal columns in de politieke berichtgeving. Dat journalistiek meer speculeert dan feiten beschrijft, zorgt ervoor dat de lijn tussen het rapporteren van het nieuws en opiniërende inhoud vervaagt en het geeft journalisten een meer prominente positie in het nieuws (Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Nord & Strömbäck, 2003; Strömbäck, 2001). Ook Adriaansen en Van Praag (2010) spreken over de rol van de journalistiek in het algemeen en in de (politieke) berichtgeving. Zij onderscheiden een mediamarkt

(aanbod van de media) en een vragersmarkt (vraag van de consument). Zij stellen dat de verschuiving in de functies van de media benoemd kan worden als de fragmentatie van de mediamarkt en dat dit ingrijpende gevolgen heeft voor het functioneren van de media.

In het streven de lezers vast te houden, stellen journalisten zich volgens Adriaansen en Van Praag (2010) assertiever op ten opzichte van de politiek. Op de hedendaags sterk concurrerende vragersmarkt worden de eisen van de media steeds dwingender en dit heeft invloed op de wijze waarop journalisten omgaan met politieke informatie en de berichtgeving over politieke partijen, het parlement, politici en het openbaar bestuur. Dit gebeurt door een sterkere focus te leggen op politieke conflicten, ook als het slechts bijzaken zijn, en door nadruk te leggen op onthullingen, emotie, drama, misverstanden en schandalen. De inhoudelijke behandeling en de uitdieping van relevante politieke onderwerpen krijgt steeds minder prioriteit (Van Praag & Brants, 2000).

In landen met het liberal systeem is een gecommmercialiseerde mediamarkt de norm en is de controle vanuit de overheid beperkt. Dit betekent dat de media in deze systemen meer tegemoet (kunnen) komen aan wat zij denken dat de wensen en behoeften zijn van het publiek. Daarom wordt in dit onderzoek verwacht dat medialogica meer is terug te zien in de inhoud van politieke berichtgeving in landen met het liberal systeem dan in landen met het democratic corporatist systeem, waar er juist veel controle heerst vanuit de overheid.

Hypothese:

“In de politieke berichtgeving in landen met het liberal systeem zijn de kenmerken van medialogica vaker terug te zien dan in de politieke berichtgeving in landen met het democratic corporatist systeem.”

2.5 Medialogica in berichtgeving

De invloed van medialogica op de inhoud van het nieuws is terug te zien in de selectie van het nieuws en de wijze waarop het nieuws gepresenteerd wordt (Harcup & O'Neil, 2001). Sommige wetenschappers spreken over *gatekeeping* als het gaat om de selectie van nieuws (White, 1950). Het idee achter *gatekeeping* is dat kennis van alle gebeurtenissen en daarmee de “werkelijkheid” beschikbaar is voor journalisten. Op basis van deze zogenaamde werkelijkheid maken zij een selectie van het nieuws die zij nieuwswaardig achten. Kleinnijenhuis (2007) en Entman (2010) beargumenteren dat het nieuws niet alleen geselecteerd wordt door de journalist, maar ook geproduceerd. Daarom wordt er naast de selectie van nieuws ook bekeken hoe deze selectie tot stand komt.

Nieuwsselectie

Verschillende factoren spelen een rol bij deze selectie en productie van het nieuws. Deze factoren worden nieuwswaarden genoemd (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2011). Nieuwswaarden hebben bijvoorbeeld betrekking tot de omvang, frequentie of impact van een gebeurtenis. Eén van de nieuwswaarden die Galtung en Ruge niet in hun onderzoek benoemen maar waar Harcup en O'Neill wel aandacht voor hadden, wellicht door de periode van het onderzoek, is 'entertainment' als nieuwswaarde. Niet alleen populaire dagbladen, maar ook kwaliteitsdagbladen tonen signalen van entertainment. Dit geldt ook voor politiek: volgens Altheide (2010) komt dit doordat politiek nieuws met een hoog gehalte van vermaak (entertainment) meer kans heeft om in de media te komen.

Vandaag de dag is de nieuwswaarde 'entertainment' meer terug te zien dan hiervoor het geval was (Deuze, 2004). Het entertainmenteffect is versterkt door de commercialisering van de markt en dit effect zal volgens Deuze (2004) in de toekomst blijven versterken. Dit entertainmenteffect kan ook nadelige gevolgen hebben. Van Praag (2001) constateert namelijk dat in de berichtgeving over politiek de inhoud verdwijnt in de taal van entertainment en strijd en doelt hiermee op het fenomeen 'infotainment'. De wijze waarop het nieuws wordt gepresenteerd, wordt naast de nieuwsselectie ook beïnvloed door framing wat als gevolg kan hebben dat er meer entertainment in de politieke berichtgeving is terug te zien. Politiek kan namelijk geselecteerd worden als onderwerp, maar de verhouding in de politieke berichtgeving tussen bijvoorbeeld entertainment en informeren kan verschillen. Deze al dan niet bewuste keuze tot bijvoorbeeld het verhogen van het entertainmentgehalte in politieke berichtgeving wordt aangeduid als framing (Entman, 2010).

Het framen van nieuws

Doordat de media dé belangrijkste schakel zijn tussen de politiek en de burger, mag verwacht worden dat zij gebalanceerd en vanuit verschillende perspectieven berichten. Nu blijkt uit onderzoek van onder andere Van Praag en Brants (2000) en van Adriaansen en Van Praag (2010) dat journalisten zich niet zozeer bezighouden met het berichtgeven op een gebalanceerde manier, maar dat zij juist tegemoetkomen aan wat zij denken dat het publiek, ofwel de burger, wenst en verwacht. Zij zoeken zelf een weg in de inhoudelijke elementen en zo ook in de stijlelementen van de berichtgeving dat met name tot uiting komt door middel van framing.

Het framingsperspectief zoals Entman (1993) dit hanteert, definieert hij als volgt: "*to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendations*" (p. 52). Met *salient* bedoelt Entman een gedeelte van de informatie meer herkenbaar, betekenisvol en memorabel maken voor de consument (p. 53). Binnen het kader framing

is onderzoek gedaan naar de effecten van framing die op verschillende niveaus plaatsvinden; bij de journalist, in het nieuws en bij de burger. Entman brengt in zijn definitie verschillende mogelijkheden van framing naar voren, namelijk: problemen definiëren, mogelijke oorzaken aan het licht brengen, morele veroordelingen maken en suggesties doen met betrekking tot een remedie. Ook stelt Entman dat teksten frames bevatten die zich uitend door bepaalde sleutelwoorden wel of juist niet gebruiken, door gebruik te maken van stereotypen (zowel in geschrift als beeld) en door de bronnenselectie. Ook Fiske en Taylor (1991) definiëren het begrip framing. Dit doen zij als volgt: “frames benadrukken stukjes van de informatie over een item dat gecommuniceerd wordt. Dit stukje informatie wordt meer zichtbaar of herkenbaar gemaakt. Door frames toe te passen wordt de kans vergroot dat ontvangers de informatie beter verwerken en opslaan in hun geheugen”.

Volgens Entman (1993) en Kleinnijenhuis (2007) heeft framing invloed op de interpretatie van de berichtgeving van de burger en hebben media invloed op het stemgedrag van de kiezer. Met name nieuws dat geframed is in termen van succes en falen heeft volgens Kleinnijenhuis invloed op het stemgedrag. Hij spreekt over het zogenoemde *bandwagon effect* in politiek nieuws. Kort samengevat kan het *bandwagon effect* aangeduid worden als “*everybody loves a winner*” (Lazardsfeld e.a., 1944). Lazardsfeld, Berelson en Gaudet (1944) stellen dat het positief berichtgeven over een organisatie, dus ook een politieke partij, bijdraagt aan een positieve reputatie van die organisatie. Andersom is dit ook het geval. Als er in de berichtgeving negativiteit wordt toegekend aan een organisatie zal de reputatie van deze organisatie achteruitgaan. Lazardsfeld e.a. (1944) stellen dat campagnemanagers van politieke kandidaten het voordeel van het *bandwagon effect* volledig benutten. Dit doen zij met name door in de media te suggereren dat iedereen één kandidaat steunt. Stemmers zullen eerder hun stem uitbrengen op een winnaar dan een verliezer. Uit hun onderzoek blijkt ook dat respondenten de politieke peilingen aanduiden als een bron van veranderende verwachtingen.

Meijer en Kleinnijenhuis (2006) benoemen tevens het *underdog effect*. Hiermee doelen zij op negatieve berichtgeving over een organisatie wat het niet waarschijnlijk maakt dat dit bijdraagt aan het verbeteren van de reputatie van deze organisatie. Wel kan het *underdog effect* een positieve bijdrage leveren aan bijvoorbeeld politieke partijen in verkiezingstijd. Als stemmers in politieke peilingen zien dat een partij aan het 'verliezen' is (dalen in de peilingen), zullen zij stemmen op deze partij uit mededogen (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).

Kleinnijenhuis spreekt over het frame 'succes en falen'. Doordat succes en falen vaak samengaat met winnen en verliezen, wordt dit frame ook wel 'wedstrijdframe' genoemd of *horse race*. Semetko en Valkenburg (2006) spreken onder andere over het conflictframe. Het conflictframe is het onderwerp geweest van vele discussies (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1997) en is het meest voorkomende frame in politiek campagnenieuws (Patterson, 1993). Door de nadruk op conflicten zijn

de nieuwsmedia bekritiseerd voor het inducerende publieke cynisme en het wantrouwen van politieke leiders (Cappella & Jamieson, 1997).

Medialogica en framing

Door de wijze waarop het selectieproces van nieuws onder invloed van medialogica verloopt en door middel van framing in de berichtgeving, kan geconcludeerd worden dat de (politieke) berichtgeving is veranderd. Het selectieproces en de framing van het nieuws dragen bij aan de verschuiving tussen de functies van de media, denk hierbij aan 'infotainment'. Eerder is al aangegeven dat in de berichtgeving over politiek de inhoud verdwijnt in de taal van entertainment en strijd (Van Praag, 2001). Politiek in het nieuws presenteren als een strijd, wordt gedaan door middel van framing. Ook bij 'infotainment' komt framing te pas. Politiek op een meer entertainment wijze berichten wordt onder andere gedaan door informatieve inhoud te minderen en entertainment inhoud te vermeerderen (Kaiser, 1994, zoals geciteerd in Bakker & Scholten, 2009). De verschuiving tussen de functies van de media komt tot uiting door middel van nieuwsselectie en framing. Hoe prominenter medialogica wordt, hoe sterker de verschuivingen in de functies van de media zullen zijn. Dit betekent dat het nieuws duidelijker wordt geselecteerd op specifiekere elementen en dus op een sterkere wijze wordt geframed. De burger krijgt dan een bewust geselecteerd deel van het nieuws, op een bewust gepresenteerde manier, tot zich wat ervoor zorgt dat de informatievoorziening van de burger gevaar loopt waardoor hij of zij niet voldoende geïnformeerd is om afgewogen politiekgeoriënteerde keuzes te maken. Kortom, het democratisch recht van de burger komt in het geding door de invloed van medialogica op de berichtgeving in de media.

Eerder werd al het wedstrijdframe met als kenmerken succes en falen en winnen en verliezen beschreven (Kleinnijenhuis, 2007). Takens (2012) stelt daarnaast dat de inhoudelijke kenmerken van de hedendaagse nieuwsberichtgeving in drie aspecten is te categoriseren, namelijk: conflictnieuws, negativiteit en gepersonaliseerd nieuws.

Conflictnieuws

Conflictnieuws richt zich volgens Groen en Van der Zwan (2005) en Kleinnijenhuis e.a. (2007) op de conflicten tussen politici en hun strategische overwegingen. De media zoeken naar schandalen en conflicten, met als gevolg dat er meer aandacht is voor strategieën en tactieken van politici en politieke partijen en er minder aandacht is voor inhoudelijke standpunten en argumenten. Adriaansen en Van Praag (2010) beargumenteren in hun onderzoek dat journalisten het volgen en analyseren van het politieke proces meer aandacht schenken dan de beleidsuitkomst van datzelfde proces (p. 247). Semetko en Valkenburg (1999) hanteren in hun onderzoek onder andere het conflictframe. Hierbij

moet een artikel aan een aantal condities voldoen, namelijk of het artikel onenigheid weergeeft tussen partijen, individuen, groepen en/of landen, of er gesproken wordt over verwijten tussen deze groepen en of het artikel meerdere kanten van eenzelfde probleem of onderwerp weergeeft.

Uit het onderzoek van Strömbäck en Dimitrova (2006) kan geconcludeerd worden dat er geen significant verschil is tussen de mate van aanwezigheid van het conflictframe in de politieke berichtgeving in het liberal systeem (Amerika) en het democratic corporatist systeem (Zweden). Wel is er vastgesteld dat het conflictframe vaker voorkomt in de Amerikaanse berichtgeving dan in de Zweedse berichtgeving. Op basis van de constatering van Strömbäck en Dimitrova wordt verwacht dat er in de Nederlandse politieke berichtgeving minder vaak conflictnieuws is terug te zien dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving en daarom is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 1a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is minder conflictnieuws terug te zien dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Van Gessel (1995) constateert in zijn onderzoek dat populaire dagbladen meer sensationeel het nieuws berichten, door onder andere veel aandacht te besteden aan conflicten. Daardoor wordt in dit onderzoek verwacht dat er in de berichtgeving in populaire dagbladen vaker conflictnieuws is terug te zien dan in de berichtgeving in kwaliteitsdagbladen. Op basis van deze verwachting is dan ook de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 1b:

“In de politieke berichtgeving in populaire dagbladen is minder conflictnieuws terug te zien dan in de politieke berichtgeving in kwaliteitsdagbladen.”

Negativiteit

Negativiteit in campagnenieuws betekent het praten over de tegenstander, de kern van zijn of haar programma, zijn of haar prestaties, kwalificaties, vennoten enzovoort. Negativiteit in campagnenieuws is niet liegen, stelen en valsspelen, maar het is het bekritisieren van de tegenstander (Lau & Pomper, 2001). Volgens Skaperdas en Grofman (1995) is het persoonlijk aanvallen van de tegenstander, het

aanvallen van het standpunt van de tegenstander en het aanvallen van de partij kenmerkend voor negativiteit in campagnenieuws. Deze vaak gebruikte definities zijn gerelateerd aan het Amerikaanse twee-partijen stelsel en benadrukken het feit dat negatieve campagnevoering vaak gericht is op een specifieke kandidaat (Hansen & Tue Pedersen, 2008). Dit zou betekenen dat negatieve campagnevoering niet direct gericht is op politieke partijen. Sanders en Norris (2005) uiten een andere gedachte in hun onderzoek. Zij stellen dat negatieve campagnevoering de volgende kenmerken heeft: het bekritisieren van de standpunten van de partij of partijen die de tegenstander vormen, het in twijfel trekken van hun oordeel, ervaring en oprechtheid, en het zaaien van angst voor wat de toekomst zal inhouden als de tegenstander aan de macht komt. Het bekritisieren van de tegenstander hangt nauw samen met onenigheid tussen personen en partijen en vaak worden er dan ook verwijten gemaakt tussen deze personen en partijen.

Takens e.a. (2013) hebben onderzoek gedaan naar onder andere negativiteit in campagnenieuws als kenmerk van medialogica. In hun literatuurstudie tonen zij aan dat de negatieve teneur in politieke berichtgeving in Amerika al langere tijd aanwezig is (Patterson, 1993; Lengauer e.a., 2012) en politieke berichtgeving in Nederland juist meer positief is geworden (Vliegthart e.a., 2011). Takens e.a. stellen dat in de Amerikaanse berichtgeving onder andere negativiteit steeds meer aanwezig is en dat dit in Nederland niet in dezelfde mate is terug te zien (p.281). Daarnaast hebben Strömbäck en Dimitrova (2006) onderzoek gedaan naar politieke berichtgeving in Amerika en Zweden. Zij stellen dat doordat in Zweden (en Nederland) het politieke systeem meerdere politieke partijen kent, al deze partijen er baat bij hebben als de politieke berichtgeving in campagnetijd niet té negatief is. Dit is in de Verenigde Staten anders door het zogenaamde *first-past-the-post* kiessysteem.

Deze onderzoekers geven aan dat negatief campagnenieuws in zowel een twee-partijen stelsel als een meerdere-partijen stelsel is terug te zien. Omdat Skaperdas en Grofman (1995), Lau en Pomper (2001) en Strömbäck en Dimitrova (2006) constateren dat negativiteit in de politieke berichtgeving met name in relatie staat tot het twee-partijen stelsel, wordt in dit onderzoek verwacht dat er vaker negativiteit is terug te zien in de politieke berichtgeving in Amerika dan in Nederland. Op basis van deze verwachting is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 2a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is minder negativiteit terug te zien dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Zoals eerder al wordt beschreven, constateert Van Gessel (1995) in zijn onderzoek dat populaire dagbladen meer sensationeel het nieuws berichten. Dit wordt gedaan door onder andere meer aandacht te besteden aan conflicten, maar ook aan schandalen. Beide onderwerpen kennen een negatieve teneur en daarom is de verwachting dat er vaker negativiteit is terug te zien in de berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen. De volgende hypothese is dan ook opgesteld:

Hypothese 2b:

“In de politieke berichtgeving in populaire dagbladen is minder negativiteit terug te zien dan in de politieke berichtgeving in kwaliteitsdagbladen.”

Wedstrijdnieuws

Wedstrijdnieuws wordt door Kleinnijenhuis (2007) genoemd als kenmerk van medialogica. Heijting en De Haan (2005) beargumenteren dat nieuwsberichten over opiniepeilingen belangrijk zijn, om aan te tonen wie aan de leiding gaat in de verkiezingsstrijd. Volgens Ruigrok e.a. (2012) wordt de politiek door de media afgeschilderd als een wedstrijd tussen partijen met winnaars en verliezers. Hierdoor wordt een onderdeel van conflictnieuws ook wel benoemd als wedstrijdnieuws of *horse race*. Bij wedstrijdnieuws draait het vaak om een tweestrijd. Zoals dit duidelijk te zien was tijdens de Nederlandse verkiezingen in 2012 ging deze tweestrijd eerst tussen Mark Rutte en Emile Roemer, maar na een ongelukkig antwoord op een reactie van Mark Rutte werd Emile Roemer bestempeld als 'verliezer'. Zijn plaats werd vrijwel direct ingenomen door Diederik Samsom, waarna de tweestrijd voortging tussen Rutte en Samsom.

Cappella en Jamieson (1997) laten met hun onderzoek zien dat in Amerika de verkiezingen vaak worden gepresenteerd als een strategische wedstrijd en dat het politieke cynisme onder de burgers wordt aangemoedigd. Zij stellen dat een veel voorkomende bias in de Amerikaanse verkiezingsberichtgeving het framen van politiek als een strategische wedstrijd is waarin politici strijden voor een voordeel. Deze berichtgeving focust op wie verliest en de strategieën en tactieken van de campagne die noodzakelijk zijn om te winnen. In een longitudinale analyse van Benoit e.a. (2005) omtrent de Amerikaanse pers, concluderen de onderzoekers dat er in de Amerikaanse politieke berichtgeving een sterke focus is op wedstrijdnieuws. Doordat het Nederlandse politieke systeem uit meerdere partijen bestaat en in Amerika de verkiezingen om twee partijen draait en doordat onderzoek aantoont dat in de Amerikaanse berichtgeving een sterke focus ligt op wedstrijdnieuws, is

de verwachting in dit onderzoek dat er in de Nederlandse politieke berichtgeving minder vaak wedstrijdnieuws is terug te zien dan in de Amerikaanse berichtgeving. Op basis van deze verwachting is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 3a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is minder wedstrijdnieuws terug te zien dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Kwaliteitsdagbladen leggen volgens Van Gessel (1995) en Bakker en Scholten (2009) meer nadruk op zakelijke en genuanceerde berichtgeving. De politieke verkiezingen weergeven in termen van een wedstrijd, behoort niet tot genuanceerde berichtgeving. Strömbäck en Van Aelst (2010) deden onderzoek naar of het wedstrijdframe vaker voorkomt in populaire dagbladen en commerciële televisiezenders, dan in kwaliteitsdagbladen en de publieke omroep. Uit dit onderzoek blijkt inderdaad dat in België en Zweden populaire dagbladen vaker het wedstrijdframe hanteren dan kwaliteitsdagbladen. In dit onderzoek naar de mate van aanwezigheid van wedstrijdnieuws in populaire en kwaliteitsdagbladen wordt verwacht dat de populaire dagbladen vaker het wedstrijdframe hanteren dan de kwaliteitsdagbladen. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 3b:

“In de politieke berichtgeving in populaire dagbladen is vaker wedstrijdnieuws terug te zien dan de politieke berichtgeving in kwaliteitsdagbladen.”

Personalisering

Een ander aspect van medialogica gaat over personalisering (Takens, 2012). Personalisering van (politieke) berichtgeving is op verschillende wijze terug te zien. Personalisering komt tot uitdrukking door de aandacht voor het zogenaamde ‘menselijke gezicht’ van de verkiezingskandidaten te vergroten. De focus ligt dus op de individuele politici en niet de partij of politieke standpunten. Ook over het persoonlijke leven van de politici wordt meer bericht. Dit uit zich door zowel politici als belangrijke journalisten die zich steeds meer gaan gedragen als *mediastars* (Brants, 1998; Hallin & Mancini, 2004). Dit betekent dat zij weten wat voor gevolgen hun gedrag in de media kan hebben en dat zij hier rekening mee houden. Semetko en Valkenburg (1999) maken in hun onderzoek naar

framing gebruik het human-interestframe. Wordt een gebeurtenis, onderwerp of probleem vanuit een persoonlijk of emotioneel perspectief beschreven (Semetko & Valkenburg, 1999)? De woorden 'persoonlijk' en 'emotioneel' tonen aan dat dit frame een nauwe relatie vertoont met de personalisering van berichtgeving.

Een andere wijze waarop personalisering is terug te zien in politieke berichtgeving wordt door Kleinnijenhuis e.a. (2007) omschreven als de mate waarin een politicus in de media wordt genoemd ten opzichte van de instituties die zij vertegenwoordigen en het ambt dat zij bekleden.

Neuman e.a. (1992) stellen in hun onderzoek dat het human-interest frame, naast het conflictframe, niet ongewoon vaak aanwezig is in de berichtgeving. Doordat de nieuwsmarkt overal meer competitief wordt, moeten journalisten en redacteurs het nieuws op een manier produceren zodat het de lezers aanspreekt, interesseert en vasthoudt (Bennett, 1995). Hallin en Mancini (2004) tonen in hun onderzoek aan dat landen waarin het liberal mediasysteem wordt gehanteerd, de media meer gecommmercialiseerd zijn dan in landen met het democratic corporist systeem. Deze commercialisering is de aandrijving tot de meer competitieve nieuwsmarkt waar Bennett over spreekt en er wordt dus in dit onderzoek verwacht dat dit leidt tot een meer gepersonaliseerde politieke berichtgeving, met name in Amerika.

Strömbäck en Dimitrova (2006) hebben onderzoek gedaan naar personalisering in Amerika en Zweden. Door de geconcentreerde aandacht op de kandidaten in de Amerikaanse politiek verwachten Strömbäck en Dimitrova (2006) dat het personaliseren van de politiek in Amerikaanse berichtgeving vaker is terug te zien dan in Zweden. Dit verschil is echter niet significant gebleken. Opvallend is juist dat er uit hun onderzoek blijkt dat niet Amerika maar Zweden meer gepersonaliseerd bericht geeft over hun politici. Doordat dit verschil niet significant is gebleken, procentueel ook zeer weinig verschil toont (7.2%) en door de aanname dat een meer competitieve nieuwsmarkt leidt tot meer gepersonaliseerde berichtgeving, wordt verwacht dat personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' en personalisering met betrekking tot de verhouding tussen 'het instituut en de persoon' minder vaak zijn terug te zien in de berichtgeving in Nederlandse dagbladen dan in Amerikaanse dagbladen. Op basis van deze verwachting zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 4a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is minder sprake van het 'menselijke gezicht' van politici dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Hypothese 4b:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is minder sprake van de persoon in verhouding tot het instituut in dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Van Gessel (1995) constateert in zijn onderzoek dat populaire dagbladen meer aandacht schenken aan bekende personen zoals topsporters en artiesten. Hier kunnen ook politici aan toegevoegd worden, zeker in verkiezingstijd. Kaiser (1994) bestempelt een dagblad met relatief weinig (politieke) informatie en veel amusement als populair dagblad, het omgekeerde wordt bestempeld als kwaliteitsdagblad (zoals geciteerd in Bakker & Scholten, 2009). Er wordt dan ook verwacht dat personalisering vaker is terug te zien in de politieke berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen en daarom is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4c:

“In de politieke berichtgeving in populaire dagbladen is meer personalisering terug te zien dan in de politieke berichtgeving in kwaliteitsdagbladen.”

3. Methode en operationalisering

3.1 Datamateriaal en tijdsperiode

Dagbladen

Het datamateriaal van dit onderzoek bestaat uit politiek georiënteerde artikelen, die zijn geselecteerd op basis van het benoemen van de politici, politieke partijen en afkortingen van deze partijen (Tabel 2, p. 22), gepubliceerd in de twee Nederlandse dagbladen *NRC Handelsblad* en *De Telegraaf* en de twee Amerikaanse dagbladen *The New York Times* en *USA Today*. Op basis van de onderzoeken van Van Gessel (1995) en van Bakker en Scholten (2009) is deze selectie van dagbladen gemaakt. *De Telegraaf* en *USA Today* behoren volgens hen tot populaire dagbladen en het *NRC Handelsblad* en *The New York Times* behoren tot kwaliteitsdagbladen. Door van ieder land één populair en één kwaliteitsdagblad te hanteren als bron voor de te onderzoeken data, wordt rekening gehouden met de wijze van berichtgeving.

Het totaal aantal artikelen dat voor dit onderzoek bruikbaar wordt geacht in de gestelde tijdsperiode, komt uit op 1032 artikelen. Hiervan behoren 519 artikelen tot de Nederlandse dagbladen en 513 artikelen tot de Amerikaanse dagbladen. Van de in totaal 1265 artikelen die behoren tot de totale dataset, zijn er dus 233 artikelen niet bruikbaar geacht. Een artikel wordt niet bruikbaar geacht als het inhoudelijk geen betrekking heeft op de politiek.

Tijdsperiode

De tijdsperiode waarin de artikelen met betrekking tot de verkiezingskandidaten en hun partijen worden geselecteerd is de veertien dagen voor de verkiezingen in 2012 waarop artikelen in de dagbladen zijn gepubliceerd. Dit betekent voor de artikelen die geselecteerd worden uit het *NRC Handelsblad* en *De Telegraaf* dat deze tussen 28 augustus 2012 en 12 september 2012 zijn gepubliceerd. De artikelen die geselecteerd worden uit *The New York Times* zijn tussen 24 oktober 2010 en 6 november 2012 gepubliceerd en de artikelen uit *USA Today* zijn tussen 18 oktober 2012 en 6 november 2012 gepubliceerd.

Verkiezingskandidaten

De operationalisering van het kenmerk van medialogica 'personalisering' richt zich in dit onderzoek op de politieke leiders. Daarom is in Tabel 2 een overzicht weergegeven van de politieke leiders en de partij die zij vertegenwoordigen.

Politiek leider	Partij	Partijnaam voluit
Mark Rutte	VVD	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie
Diederik Samsom	PvdA	Partij van de Arbeid
Geert Wilders	PVV	Partij voor de Vrijheid
Sybrand van Haersma Buma	CDA	Christen-Democratisch Appél
Emile Roemer	SP	Socialistische Partij
Alexander Pechtold	D66	Democraten 1966
Jolande Sap	GroenLinks	GroenLinks
Arie Slob	ChristenUnie	ChristenUnie
Marianne Thieme	Partij voor de Dieren	Partij voor de Dieren
Kees van der Staaij	SGP	Staatkundig Gereformeerde Partij
Jan Nagel	50Plus	50 Plus
Barack Obama	Democratic Party	Democratic Party
Mitt Romney	Republican Party	Ook wel: Grand Old Party (GOP)

3.2 Methode en operationalisering

De kenmerken van medialogica zijn door verschillende onderzoekers op kwantitatieve wijze gemeten, aan de hand van handmatige inhoudsanalyse (Kleinnijenhuis e. a., 2007; Scholten e. a. 2008). Op basis van deze onderzoeken is gekozen om de handmatige inhoudsanalyse uit te voeren aan de hand van de vragenmethode.

Handmatige inhoudsanalyse

De handmatige inhoudsanalyse wordt uitgevoerd op basis van onderzoeken naar frames van Kleinnijenhuis (2007) en Semetko en Valkenburg (1999). Aan de hand van de vragenmethode zal de analyse worden uitgevoerd per kenmerk van medialogica. De codering van het datamateriaal vindt plaats door middel van een ja-nee beantwoording op de vragen. De vragen zijn opgenomen in het codeboek (bijlage 1). De betrouwbaarheid van de analyse is gecontroleerd door een steekproef van tachtig artikelen te laten analyseren door een tweede codeur. Door de berekeningen aan de hand van Cohen's Kappa kan gesteld worden dat een betrouwbaarheid van 87% aan de orde is. De

betrouwbaarheid van 87% representeert voldoende overeenkomst voor een betrouwbare codering (voor berekening, zie bijlage 3).

Semetko en Valkenburg (1999) hebben vragen opgesteld die beantwoord moeten worden om te concluderen of een bepaald frame wel of niet van toepassing is op de inhoud. De vragen die zij hebben opgesteld bij het conflictframe en human-interestframe worden ook in dit onderzoek toegepast. Op basis van het onderzoek van Kleinnijenhuis (2007) zijn de vragen opgesteld die de aanwezigheid van wedstrijdnieuws bepalen. De negatieve teneur wordt bepaald aan de hand van de uitkomsten van conflictnieuws.

Conflictnieuws: conflictnieuws zal aan de hand van de vragenmethode zoals Semetko en Valkenburg (1999) deze hanteren onderzocht worden.

- Geeft het artikel onenigheid weer tussen partijen, individuen, groepen en/of landen?
- Verwijten de partijen, individuen, groepen en/of landen elkaar in het artikel?
- Geeft het artikel meerdere kanten van eenzelfde probleem/onderwerp weer?

Negativiteit: de mate van negatieve teneur in de berichtgeving, wordt bepaald aan de hand van de uitkomsten van de eerste twee vragen die behoren tot conflictnieuws. Conflictnieuws brengt politici en partijen in verband met conflicten, schandalen en het uiten van kritiek op de tegenstander. Aan de hand van deze kenmerken kan geanalyseerd worden in hoeverre negativiteit in de berichtgeving aanwezig is.

Wedstrijdnieuws: de volgende vragen zullen beantwoord worden om te onderzoeken in hoeverre er wedstrijdnieuws aanwezig is in de berichtgeving:

- Spreekt het artikel over winnaars en/of verliezers?
- Spreekt het artikel over een tweestrijd?
- Spreekt het artikel over peilingen in relatie tot anderen?
- Spreekt het artikel over succes en falen?

Personalisering: de mate van personalisering in de berichtgeving wordt op twee manieren geanalyseerd. Eerst aan de hand van de vragenmethode zoals Semetko en Valkenburg (1999) deze hanteren in hun onderzoek naar framing om het 'menselijk gezicht' in de berichtgeving te kunnen analyseren. Vervolgens aan de hand van vragen gebaseerd op het onderzoek van Kleinnijenhuis (2007) om de verhouding tussen 'instituut en persoon' te analyseren door te kijken naar de verhouding in de berichtgeving tussen de politici en het

instituut die zij vertegenwoordigen en de politici en het ambt dat zij bekleden.

'Menselijk gezicht':

- Geeft het artikel een menselijk voorbeeld bij 'een menselijk gezicht' aan het onderwerp?
- Maakt het artikel gebruik van bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke kenschetsten die betrekking hebben op belediging, empathie, sympathie of medelijden?
- Legt het artikel nadruk op hoe het probleem/onderwerp individuen of groepen raakt?
- Duikt het artikel in het privéleven of persoonlijke omstandigheden van de actoren?

Instituut versus persoon:

- Wordt het subject (de politicus) vaker benoemd in het artikel dan het instituut dat hij/zij vertegenwoordigt?
- Wordt het subject (de politicus) vaker benoemd in het artikel dan het ambt dat hij/zij bekleedt?
- Spreek het artikel over objecten die een familiale en/of nauwe privérelatie hebben tot het subject (de politicus)?

Hierna zal door middel van een telling precies gemeten worden hoe vaak de politici worden benoemd in de berichtgeving ten opzichte van de instituten die zij vertegenwoordigen en het ambt dat zij bekleden. Deze telling wordt uitgevoerd met behulp van het programma AmCAT 3 (Amsterdam Contentanalysis Toolkit).

4. Resultaten

Op basis van de vier kenmerken van medialogica is de Nederlandse politieke berichtgeving in twee dagbladen geanalyseerd. De uitkomsten van deze analyses worden vergeleken met de uitkomsten van de analyse naar politieke berichtgeving in de twee Amerikaanse dagbladen. Bij de selectie van de dagbladen is rekening gehouden met populaire en kwaliteitsdagbladen. De resultaten en de vergelijking worden per hypothese beschreven in dit hoofdstuk.

De mate van aanwezigheid van de vier hoofdkenmerken van medialogica in artikelen kunnen worden vergeleken met behulp van de onderliggende kenmerken. Ten eerste wordt met behulp van de chi-square test bekeken of er een verband is tussen deze onderliggende kenmerken en het land waarin het artikel is gepubliceerd. Vervolgens worden de onderliggende kenmerken bij elkaar opgeteld en wordt met behulp van een t-test bekeken of er al dan niet een significant verschil is in de mate van aanwezigheid van een hoofdkenmerk in twee variabelen. Bijvoorbeeld: de mate van aanwezigheid van conflictnieuws wordt dan gemeten in kwaliteitsdagbladen en populaire dagbladen.

4.1 Conflictnieuws

Hypothese 1a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is conflictnieuws minder vaak terug te zien dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Conflictnieuws is meetbaar gemaakt door drie kenmerken te definiëren en de berichtgeving uit de dagbladen te analyseren aan de hand van deze kenmerken. De drie kenmerken van conflictnieuws zijn: 'onigheid tussen partijen', 'verwijten tussen partijen' en 'meerdere kanten van hetzelfde onderwerp of probleem'. In Tabel 3 zijn de percentages met betrekking tot de kenmerken in relatie tot het land weergegeven.

In 60% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 62% van de Amerikaanse politieke berichtgeving is sprake van onigheid tussen partijen, individuen, groepen en/of landen. Er is geen significant verband tussen het aantal artikelen waarin sprake is van onigheid tussen partijen, individuen en/of landen en of de berichtgeving tot Amerika of Nederland behoort ($\chi^2=0,38$, $df=1$, $p=0,54$). Wel is er een significant verband tussen Nederlandse en Amerikaanse politieke berichtgeving en of er wel of niet verwijten worden gemaakt tussen partijen, individuen, groepen en/of landen ($\chi^2=23,80$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,15$). In 30% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 27% van de Amerikaanse politieke berichtgeving worden meerdere kanten van hetzelfde probleem of

onderwerp weergegeven. Ook hier is geen significant verband zichtbaar. ($\chi^2=0,840$, $df=1$, $p=0,36$).

Strömbäck en Dimitrova (2006) hebben met hun onderzoek aangegeven dat er geen significant verschil is in de mate van aanwezigheid van conflictnieuws in de berichtgeving in Amerika (liberal systeem) en de berichtgeving in Zweden (democratic corporatist systeem). De resultaten van dit onderzoek tonen dit ook aan. Het onderzoek van Strömbäck en Dimitrova constateert tevens dat procentueel gezien de berichtgeving in Amerika vaker conflictnieuws bevat dan in Zweden. Ook dit blijkt uit de resultaten van dit onderzoek. Conflictnieuws komt in Amerika met name tot uiting door onenigheid tussen de politici en partijen. Woorden die vaak voorkomen zijn onder andere *critique*, *complains* en *blames*. In *The New York Times* van 4 november 2012 is onenigheid duidelijk terug te zien in het volgende citaat:

"Echoing a critique common among Republicans, Mr. Marcus complains that Mr. Obama has been hostile to businesses. And he does not mince words. "I see what's going on today, and I'm frightened to death," he said. Referring to when he opened his first store, he says, "If the environment were the same, the same kind of business environment, we couldn't get past six stores.""

Hoewel één van de drie kenmerken van conflictnieuws significant minder aanwezig is in de Nederlandse politieke berichtgeving dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving en daarnaast het kenmerk 'onenigheid' procentueel gezien meer aanwezig is in de Amerikaanse berichtgeving en het kenmerk 'verschillende kanten van hetzelfde onderwerp of probleem' procentueel gezien meer aanwezig is in de Nederlandse berichtgeving, wordt de hypothese aangenomen. Conflictnieuws als kenmerk van medialogica, dat voor een groot deel samenhangt met negativiteit, is significant vaker terug te zien in de Amerikaanse dan in de Nederlandse politieke berichtgeving ($t=-2,17$, $df=1026,59$, $p=0,00$). Ondanks het relatief kleine verschil, onderbouwt dit resultaat de verwachting dat conflictnieuws meer aanwezig is in de Amerikaanse berichtgeving door de gecommmercialiseerde media, dat als grootste kenmerk dient van het liberal systeem. In Amerika lijkt de journalist meer waarde te hechten aan nieuwswaarden in relatie met conflict, schandalen en negativiteit dan dit in Nederland wordt gedaan. De kans dat de Amerikaanse burger politieke informatie tot zich krijgt via de dagbladen dat meer gericht is op conflicten dan op inhoudelijke standpunten en argumenten is dan ook groter dan dit in Nederland het geval is.

Tabel 3: Aanwezigheid conflictnieuws, vergelijking landen

Conflictnieuws	Nederland	Amerika
<i>Conflictnieuws (totaal) **</i>	42 %	46 %
<i>Onenigheid</i>	60 %	62 %
<i>Verwijten*</i>	35 %	50 %
<i>Verschillende oogpunten</i>	30 %	27 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

Hypothese 1b:

“In de politieke berichtgeving in populaire dagbladen zijn de kenmerken van conflictnieuws vaker terug te zien dan in de politieke berichtgeving in kwaliteitsdagbladen.”

Bij alle drie de kenmerken is een significant verband zichtbaar in de mate waarin zij aanwezig zijn in populaire en kwaliteitsdagbladen. In 75% van de berichtgeving in populaire dagbladen wordt er gesproken over onenigheid tussen partijen, individuen, groepen en/of landen en in de berichtgeving van de kwaliteitsdagbladen is dit 52% ($\chi^2=55,59$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,23$). Het verband tussen 'verwijten' en Amerikaanse of Nederlandse berichtgeving is ook sterk aanwezig ($\chi^2=10,29$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,10$). In 35% van de berichtgeving in de populaire dagbladen worden er meerdere kanten van hetzelfde probleem of onderwerp weergegeven. Dit is in kwaliteitsdagbladen in 24% van de berichtgeving het geval. Ook hier is een significant verband te vinden ($\chi^2=14,97$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,12$).

Uit de analyse naar conflictnieuws in populaire en kwaliteitsdagbladen, blijkt dat conflictnieuws significant vaker aanwezig is in de politieke berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen ($t=-6,69$, $df=1030$, $p=0,00$). Het onderzoek van Van Gessel (1995) ondersteunt de resultaten van dit onderzoek. Hij constateert dat populaire dagbladen meer sensationeel het nieuws berichten door veel aandacht te schenken aan onder andere conflicten. De hypothese wordt in dit geval aangenomen: in de politieke berichtgeving in populaire dagbladen is conflictnieuws meer terug te zien dan in de politieke berichtgeving in de kwaliteitsdagbladen. Dit betekent dat ongeacht het media en politieke systeem, journalisten van populaire dagbladen meer waarde hechten aan conflicten en schandalen dan aan inhoudelijke standpunten en argumenten.

Tabel 4: Aanwezigheid conflictnieuws, vergelijking dagbladen

Conflictnieuws	Populaire dagbladen	Kwaliteitsdagbladen
<i>Conflictnieuws (totaal) *</i>	53 %	38 %
<i>Onenigheid*</i>	75 %	52 %
<i>Verwijten*</i>	49 %	39 %
<i>Verschillende oogpunten*</i>	35 %	24 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

4.2 Negativiteit

Hypothese 3a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving wordt minder negatief bericht over de politici en hun partijen dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Negativiteit in de politieke berichtgeving in de dagbladen wordt gemeten aan de hand van de eerste twee kenmerken van conflictnieuws: 'onenigheid' en 'verwijten'. In 60% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 62% van de Amerikaanse politieke berichtgeving is sprake van onenigheid tussen partijen, individuen, groepen en/of landen. Dit verband is niet significant ($\chi^2=0,38$, $df=1$, $p=0,54$). Wel is er een significant verband tussen het wel of niet aanwezig zijn van het kenmerk 'verwijten' in de Nederlandse of Amerikaanse berichtgeving ($\chi^2=23,80$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,15$). In 35% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 50% van de Amerikaanse politieke berichtgeving worden er verwijten gemaakt tussen partijen, individuen, groepen en/of landen. In Tabel 5 zijn alle percentages opgenomen.

Strömbäck en Dimitrova (2006) beargumenteren dat in een land met een politiek systeem dat uit meerdere partijen bestaat, al deze partijen er baat bij hebben als de politieke berichtgeving niet té negatief is. Dit geldt zeker in campagnetijd. De analyse van dit onderzoek laat zien dat, hoewel niet beide kenmerken significante verbanden tonen, er in Nederland met een meerdere-partijen stelsel inderdaad minder negativiteit is terug te zien in de politieke berichtgeving dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving. Dit verschil is significant ($t=-3,28$, $df=1030$, $p=0,00$) en de hypothese wordt dus aangenomen.

Tabel 5: Aanwezigheid negativiteit, vergelijking landen

Negativiteit	Nederland	Amerika
<i>Negativiteit*</i>	48 %	56 %
<i>Onenigheid</i>	60 %	62 %
<i>Verwijten*</i>	35 %	50 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

Hypothese 3b:

“De populaire dagbladen zullen in hun berichtgeving meer negatief berichten over de politici en hun partijen dan de kwaliteitsdagbladen.”

In de berichtgeving in populaire en kwaliteitsdagbladen is een duidelijk significant verschil met betrekking tot de aanwezigheid van negativiteit. Zowel de aanwezigheid van het kenmerk 'onenigheid' als 'verwijten' vertoont een significant verband met de soorten dagbladen ($\chi^2=55,59$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,23$) en ($\chi^2=10,29$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,10$). Beide kenmerken zijn vaker terug te zien in de berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen. Negativiteit is dan ook significant vaker terug te zien in de politieke berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen ($t=-6,40$, $df=1030$, $p=0,00$), hierdoor kan de hypothese worden aangenomen.

Dit betekent dat er geen verschil is met betrekking tot het mediasysteem waarin een populair dagblad wordt geproduceerd en de mate van aanwezigheid van de nieuwswaarde 'negativiteit' in de berichtgeving van dit dagblad. Zowel in het democratische corporatistische systeem als in het liberale systeem zijn populaire dagbladen meer gericht op de nieuwswaarde negativiteit.

In *The New York Times* van 1 november 2012 kwam 'negativiteit' duidelijk naar voren in het volgende gedeelte van een artikel:

“Vice President Joseph R. Biden Jr., also in Florida, attacked Mr. Romney for his ad in Ohio that claims Mr. Obama forced Chrysler into bankruptcy, resulting in the carmaker's sale to Italian owners, who are now building Jeeps in China.”

Met name het woorden *attacked* en *forced* zorgen voor een negatieve teneur in de berichtgeving. Meneer Biden jr. noemt dit voorval in hetzelfde artikel “one of the most flagrantly dishonest ads I can ever remember in my political career.” Waarmee Biden jr. zorgt voor een duidelijk negatieve lading omtrent dit voorval.

Tabel 6: Aanwezigheid conflictnieuws, vergelijking dagbladen

Negativiteit	Populaire dagbladen	Kwaliteitsdagbladen
<i>Negativiteit*</i>	62 %	45 %
<i>Onenigheid*</i>	75 %	52 %
<i>Verwijten*</i>	49 %	39 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

4.3 Wedstrijdnieuws

Hypothese 2a:

“In Nederlandse politieke berichtgeving is wedstrijdnieuws minder vaak terug te zien dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

De vijf kenmerken van wedstrijdnieuws, waarop de analyse van dit onderzoek is gebaseerd, zijn: 'winnaars en/of verliezers', 'een tweestrijd', 'politieke peilingen', 'succes en/of falen' en of er naar de verkiezingen wordt verwezen als een 'wedstrijd'. In 14% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 42% van de Amerikaanse politieke berichtgeving is sprake van winnaars en/of verliezers. Er is een significant verband tussen of er in de politieke berichtgeving sprake is van winnaars en/of verliezers en of het artikel deel uitmaakt van Amerikaanse of Nederlandse politieke berichtgeving ($\chi^2=98,24$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,31$). De uitkomst van de Cramer's V berekening toont aan dat het hier gaat om een sterk verband. Ook is er een significant verband in de aanwezigheid van artikelen waarin sprake is van een tweestrijd en of deze artikelen zijn gepubliceerd in Amerika of Nederland ($\chi^2=92,90$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,30$). Ook dit is een sterk verband. Dit toont aan dat 'winnen en verliezen' en 'tweestrijd' een sterke relatie hebben met de Amerikaanse politieke berichtgeving en in deze berichtgeving beduidend vaker voorkomen dan in de Nederlandse politieke berichtgeving.

In 9% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 18% van de Amerikaanse politieke berichtgeving heeft het artikel betrekking tot peilingen. Ook hier is een significant verband zichtbaar ($\chi^2=15,77$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,12$). In 32% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 47% van de Amerikaanse politieke berichtgeving is sprake van succes en/of falen. Ook de aanwezigheid van succes en/of falen in de berichtgeving heeft een significant verband met of het artikel voorkomt in Amerikaanse of Nederlandse berichtgeving ($\chi^2=23,05$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,15$). Tot slot wordt in 17% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 37% van de Amerikaanse politieke berichtgeving de verkiezing aangeduid als wedstrijd. En ook dit vijfde kenmerk heeft een significant verband met of het artikel wel of niet voorkomt in Amerikaanse of Nederlandse politieke berichtgeving ($\chi^2=50,62$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,22$).

Cappella en Jamieson (1997) en Benoit e.a. (2005) tonen in hun onderzoeken aan dat de verkiezingen in Amerika worden gepresenteerd als een strategische wedstrijd en dat er een sterke focus in de Amerikaanse berichtgeving is op wedstrijdnieuws. De resultaten van dit onderzoek ondersteunen deze constatering. In Nederlandse politieke berichtgeving is minder sprake van wedstrijdnieuws dan in Amerikaanse politieke berichtgeving. Wedstrijdnieuws is met name terug te zien in de presentatie van de verkiezingen als een wedstrijd en een tweestrijd. Zo schreef *USA Today* op 19 oktober 2012: *“The race between Obama and Mitt Romney appears to be close in public opinion polls, fundraising, TV ads and grass-roots campaigning.”* En kopte *USA Today* op 6 november 2012: *“early voting indicates tight race”* en *“U.S. Senate race in Wis. is close, bitter.”* Ook in de Nederlandse dagbladen is sprake van wedstrijdnieuws, maar dit is in significant mindere mate aanwezig. Zo kopte *De Telegraaf* op 6 september 2012: *“Nek-aan-nekrace verhoogt opkomst; Analisten hopen op strijd Rutte-Samsom.”*

In de Amerikaanse politieke berichtgeving is wedstrijdnieuws significant vaker terug te zien dan in de Nederlandse politieke berichtgeving ($t=-10,11$, $df=981,11$, $p=0,00$). De hypothese wordt dan ook aangenomen: in de Nederlandse politieke berichtgeving is wedstrijdnieuws minder vaak terug te zien dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving. Nu werkt het twee-partijen stelsel in Amerika een tweestrijd in de berichtgeving in de hand. In Nederland is wedstrijdnieuws ook aanwezig in de berichtgeving, maar in mindere mate dan in Amerika. Het blijkt dat journalisten ongeacht het media en politieke systeem waarden hechten aan het versimpelen van de verkiezingen tot een tweestrijd, wat betekent dat er met name in Nederland (door het meerdere-partijen stelsel) een schijnstrijd wordt gecreëerd waardoor 'kleinere' partijen geen ruimte wordt geboden. Dit heeft invloed op de invulling van de politieke berichtgeving: de twee partijen die de tweestrijd vormen, krijgen de meeste aandacht en ruimte in de politieke berichtgeving.

Tabel 7: Aanwezigheid wedstrijdnieuws, vergelijking landen

Wedstrijdnieuws	Nederland	Amerika
<i>Wedstrijdnieuws (totaal)*</i>	16 %	35 %
<i>Winnen/verliezen*</i>	14 %	42 %
<i>Tweestrijd*</i>	8 %	31 %
<i>Peilingen*</i>	9 %	18 %
<i>Succes/falen*</i>	32 %	47 %
<i>Benoemd als wedstrijd*</i>	17 %	37 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

Hypothese 2b:

“In de politieke berichtgeving in populaire dagbladen is meer wedstrijdnieuws terug te zien dan in de politieke berichtgeving in de kwaliteitsdagbladen.”

De analyse naar de aanwezigheid van wedstrijdnieuws in de politieke berichtgeving in zowel de populaire als kwaliteitsdagbladen, laat zien dat er een significant verband is tussen de aanwezigheid van wedstrijdnieuws in de soorten dagbladen en het land waarin het artikel is gepubliceerd. Het significante verband is met name toe te kennen aan de kenmerken 'tweestrijd' ($\chi^2=31,51$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,18$), 'succes en falen' ($\chi^2=49,53$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,22$) en 'verkiezingen benoemd als wedstrijd' ($\chi^2=28,55$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,17$). Ook het aantal artikelen waarin gesproken wordt over winnen en verliezen heeft een significant verband ($\chi^2=7,71$, $df=1$, $p=0,01$, Cramer's $V=0,09$). In populaire dagbladen wordt namelijk in 33% van de berichtgeving gesproken over winnen en verliezen. Dit is in 25% van de berichtgeving in de kwaliteitsdagbladen terug te zien. Het kenmerk 'peilingen' is in beide soorten dagbladen procentueel ongeveer even vaak terug te zien, 15% en 13%. Hier is geen significant verband zichtbaar ($\chi^2=0,94$, $df=1$, $p=0,33$).

Uit de analyse van dit onderzoek blijkt dat wedstrijdnieuws significant vaker is terug te zien in de politieke berichtgeving in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen ($t=-5,99$, $df=734,96$, $p=0,00$). De hypothese wordt dan ook aangenomen.

Tabel 8: Aanwezigheid wedstrijdnieuws, vergelijking dagbladen

Wedstrijdnieuws	Populaire dagbladen	Kwaliteitsdagbladen
<i>Wedstrijdnieuws (totaal)*</i>	33 %	21 %
<i>Winnen/verliezen**</i>	33 %	25 %
<i>Tweestrijd*</i>	28 %	14 %
<i>Peilingen</i>	15 %	13 %
<i>Succes/falen*</i>	53 %	31 %
<i>Benoemd als wedstrijd*</i>	36 %	21 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

4.4 Personalisering

'Menselijk gezicht'

Hypothese 4a:

“Er is in Nederlandse politieke berichtgeving minder sprake van het 'menselijke gezicht' van politici dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

Het antwoord op de hypothese is complex door de gevarieerde resultaten. In 38% van de Nederlandse politieke berichtgeving is sprake van personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht'. Dit is in de Amerikaanse politieke berichtgeving in 43% het geval. Er is een significant verband tussen of een artikel het 'menselijk gezicht' toont en of het bericht in de Amerikaanse of Nederlandse berichtgeving is gepubliceerd ($\chi^2=2,8$, $df=1$, $p=0,09$, Cramer's $V=0,05$). In 66% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 58% van de Amerikaanse politieke berichtgeving maakt het artikel gebruik van bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke kenschetsen die betrekking hebben tot belediging, empathie, sympathie of medelijden. Dit is een significant verband ($\chi^2=7,33$, $df=1$, $p=0,01$, Cramer's $V=0,08$). Ook is er een significant verband in de mate waarin er in de berichtgeving nadruk wordt gelegd op hoe het probleem of onderwerp individuen of groepen raakt en de Amerikaanse en Nederlandse berichtgeving ($\chi^2=3,66$, $df=1$, $p=0,06$, Cramer's $V=0,06$). Zowel in 12% van de Nederlandse politieke berichtgeving als in 12% van de Amerikaanse politieke berichtgeving duikt het artikel in het privéleven of de persoonlijke omstandigheden van de actoren ($\chi^2=0,10$, $df=1$, $p=0,75$).

Twee van de vier kenmerken van personalisering met betrekking tot het tonen van het 'menselijk gezicht' in de politieke berichtgeving zijn in de Nederlandse berichtgeving significant minder vaak aanwezig dan in de Amerikaanse berichtgeving. En één van de vier kenmerken is significant minder aanwezig in de Amerikaanse politieke berichtgeving dan in de Nederlandse berichtgeving. Ook procentueel gezien komen twee kenmerken minder vaak voor in de Nederlandse berichtgeving. Uit de analyse van dit onderzoek blijkt dat de mate van aanwezigheid van personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' geen significant verschil toont in de politieke berichtgeving in Nederland en Amerika. Doordat enerzijds de resultaten van dit onderzoek aantonen dat er geen significant verschil is in de Nederlandse en Amerikaanse berichtgeving, is het niet mogelijk de hypothese aan te nemen. Anderzijds tonen de resultaten procentueel gezien en voor een deel ook significant aan dat personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' inderdaad minder vaak aanwezig is in de Nederlandse politieke berichtgeving dan in de Amerikaanse berichtgeving en kan de hypothese dus wel worden aangenomen.

Personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' komt in beide landen in ongeveer 35% van alle berichtgeving voor (zie Tabel 9). Dat deze wijze van personalisering niet ongewoon vaak aanwezig is, werd inderdaad al geconstateerd door Neuman e.a. (1992). Deze resultaten tonen aan dat journalisten ongeacht het media en politieke systeem in een land, waarde hechten aan de nieuwswaarde personalisering in de politieke berichtgeving. Dit achten journalisten echter minder belangrijk dan de overige kenmerken van medialogica, wat betekent dat personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' de politieke berichtgeving wel beïnvloed, maar niet dusdanig dat het inhoudelijke standpunten en argumenten vervangt en dat de journalist dus ruimte biedt voor zowel de standpunten en argumenten als personalisering van de politiek.

Tabel 9: Aanwezigheid personalisering, vergelijking landen

Personalisering	Nederland	Amerika
<i>Personalisering 'menselijk gezicht' (totaal)</i>	35 %	36 %
<i>Menselijk gezicht***</i>	38 %	43 %
<i>Bijvoeglijke naamwoorden en persoonlijke kenschetsen*</i>	66 %	58 %
<i>Nadruk op raken individuen/groepen**</i>	26 %	31 %
<i>Privéleven / persoonlijke omstandigheden</i>	12 %	12 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

Hypothese 4b:

“Er is in de populaire dagbladen meer sprake van het 'menselijke gezicht' van politici dan in de kwaliteitsdagbladen.”

De analyse naar de aanwezigheid van het 'menselijk gezicht' in de politieke berichtgeving in zowel de populaire als kwaliteitsdagbladen, laat zien dat er een significant verband is in de mate van aanwezigheid van de kenmerken 'bijvoeglijke naamwoorden en persoonlijke kenschetsen' ($\chi^2=11,55$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,11$) en 'privéleven / persoonlijke omstandigheden' ($\chi^2=5,73$, $df=1$, $p=0,02$,

Cramer's $V=0,07$) en de mate van aanwezigheid in populaire en kwaliteitsdagbladen. Het eerstgenoemde kenmerk is in de berichtgeving in de populaire dagbladen vaker terug te zien dan in de kwaliteitsdagbladen. Het tweede kenmerk dat genoemd is, is vaker terug te zien in de kwaliteitsdagbladen dan in de populaire dagbladen. Uit de analyse van dit onderzoek blijkt dat de personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' geen significant verschil vertoont in de mate van aanwezigheid in de populaire en kwaliteitsdagbladen. De hypothese wordt op basis van de resultaten verworpen, maar door de variatie in resultaten is het niet mogelijk te stellen dat er meer sprake is van personalisering in kwaliteitsdagbladen dan in populaire dagbladen. Dit betekent dat ongeacht het mediasysteem en ongeacht het soort dagblad, personalisering in bepaalde mate aanwezig is in de politieke berichtgeving.

Personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' komt duidelijk naar voren in het volgende gedeelte van een artikel. Dit citaat komt uit een artikel gepubliceerd in *NRC Handelsblad* op 30 augustus 2012 en laat zien dat er inderdaad ook in kwaliteitsdagbladen sprake is van personalisering van de politiek. De voornaamste elementen van personalisering zijn in dit citaat de benoeming van familieleden en de focus op persoonlijke omstandigheden.

“Decennialang leverde het CDA de minister-president. Maar tijdens het zogenoemde 'premiersdebat', afgelopen weekend, was Sybrand van Haersma Buma thuis. Sterker, hij zat boven en zijn vrouw beneden. „Ze wilde Zomergasten zien.”
Daar zat de CDA-leider dan, op zijn werkkamer in Voorburg, met een „heel oud vervelend tv'tje” terwijl hij wat werkjes afhandelde. Even verderop in de gang keek zijn tienerzoon Hawaii Five-0, een Amerikaanse politiserie, op zijn eigen slaapkamer. „Mijn gezin gaat toch geen debatten kijken?””

Tabel 10: Aanwezigheid personalisering, vergelijking dagbladen

Personalisering	Populaire dagbladen	Kwaliteitsdagbladen
<i>Personalisering 'menselijk gezicht' (totaal)</i>	36 %	35 %
<i>Menselijk gezicht</i>	42 %	39 %
<i>Bijvoeglijke naamwoorden en persoonlijke kenschetsen*</i>	68 %	58 %
<i>Nadruk op raken individuen/groepen</i>	26 %	30 %
<i>Privéleven / persoonlijke omstandigheden**</i>	9 %	14 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

Instituut versus persoon

Hypothese 4c:

“Er is in Nederlandse politieke berichtgeving minder sprake van de persoon in verhouding tot het instituut dan in Amerikaanse politieke berichtgeving.”

In 38% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 75% van de Amerikaanse politieke berichtgeving worden de politici in het artikel vaker benoemd dan het instituut dat hij of zij vertegenwoordigt. Er is een significant verband tussen dit kenmerk en of een artikel is gepubliceerd in de Nederlandse of Amerikaanse berichtgeving ($\chi^2=144,02$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,37$). Dit verband is zeer sterk. In 55% van de Nederlandse politieke berichtgeving en in 76% van de Amerikaanse politieke berichtgeving worden de politici in het artikel vaker benoemd dan het ambt dat hij of zij bekleedt. Ook dit is een significant verband ($\chi^2=47,98$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,22$). Het derde kenmerk met betrekking tot in hoeverre het artikel over objecten die een familiale en/of nauwe privérelatie hebben tot de politici spreekt, toont ook een significant verband ($\chi^2=12,41$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,11$).

Alle drie de kenmerken van personalisering met betrekking tot de verhouding tussen de het instituut en de persoon, zijn in de Nederlandse politieke berichtgeving significant minder vaak terug te zien dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving ($t=-11,26$, $df=1030$, $p=0,00$). Met name de verhouding 'instituut en politicus' is veelal terug te zien in de Amerikaanse berichtgeving. De hypothese wordt aangenomen: in de Nederlandse politieke berichtgeving is minder sprake van de persoon in verhouding tot de politiek dan in de Amerikaanse politieke berichtgeving.

Wat opvalt is dat alleen de verhouding tussen het benoemen van Barack Obama en Democratic Party anders is ten opzichte van de overige politici en het instituut dat zij vertegenwoordigen. In de Tabel hieronder is weergegeven hoe vaak de politici en het instituut dat zij vertegenwoordigen in de berichtgeving zijn benoemd. Alleen Obama wordt vaker in de berichtgeving benoemd dan het instituut dat hij vertegenwoordigt.

Tabel 11: Personalisering 'politiek als instituut versus politiek als persoon'

	Instituut	Politicus
Barack Obama	305	502
Mitt Romney	435	422
Mark Rutte	299	192
Diederik Samsom	237	143

De verwachting dat het liberal systeem door haar gecommmercialiseerde media en dus meer competitieve nieuwsmarkt (Bennett, 1995) meer gepersonaliseerde politieke berichtgeving zal hebben, is met de resultaten van dit onderzoek niet voldoende te onderbouwen. Ook Strömbäck en Dimitrova (2006) geven met hun onderzoek aan dat er geen sprake is van meer personalisering in Amerika dan in Zweden. Uit hun onderzoek blijkt juist het tegenovergestelde. Alleen het kenmerk 'bijvoeglijke naamwoorden en persoonlijke kenschetsen' biedt overeenkomst met het resultaat van Strömbäck en Dimitrova. Een verklaring kan zijn dat er in Amerika niet zozeer gestemd wordt op een politieke partij, maar op een nieuwe president. Het verschil in politiek systeem hangt in dat geval samen met de mate van personalisering in politieke berichtgeving.

Tabel 12: Aanwezigheid personalisering, vergelijking landen

Personalisering	Nederland	Amerika
<i>Personalisering * 'politiek vs. persoon' (totaal)</i>	31 %	52 %
<i>Politici > instituut*</i>	38 %	75 %
<i>Politici > ambt*</i>	55 %	76 %
<i>Familiaire / privérelatie*</i>	1 %	5 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

Hypothese 4d:

“De populaire dagbladen hanteren meer personalisering in de berichtgeving dan de kwaliteitsdagbladen.”

In 55% van de berichtgeving van populaire dagbladen en 57% van de berichtgeving van kwaliteitsdagbladen worden de politici in het artikel vaker genoemd dan het instituut dat hij of zij vertegenwoordigt. Dit is geen significant verband ($\chi^2=0,35$, $df=1$, $p=0,54$). Voor het tweede en derde kenmerk zijn er wel significante verbanden zichtbaar. In 68% van de berichtgeving van populaire dagbladen en 63% van de berichtgeving van kwaliteitsdagbladen worden politici in het artikel vaker genoemd dan het ambt dat zij bekleden ($\chi^2=2,64$, $df=1$, $p=0,10$, Cramer's $V=0,05$). In respectievelijk 0,1% en 0,4% van de berichten in populaire en kwaliteitsdagbladen spreekt het artikel over objecten

die een familiale en/of nauwe privérelatie hebben tot de politici. Ondanks dat dit weinig voorkomt, is er wel een significant verband ($\chi^2=6,66$, $df=1$, $p=0,00$, Cramer's $V=0,08$).

Alleen bij het derde kenmerk is er een duidelijk significant verband te vinden in de berichtgeving met betrekking tot de verhouding tussen het instituut en de persoon tussen de populaire en kwaliteitsdagbladen. Het derde kenmerk komt echter maar enkele keren voor in de berichtgeving. Personalisering met betrekking tot de verhouding tussen het instituut en de persoon toont geen significant verschil in de mate van aanwezigheid in populaire en kwaliteitsdagbladen. De hypothese kan daarom niet worden aangenomen. Al met al kent personalisering in de politieke berichtgeving, ongeacht het mediasysteem en soort dagblad, geen grote verschillen in de mate van aanwezigheid. Dit betekent dat journalisten, ongeacht het media en politieke systeem blijkbaar dezelfde nieuwswaarden aanhouden met betrekking tot personalisering.

Tabel 13: Aanwezigheid personalisering, vergelijking dagbladen		
Personalisering	Populaire dagbladen	Kwaliteitsdagbladen
<i>Personalisering 'instituut vs. persoon' (totaal)</i>	42 %	42 %
<i>Politici > instituut</i>	55 %	57 %
<i>Politici > ambt***</i>	68 %	63 %
<i>Familiaire / privérelatie*</i>	0,1 %	0,4 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

4.5 Medialogica en tijdsperiode

Nederland en Amerika

De steekproef van voor dit onderzoek bruikbare artikelen bevat zowel artikelen gepubliceerd in de laatste (week 1) als één-na-laatste week (week 2) voorafgaand aan de verkiezingen. Het is interessant om te onderzoeken of de mate waarin de vier kenmerken van medialogica in de berichtgeving aanwezig zijn al dan niet verschilt in deze twee weken.

Uit de analyse van dit onderzoek blijkt dat in de Amerikaanse politieke berichtgeving er kleinere verschillen zijn dan in de Nederlandse politieke berichtgeving. Voor de Amerikaanse berichtgeving zijn er significante verschillen aan te tonen in de mate van aanwezigheid in de twee weken voorafgaand aan de verkiezingen met betrekking tot conflictnieuws ($t=2,29$, $df=517$, $p=0,02$), negativiteit ($t=1,91$, $df=497,31$, $p=0,06$) en wedstrijdnieuws ($t=1,83$, $df=511$, $p=0,06$). Wat opvalt is dat de mate van aanwezigheid van conflictnieuws en negativiteit afneemt, terwijl de mate waarin er sprake

is van wedstrijdnieuws toeneemt naarmate de verkiezingsdag dichterbij komt.

Voor de Nederlandse berichtgeving zijn er significante verschillen met een hoger significantieniveau dan in de Amerikaanse berichtgeving in deze twee weken. Zowel de mate waarin er sprake is van het 'menselijk gezicht', conflictnieuws en negativiteit nemen toe van de één-na-laatste naar de laatste week. Voor conflictnieuws en negativiteit is dit het tegenovergestelde effect van wat er in de Amerikaanse berichtgeving gebeurt.

Dit is een interessant resultaat, omdat dit een duidelijk verschil aantoont in de wijze van berichtgeving in de twee landen. Naarmate de verkiezingsdag dichterbij komt, is de berichtgeving in Nederland meer gericht op conflictnieuws en negativiteit en is de berichtgeving in Amerika minder gericht op conflictnieuws en negativiteit. Dit betekent dat de politieke berichtgeving in Nederland steeds negatiever wordt, wat bijdraagt aan minder feitelijke berichtgeving zoals inhoudelijke standpunten en beleidsvoorstellen. In Amerika wordt de berichtgeving steeds minder negatief, maar is wedstrijdnieuws vaker terug te zien. Waar in Nederland de burger een week voorafgaand aan de verkiezingen negatiefgeoriënteerde politieke informatievoorziening krijgt gepresenteerd met tevens meer aanwezigheid van het 'menselijk gezicht' van de politicus, krijgt de Amerikaanse burger politieke informatievoorziening waarin de verkiezing als een wedstrijd wordt gepresenteerd. Dit betekent dat de kans groot is dat in Nederland de burger die haar electorale keuze met name baseert op de berichtgeving in de laatste week voorafgaand aan de verkiezingen, zijn of haar stem uitbrengt op de politicus die hem of haar het meest aanspreekt en dat in Amerika de kans groot is dat het bandwagon-effect optreedt (Kleinnijenhuis, 2007) en er dus gestemd wordt op de politicus die als winnaar wordt gepresenteerd in de berichtgeving.

Tabel 14: Aanwezigheid kenmerken medialogica, vergelijking landen

	Nederland	Nederland		Amerika	Amerika
	Week 1	Week 2		Week 1	Week 2
<i>Conflictnieuws **</i>	45 %	38 %	<i>Conflictnieuws **</i>	44 %	50 %
<i>Negativiteit ***</i>	51 %	44 %	<i>Negativiteit ***</i>	53 %	60 %
<i>Wedstrijdnieuws</i>	16 %	16 %	<i>Wedstrijdnieuws ***</i>	38 %	32 %
<i>Personalisering * 'menselijk gezicht'</i>	40 %	30 %	<i>Personalisering 'menselijk gezicht'</i>	37 %	34 %
<i>Personalisering politiek vs. persoon</i>	30 %	33 %	<i>Personalisering politiek vs. persoon</i>	52 %	52 %

Populaire en kwaliteitsdagbladen

Dezelfde analyse is uitgevoerd voor populaire en kwaliteitsdagbladen. Voor deze selectie is er ook een vergelijking gemaakt tussen de één-na-laatste (week 2) en laatste week (week 1) voor de verkiezingen.

Hieruit volgt dat er voor kwaliteitsdagbladen significante verschillen zijn met een hoger significantieniveau dan voor populaire dagbladen. De mate waarin er sprake is van het kenmerk personalisering 'menselijk gezicht' ($t=5,22$, $df=629$, $p=0,00$) en het kenmerk wedstrijdnieuws ($t=2,89$, $df=617,71$, $p=0,00$) neemt significant toe van de één-na-laatste naar de laatste week voor de verkiezingen. Voor populaire dagbladen geldt dat de mate waarin er sprake is van conflictnieuws ($t=-2,01$, $df=399$, $p=0,05$) en wedstrijdnieuws ($t=-1,72$, $df=399$, $p=0,09$) significant afneemt van de één-na-laatste naar de laatste week voor de verkiezingen (Tabel 15).

Tabel 15: Aanwezigheid kenmerken medialogica, vergelijking dagbladen

	Populair	Populair		Kwaliteit	Kwaliteit
	Week 1	Week 2		Week 1	Week 2
<i>Conflictnieuws **</i>	50 %	57 %	Conflictnieuws	40 %	36 %
<i>Negativiteit</i>	60 %	65 %	Negativiteit	46 %	45 %
<i>Wedstrijdnieuws *</i>	30 %	36 %	Wedstrijdnieuws *	24 %	17 %
<i>Personalisering 'menselijk gezicht'</i>	35 %	38 %	Personalisering 'menselijk gezicht'	41 %	29 %
<i>Personalisering politiek vs. persoon</i>	40 %	44 %	Personalisering politiek vs. persoon	42 %	41 %

* Significantieniveau (< 0.01)

** Significantieniveau (< 0.05)

*** Significantieniveau (< 0.10)

4.6 Medialogica en tekstsoorten

Tekstsoorten

In het begin van de jaren negentig werd in Amerika al geconstateerd dat de journalistiek steeds minder feitelijk en beschrijvend was, en steeds meer interpretatief begon te worden (Patterson, 1993). Ook in Engeland stelde McNair (2000) een sterke stijging vast van analyses en commentaar ten koste van verslagen en berichtgeving, met tegelijkertijd een zeer sterke groei van het aantal columns.

In Tabel 16 is te zien dat de beschrijvende tekstsoort procentueel het vaakst voorkomt in de vier dagbladen (49,7%). De verwachting op basis van Pattersons onderzoek (1993) dat de beschrijvende tekstsoort minder vaak in de berichtgeving voor zou komen dan de tekstsoorten opiniërend en beschouwend, is niet waar gebleken. Opvallend is dat de beschrijvende tekstsoort, waarvan verwacht wordt dat dit vaker voorkomt in kwaliteitsdagbladen, procentueel gezien het vaakst voorkomt in de berichtgeving van *De Telegraaf* (57,5%). De twee tekstsoorten waarvan in dit onderzoek verwacht wordt dat deze met name terug te zien zijn in de berichtgeving van populaire

kranten, 'opiniërend' en 'interview', komen procentueel gezien het vaakst voor in *NRC Handelsblad*.

Tabel 16: Tekstsoort per dagblad

	NRC Handelsblad	De Telegraaf	The New York Times	USA Today	Totaal
<i>Beschrijvend</i>	40,2 %	57,5 %	53,3 %	47,6 %	49,7 %
<i>Beschouwend</i>	21,7 %	20,2 %	21,4 %	24,4 %	21,7 %
<i>Opiniërend</i>	26,9 %	19,3 %	24,9 %	26,2 %	24,4 %
<i>Interview</i>	11,2 %	3,0 %	0,3 %	1,8 %	4,2 %

Medialogica en tekstsoorten

Een laatste analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of de mate waarin een kenmerk van medialogica aanwezig is in de artikelen afhankelijk is van de tekstsoort van het artikel. Dit wordt getest met behulp van een chi-square test. Voor sommige kenmerken is de tekstsoort 'interview' buiten beschouwing gelaten, omdat deze tekstsoort niet vaak genoeg voorkomt. Dit heeft als gevolg dat de expected counts van sommige cellen in de kolom 'interview' lager is dan 5, terwijl de test alleen bruikbare resultaten heeft als alle cellen een expected count hoger hebben dan 5.

De nulhypothese bij de chi-square test is dat de twee onderzochte variabelen onafhankelijk zijn van elkaar. De alternatieve hypothese is dat de variabelen wel afhankelijk zijn van elkaar. Voor alle kenmerken geldt dat de nulhypothese verworpen wordt. Dit betekent dat de mate waarin de kenmerken van medialogica voorkomen in een artikel afhankelijk is van de tekstsoort van dat artikel.

Tabel 17: Aanwezigheid kenmerken medialogica

Kenmerken medialogica	F	Vrijheidsgraden	p
<i>Personalisering 'menselijk gezicht'*</i>	147,22	8	0,00
<i>Personalisering 'persoon vs. politiek'*</i>	26,41	6	0,00
<i>Conflictnieuws*</i>	79,32	9	0,00
<i>Wedstrijdnieuws*</i>	23,80	10	0,01
<i>Negativiteit*</i>	66,41	6	0,00

Conflictnieuws en negativiteit komen beduidend minder voor in beschrijvende artikelen en interviews in vergelijking met beschouwende en opiniërende artikelen. De twee wijze van personalisering en wedstrijdnieuws komen beduidend minder voor in de beschrijvende artikelen. De tekstsoort 'interview' is bij deze drie kenmerken niet meegenomen.

Voor alle kenmerken geldt dat de mate waarin zij voorkomen hoger is in beschouwende en opiniërende artikelen dan in de beschrijvende artikelen. Dit betekent dat de vragen die bij de

kenmerken gesteld kunnen worden een stuk vaker met ja beantwoord zijn als de tekstsoort van het artikel beschouwend of opiniërend is. Voor meer informatie zie tabellen in Bijlage 4.

Een logische verklaring voor deze resultaten kan zijn dat de mate van aanwezigheid van de kenmerken van medialogica een relatie heeft met de lengte van de artikelen of dat bepaalde tekstsoorten pas aanwezig zijn als een bepaald kenmerk zich voordoet. Zo kan het zijn dat beschouwende teksten meer aanwezig zijn in de berichtgeving in de dagbladen als wedstrijdnieuws vaker is terug te zien. Zoals aangetoont, komt wedstrijdnieuws met name voor in de laatste week voorafgaand aan de verkiezingen in Amerika, waardoor het kan zijn dat beschouwende artikelen ook pas in de laatste week voorafgaand aan de verkiezingen aanwezig zijn.

Hypothese:

“In de politieke berichtgeving in landen met het liberal systeem zijn de kenmerken van medialogica vaker terug te zien dan in de politieke berichtgeving in landen met het democratic corporatist systeem.”

Deze overkoepelende hypothese kan worden aangenomen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt inderdaad dat de kenmerken van medialogica vaker zijn terug te zien in Amerika met het liberal systeem dan in Nederland met het democratic corporatist systeem. Dit betekent dat de berichtgeving in het liberal systeem meer onderhevig is aan medialogica dan de berichtgeving in Nederland. De kans dat de Amerikaanse burger ongebalanceerde en gestuurde politieke informatie tot zich neemt, is dan ook groter dan voor de Nederlandse burger, waardoor de invloed op het vervullen van het democratisch recht van met name de Amerikaanse burger meer wordt beïnvloed door de logica van de media dan door de logica van de politiek.

5. Conclusie

Op welke wijze is medialogica terug te zien in de politieke berichtgeving in Nederland en de Verenigde Staten?

Medialogica is in politieke berichtgeving terug te zien aan de hand van de volgende kenmerken bepaald: conflictnieuws, wedstrijdnieuws, negativiteit en personalisering. De mate waarin deze kenmerken aanwezig zijn in de politieke berichtgeving in de dagbladen, is een indicatie van de mate waarin medialogica haar invloed uitoefent op de informatievoorziening van de burger. Dit onderzoek toont aan dat conflictnieuws, negativiteit, wedstrijdnieuws en personalisering met betrekking tot de verhouding tussen 'het instituut en de persoon' significant vaker aanwezig zijn in de Amerikaanse politieke berichtgeving in de dagbladen dan in de Nederlandse politieke berichtgeving.

5.1 Medialogica in mediasystemen

De politieke informatievoorziening op basis waarvan electorale keuzes worden gemaakt door de burger, legt voor een groot deel de focus op conflicten en negatief campagnenieuws wat leidt tot minder aandacht voor inhoudelijke politieke standpunten, argumenten en de beleidsuitkomsten van het politieke proces. De electorale keuze wordt dan gemaakt op basis van een informatievoorziening dat voor een groot deel *niet* is gericht op politieke standpunten en beleidsuitkomsten. Echter wordt met deze politieke standpunten en beleidsuitkomsten wel richting gegeven aan de toekomst van de samenleving.

Ook wedstrijdnieuws is vaker terug te zien in de Amerikaanse dan in de Nederlandse politieke berichtgeving. Procentueel gezien weliswaar in iets mindere mate dan conflictnieuws en negativiteit, maar dit neemt niet weg dat ook de aanwezigheid van wedstrijdnieuws haar invloed uitoefent op de electorale keuze van de burger. Deze invloed is met name terug te zien aan het *bandwagoneffect* (Kleinnijenhuis, 2007). De kans is groot dat de zogenaamde 'zwevende kiezer' zijn of haar stem toekent aan de politicus of politieke partij die als winnaar wordt gepresenteerd in de berichtgeving. Evenals bij de aanwezigheid van conflictnieuws en negativiteit wordt in dit geval door een deel van de stemmers niet gekozen voor een partij op inhoudelijke gronden.

Bij personalisering van de politiek met betrekking tot het 'menselijk gezicht' is ook een trend te zien welke kenmerkend is voor medialogica, de focus ligt namelijk op de individuele politici en niet op

de partij of politieke standpunten. Het gevaar van personalisering is dan ook, evenals bij de overige kenmerken, dat de burger haar keuze niet maakt op basis van inhoudelijke standpunten van de politieke partijen, maar in dit geval op welk politiek figuur hen het meest aanspreekt. Uit dit onderzoek blijkt dat personalisering met betrekking tot het 'menselijk gezicht' geen significant verschil toont in de mate van aanwezigheid in Nederlandse politieke berichtgeving en Amerikaanse politieke berichtgeving. In de verhouding tussen het instituut dat zij vertegenwoordigen en de politiek als persoon in de berichtgeving, is wel een significant verschil zichtbaar. In de gehele onderzochte berichtgeving worden de politici vaker bij naam genoemd in vergelijking met het ambt dat zij bekleden en het instituut dat zij vertegenwoordigen. In de Amerikaanse berichtgeving is dit in sterkere mate het geval dan in de Nederlandse berichtgeving.

Op basis van dit onderzoek is de conclusie dat medialogica vaker is terug te zien in Amerikaanse politieke berichtgeving, wat de verwachting bevestigt dat een land met het liberal mediasysteem, gekenmerkt door gecommmercialiseerde media, meer onderhevig is aan de invloed van medialogica. Doordat medialogica via haar kenmerken in de politieke berichtgeving haar weg vindt naar de burger, door de verschuivingen in de functies van de media, in de nieuwswaarden en door framing van het nieuws, wordt de burger beïnvloed in het vervullen van zijn of haar democratisch recht. Dit wordt gedaan door een berichtgeving dat meer is gefocust op entertainment, conflicten en schandalen, negativiteit en wedstrijdnieuws en voor een deel ook gepersonaliseerd nieuws, waardoor de inhoudelijke standpunten en argumenten van de partijen niet zozeer aan bod komen. In Nederland is dit in mindere mate het geval dan in Amerika.

5.2 Medialogica en dagbladen

Ook toont dit onderzoek aan dat er een verschil is in de mate van invloed van medialogica op de berichtgeving in populaire en kwaliteitsdagbladen. De kenmerken conflictnieuws, negativiteit en wedstrijdnieuws zijn significant vaker aanwezig in de politieke berichtgeving in de populaire dan in de kwaliteitsdagbladen. Dit betekent dat de berichtgeving in populaire dagbladen meer onderhevig is aan de invloed van medialogica dan de berichtgeving in kwaliteitsdagbladen. Doordat dagbladen verschillende soorten artikelen bevatten, is ook gekeken naar de relatie tussen de kenmerken van medialogica en tekstsoorten.

Uit dit onderzoek blijkt dat de mate waarin de kenmerken van medialogica voorkomen in een artikel een verband heeft met de tekstsoort van dat artikel. Voor alle kenmerken geldt dat de mate waarin zij terug te zien zijn hoger is in beschouwende en opiniërende artikelen dan in de beschrijvende artikelen. Doordat er in beschouwende en opiniërende artikelen duidelijke meningen en gedachten worden gerepresenteerd en dit in beschrijvende artikelen niet of in zeer geringe mate het

geval is, betekent dit dat burgers die hun politieke informatie met name halen uit artikelen met een beschouwende en/of opiniërende tekstsoort hun electorale keuze maken op grond van meer opiniegerichte berichtgeving dan feitelijke berichtgeving. Dit is niet zozeer van invloed op de electorale keuze van de burger, doordat wordt aangenomen dat personen die dagbladen lezen niet slechts beschouwende en opiniërende artikelen, maar ook beschrijvende artikelen lezen.

Dat de kenmerken van medialogica vaker zijn terug te zien in populaire dagbladen dan in kwaliteitsdagbladen heeft gevolgen voor de lezers. Burgers die hun politieke informatie halen uit kwaliteitsdagbladen kunnen hun keuze baseren op een meer gebalanceerde en vanuit verschillende perspectieven opgestelde berichtgeving, wat betekent dat deze burgers een breder scala aan politieke informatie tot zich (kunnen) nemen met als gevolg dat zij een meer afgewogen electorale keuze maken. Burger die hun informatie halen uit populaire dagbladen daarentegen, baseren hun keuze op de gestuurde, ongebalanceerde berichtgeving uit deze dagbladen.

6. Discussie

Uit dit onderzoek blijkt dat de politieke informatievoorziening in dagbladen onderhevig is aan de invloed van medialogica, wat betekent dat de informatievoorziening niet zo gebalanceerd is als de samenleving mag verwachten. De samenleving, zowel in Nederland als in Amerika, baseert haar electorale keuze dus op een informatievoorziening die onderhevig is aan de logica van de media in plaats van aan de logica van de politiek met als gevolg de kans een niet afgewogen electorale keuze te (kunnen) maken. Met name conflictnieuws, wedstrijdnieuws en negativiteit zijn vaak terug te zien in de politieke berichtgeving in beide landen.

Door de verkiezingen te presenteren als een wedstrijd, wat met name gebeurt als een tweestrijd, worden de verkiezingen versimpeld weergegeven. Dit betekent dat er een schijn tegenstelling wordt gecreëerd, waarop de burger voor een groot deel zijn of haar stem zal baseren. De rol van de journalist is groot in de keuze de verkiezingen te framen als een tweestrijd. Hoewel er na een debat geen winnaar of verliezer kan zijn, worden deze toch in de media benoemd. Een inhoudelijk debat heeft namelijk als doel de burger te informeren over de verschillende standpunten en argumenten van de partijen, maar in de bespreking van het debat gaat het er met name om wie het debat heeft 'gewonnen'. De focus op wedstrijdnieuws krijgt vervolgens veel aandacht in de media, zo blijkt ook uit dit onderzoek.

Tijdens afgelopen verkiezingen is na het zogenaamde Premierdebat Emile Roemer benoemd als verliezer, door zijn wankelende optreden tegen Mark Rutte. Dit debat heeft weliswaar op televisie plaatsgevonden, maar wordt de volgende dag ook direct besproken in de berichtgeving in de dagbladen. Overigens suggereert de benaming van dit debat dat er in Nederland een premier wordt gekozen, terwijl het gaat om een volksvertegenwoordiger, en dit werkt wedstrijdnieuws in de hand. Dit is in Amerika anders, doordat daar wordt gekozen voor een president. De debatten in Amerika zijn echter meer inhoudelijk dan in Nederland, wat te maken heeft met de *Commission of political debates (CPB)*.

Uiteindelijk werd de situatie tussen Roemer en Rutte zoals zich voordeed in het Premierdebat in de media dusdanig vaak benadrukt en herhaald dat zij van dit voorval een belangrijk element maken van de verkiezingscampagne, terwijl dit niets toevoegt aan de inhoudelijke standpunten en argumenten van de partijen. Hierdoor kwam de Socialistische Partij in een neerwaartse spiraal terecht van dalingen in de peilingen en negatieve berichtgeving. Er werd dan ook in de berichtgeving meer aandacht geschonken aan het mediaoptreden en het functioneren van Roemer dan aan de inhoudelijke standpunten van de SP. Tegelijkertijd was te zien dat Diederik Samsom en de PvdA profiteerden van dit media-effect wat duidelijk te zien was in de berichtgeving over de SP en de PvdA. In deze situatie is

medialogica duidelijk te herkennen in termen van wedstrijdnieuws (de tweestrijd Roemer versus Rutte), conflictnieuws (meer negatieve aandacht voor het mediaoptreden van Roemer dan inhoudelijke standpunten), negativiteit (Roemer als verliezer van het debat en negatieve peilingen) en personalisering (meer focus op het functioneren van Roemer als politicus en persoon).

Deze situatie kan zich bij iedere politicus en partij voordoen, ongeacht het media- en politieke systeem. Daarom is het van belang voor de journalist na te denken over de consequenties van de journalistieke keuzes die hij of zij maakt. Doordat deze keuzes gemaakt worden op basis van de nieuwswaarden, en medialogica is terug te zien in de verschuiving in deze nieuwswaarden, is duidelijk dat medialogica invloed heeft op de informatievoorziening van de burger. Aan de burger is het de taak zich niet te laten 'verleiden' door populaire media en in te zien dat het (politieke) nieuws zoals de media dit berichten niet de werkelijkheid vormt, maar dat deze werkelijkheid door verschillende factoren is geconstrueerd. De burger moet kritisch nadenken over de informatie die hij of zij tot zich neemt en op welke wijze dit gebeurt, om in staat te zijn een afgewogen electorale keuze te maken. Politici moeten van de invloed van medialogica op de hoogte zijn, om te weten in hoeverre hun inhoudelijke standpunten en beleidsvoorstellen tot de burger komen. Dit onderzoek toont aan dat met name in Amerika en in populaire dagbladen de politieke berichtgeving onderhevig is aan medialogica. Dit wil niet zeggen dat Amerikanen die alleen zogenaamde populaire media gebruiken, geen inhoudelijke politieke informatie tot zich krijgen. Wel betekent dit dat de kans groot is dat zij in mindere mate worden voorzien van informatie met betrekking tot politiek inhoudelijke standpunten en er een duidelijk verschil is tussen de mate van invloed van medialogica in Amerika en Nederland en populaire en kwaliteitsdagbladen. Onder andere Hallin en Mancini (2004) constateren dat invloeden vanuit Amerika in West-Europa duidelijk zijn te herkennen. Deze invloeden hebben ook betrekking op de wijze van berichtgeving en het proces wat hieraan voorafgaat. Daarom is het van belang te weten op welke wijze medialogica is terug te zien in de Amerikaanse berichtgeving.

De rol van de media binnen de samenleving is dan ook veranderd door de invloed van medialogica op de functies van de media. Dit kan uiteindelijk schadelijk zijn voor de richting van de toekomst van de samenleving, omdat op deze wijze de keuze 'vrijheid' wordt beperkt door de wijze van informatievoorziening in de media waardoor een deel van de samenleving niet zal stemmen op de politieke partij met de inhoudelijke standpunten en beleidsvoorstellen die uiteindelijk de meeste overeenstemming tonen met de mening, wensen en verwachtingen van de individuele burger en uiteindelijk ook de samenleving. Het is dus van belang dat zowel de journalist als de politicus en de burger op de hoogte is van de invloed van medialogica.

6.1 Aanbevelingen

Dit onderzoek spreekt alleen over de verkiezingsperiode in 2012. Het is interessant voor vervolgonderzoek om de kenmerken van medialogica en haar uiteindelijke invloed op de politieke berichtgeving te onderzoeken aan de hand van een longitudinaal onderzoek. Op die manier kan er bekeken worden of de rol van de media binnen de samenleving en de invloed van medialogica op de politieke berichtgeving in de loop der tijd is veranderd, en, zo ja, op welke wijze. Tevens is dan een vergelijking tussen Amerika en Nederland of een vergelijking tussen de twee of drie mediasystemen die Hallin en Mancini (2004) onderscheiden, een aan te bevelen invalshoek. Dit, doordat de invloeden vanuit Amerika al duidelijk zijn terug te zien in Nederland en andere landen met een democratic corporatist mediasysteem.

In vervolgonderzoek naar politieke berichtgeving omtrent de Amerikaanse verkiezingen, is het van belang rekening te houden met de nieuwe wetgeving rondom de super PAC's (super politieke actie comités) en het doneren van geld aan een politieke partij in Amerika. Doordat dit bedrag nu geen limiet meer kent, is het niet onwaarschijnlijk dat de campagnes 'groter' worden en dat er meer ruimte is voor aandacht voor conflicten en negativiteit. PAC's hebben namelijk de mogelijkheid 'de tegenpartij' te bekritisieren en 'eigen partij' te promoteren door middel van reclamecampagnes. Het is aan te raden conflictnieuws en negativiteit dan ook aan meer onderzoek te onderwerpen, niet alleen vanwege het hiervoor genoemde maar ook vanwege het relatief kleine verschil in de aanwezigheid in de berichtgeving: 42% in Nederland en 46% in Amerika. Een raadzame onderzoeksmethode is in dit geval handmatige inhoudsanalyse om de teneur van de berichtgeving persoonlijk te kunnen bepalen.

Met dit onderzoek is aangetoond dat er significante verschillen zijn met betrekking tot de aanwezigheid van de kenmerken van medialogica in populaire en kwaliteitsdagbladen. In vervolgonderzoek is aan te raden meer dagbladen per soort en indien relevant per land te nemen als bron voor het datamateriaal om de resultaten nog sterker te kunnen presenteren.

Literatuurlijst

- ANP. (2012). Opkomst verkiezingen laagste in 14 jaar. De Persgroep Nederland. Url:
<http://www.ad.nl/ad/nl/10640/Dossier-Verkiezingen/article/detail/3315674/2012/09/13/Opkomst-verkiezingen-laagste-in-14-jaar.dhtml>
- Adriaansen, M. & Praag, P. v. (2010). Nieuwe scheidlijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). Media logic.
- Altheide, D. L. (2010). Media Logic and Political Communication. *Political Communication* 21 (3): 293-296.
- Asp, K. (1986). *Måktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning. [Krachtige media: studie in politieke belangenbehartiging]*. Stockholm: Kademilitteratur.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie. Amsterdam: Kluwer.
- Bardoel, J. (2004). Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 32 (1): 79-99.
- Bardoel, J. & Haen, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media Culture Society* 30-33.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review* 96 (1): 91-109.
- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication* 20(2): 173-190.
- Bennett, W. L. (1995). *News: the politics of illusion*. Thirt edition. New York: Longman.
- Benoit, W. L., Kevin A. S. & Glenn J. H. (2005). New York Times coverage of presidential campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (2): 356-76.
- Brants, K. & Praag, P. v. (1995). *Verkoop van de politiek, de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: het Spinhuis.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the networksociety. *International Journal of Communication* vol. 1: 238-266.
- Centrum voor parlementaire geschiedenis (2013). Radboud universiteit Nijmegen. Url:
<http://www.ru.nl/cpg/>

- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In W. L. Bennett and R. M. Entman (Eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160–181). Cambridge, MA: Cambridge University Press. 160–181.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: het Spinhuis.
- Devereux, E. (2007). *Media studies. Key issues & debates* (2de druk). London: Sage Publications Ltd.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet. [Reflecteren, beoordelen, interpreteren. Actualiteitsjournalistiek in Zweedse radio en televisie in het jaar 1900]*. Stockholm: Prisma.
- Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (2013). Rijksuniversiteit Groningen. Url: <http://dnpp.eldoc.ub.rug.nl/>
- Donsbach, W. & Patterson, T. E. (2004). Political News Journalists. *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*, 251-270.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication* 43 (4): 51-8.
- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: explaining slant in news of campaign 2008. *Journalism* 11:389.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research* 2: 64-91.
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society* 3 (4): 175-194.
- Gessel, H. v. (1995). *Een beeld van een dagblad*. Amsterdam: de Volkskrant.
- Groen, M. & Zwan, N. v. d. (2005). *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epimistic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory* 16: 411-426.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hansen, K. M. & Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies* 31 (4): 408–427.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies* 2 (2): 261-280. doi: 10.1080/14616700118449.
- Heijting, K. & Haan, R. d. (2005). *Politiek en media in verwarring: verkiezingscampagnes in het*

- lange 2002*. Hoofdstuk 3: De gestage teloorgang van politieke inhoud. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Hernes, G. (1978). *Det medievridde samfunn*. In *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*, ed. Gudmund Hernes. Oslo, Norway: Universitetsforlaget.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D. & Takens, J. H. (2007). Personalisering van de politiek. *Jaarboek documentatiecentrum Nederlandse politieke partijen*, 101-127.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O. & Atteveldt, W. v., Hoof, A. v., Krouwel, A., Oegema, D., Ridder J. A. d., Ruigrok, P. C. & Takens, J. H. (2007). Nederland vijfstromenland: de rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006.
- Kussendrager, N. & Lugt, D. v. d. (2007). *Basisboek journalistiek: Achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff.
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2001). Negative campaigning by US senate candidates. *Party Politics* 7:69–87.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell Sloan and Pearce.
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13 (2): 179–202.
- Lent, L. v. (2008). *Externe openbaarheid van het strafproces*. Den Haag.
- Loader, B. D. & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Journal of information, communication and society* 14 (6): 757-769.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parlementair documentatiecentrum (2013). Universiteit Leiden. Url: <http://www.parlementairdocumentatiecentrum.nl/>
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Patterson, T. E. & Donsbach, W. (1993). Press-party parallelism: a cross-national comparison. Paper presented at the International Communication Association meeting. Washington, DC.
- Praag, P. v. (2001). Media en openbaar bestuur: de uitdaging van de interpreterende journalistiek. *Bestuurskunde*, 1-11.
- Praag, P. v. & Brants, K. (2000). *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis.

- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication* 20 (2): 149–171.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Janssen, K., Jacobi, C. & Van der Beek, P. (2012). Medialogica in Campagnetijd. Een analyse van de berichtgeving in de Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012. Rapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N. & Goudswaard, M. (2008). Rechtsspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap: een evaluatie van de Persrichtlijn 2008. *Raad voor de rechtspraak*.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. SdU, Den Haag.
- Sanders, D. & Norris, P. (2005). The impact of political advertising in the UK general election. *Political research quarterly* 58. 525 –36.
- Schaper, J., Ruigrok, N., Jacobi, C., Beek, P. v. d., Janssen, K. & Denekamp, M. (2012). *Verkiezingsdebatten in de VS en Nederland*. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Scholten, O., Ruigrok, N., Krijt, M., Schaper, J. & Paanakker, A. (2008). *Fitna en de media: een onderzoek, aandacht en rolpatronen*.
- Scholten, O., Ruigrok, N., Van Dongen, W. & Krijt, M. (2010). DSB in de media: samenvatting en belangrijkste conclusies over de rol van de media tijdens de DSB-affaire.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (1999). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2). 93.
- Shoemaker, & Reese, (1996). *Mediating the message. Theories of influence on mass media content*. New York: Longman.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American political science review* 89: 49 – 61.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media system matter: a comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The Harvard international journal of press/politics* 11: 131. doi: 10.1177/1081180X06293549.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: a comparative analysis of Sweden and the United States. *The international journal of press/politics* 16 (1). 30-49. doi: 10.1177/1940161210379504.
- Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2003). Making sense of different types of crises: a study of the Swedish

media coverage of the terror attacks against the United States and the U.S. attacks in Afghanistan. *Press/Politics* 8 (4): 54-75.

Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2009). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: a comparison of Swedish and Belgian election news. *The international journal of press/politics*. doi: 10.1177/1940161209351004

Takens, J., Ruigrok, N & Hoof, A. v. (2010). Old ties from a new(s) perspective: Diversity in the Dutch press coverage of the 2006 general election campaign. *Communications* 35(4): 417-438.

Takens, J., Atteveldt, W., Hoof, A. v. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication* 28: 277-293. doi: 10.1177/0267323113478522

Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G. & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: personalization, conflict and negativity in British and Dutch Newspapers. In: *Brants K and Voltmer K(eds) Political Communication in Postmodern Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 92-110.

White, D. (1950). The 'gatekeeper': a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly* 27: 383-390.

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage 1: Codeboek	55
Bijlage 2: Codeboek inclusief codeerinstructie	56
Bijlage 3: Intercodeurbetrouwbaarheid	58
Cohens Kappa berekeningen	
Bijlage 4: Resultaten	59
Medialogica en tekstsoort	

Bijlage 1: Codeboek

Naam variabele	Codering	Telling
Dagblad	1 = NRC Handelsblad 2 = De Telegraaf 3 = The New York Times 4 = USA Today	
Titel		
Datum		
Tekstsoort	1 = Beschrijvend 2 = Beschouwend 3 = Opiniërend 4 = Interview 99 = Onduidelijk	
Aantal woorden		
Personalisering 1 (<i>human-interestframe</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft het artikel een menselijk voorbeeld bij een 'menselijk gezicht' aan het onderwerp? - Maakt het artikel gebruik van bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke kenschetsen die betrekking hebben op belediging, empathie, sympathie of medelijden? - Legt het artikel nadruk op hoe het probleem/onderwerp individuen of groepen raakt? - Duikt het artikel in het privéleven of de persoonlijke omstandigheden van de actoren? 	1 = Ja 0 = Nee
Personalisering 2 (<i>'menselijk gezicht' van de politici</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Wordt het subject (de politici) vaker benoemd in het artikel dan het instituut dat hij/zij vertegenwoordigt? - Wordt het subject (de politici) vaker benoemd in het artikel dan het ambt dat hij/zij bekleedt? - Spreekt het artikel over objecten die een familiere en/of nauwe privérelatie hebben tot het subject (de politici)? 	1 = Ja 0 = Nee
Conflict	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft het artikel onenigheid weer tussen partijen, individuen, groepen en/of landen? - Verwijten de partijen, individuen, groepen en/of landen elkaar in het artikel? - Geeft het artikel meerdere kanten van eenzelfde probleem/onderwerp weer? 	1 = Ja 0 = Nee
Wedstrijd	<ul style="list-style-type: none"> - Spreekt het artikel over winnaars en/of verliezers? - Spreekt het artikel over een tweestrijd? - Spreekt het artikel over peilingen in relatie tot anderen? - Spreekt het artikel over succes en falen? 	1 = Ja 0 = Nee

Bijlage 2: Codeboek inclusief codeerinstructie

Naam variabele	Codering	Telling
Dagblad	1 = NRC Handelsblad 2 = De Telegraaf 3 = The New York Times 4 = USA Today	
Titel		
Datum		
Tekstsoort	1 = Beschrijvend (<i>verslaggeving, beschrijving</i>) 2 = Beschouwend (<i>aantal gedachten overbrengen d.m.v. meningen, verschillende opvattingen en invalshoeken</i>) 3 = Opiniërend (<i>opiniestuk, column, meningen</i>) 4 = Interview (<i>opgeschreven als vraag-antwoord of zo ongeveer</i>) 99 = Onduidelijk	
Aantal woorden		
Personalisering 1 (<i>human-interestframe</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Geeft het artikel een menselijk voorbeeld bij een 'menselijk gezicht' aan het onderwerp? (<i>Ja: indien het subject uit een zin bestaat uit een minderheidsgroep, zoals: vrouwen, kinderen, jongeren, ouderen, mannen, scholieren, studenten, "wij Nederlanders", "de Turkse gemeenschap", "de voetballende jeugd" en "mensen die hun best hebben gedaan Nederlands te leren". Ook zinsdelen als "dit raakt haar persoonlijk" en artikelen in de vorm van een persoonlijk interview geven een menselijk voorbeeld bij een 'menselijk gezicht' aan het onderwerp. Voorbeeld De Telegraaf 12 september 2012: "<u>Sportieve inwoners van Den Haag</u> worden de komende jaren direct getroffen in hun portemonnee."</i>) – Maakt het artikel gebruik van bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke kenschetsen die betrekking hebben op belediging, empathie, sympathie of medelijden? (<i>of als deze toon duidelijk aanwezig is</i>) – Legt het artikel nadruk op hoe het probleem/onderwerp individuen of groepen raakt? (<i>let op <u>nadruk</u>, dus niet als het alleen kort genoemd is</i>) – Duikt het artikel in het privéleven of de persoonlijke omstandigheden van de actoren? (<i>bijvoorbeeld in een interview waarin een persoonlijke gebeurtenis wordt beschreven, herinnering, etc.</i>) 	1 = Ja 0 = Nee
Personalisering 2 (<i>'menselijk gezicht' van de politici</i>)	– Wordt het subject (de politici) vaker benoemd in het artikel dan het instituut dat hij/zij vertegenwoordigt? (<i>niet alleen de genoemde politici, ook partijleden en onbekende politici</i>)	1 = Ja 0 = Nee

	<ul style="list-style-type: none"> - Wordt het subject (de politici) vaker benoemd in het artikel dan het ambt dat hij/zij bekleedt? (<i>premier, lijsttrekker, partij-voorman, leider, etc.</i>) - Spreekt het artikel over objecten die een familiare en/of nauwe privérelatie hebben tot het subject (de politici)? (<i>familieleden, vrienden</i>) 	
Conflict	<ul style="list-style-type: none"> - Geeft het artikel onenigheid weer tussen partijen, individuen, groepen en/of landen? (<i>het duidelijk oneens zijn → hoeft niet per se in exacte woorden te worden uitgedrukt</i>) - Verwijten de partijen, individuen, groepen en/of landen elkaar in het artikel? (<i>hoeft niet per se letterlijk beschreven te zijn, denk aan klagen</i>) - Geeft het artikel meerdere kanten van eenzelfde probleem/onderwerp weer? (<i>meerdere 'stemmen', vanuit meerdere oogpunten</i>) 	<p>1 = Ja 0 = Nee</p>
Wedstrijd	<ul style="list-style-type: none"> - Spreekt het artikel over winnaars en/of verliezers? (<i>of winnen/verliezen, de grootste partij</i>) - Spreekt het artikel over een tweestrijd? (<i>ook nek-aan-nek race, het gaat tussen partij X en Y</i>) - Spreekt het artikel over peilingen in relatie tot anderen? (<i>ook overzicht van de peilingen, ook als er slechts over de peilingen van één partij gesproken wordt</i>) - Spreekt het artikel over succes en falen? (<i>gaat om meer dan alleen de verkiezingsstrijd, ook standpunten doordrukken, stijgen/dalen van de peilingen, winnen/verliezen van debat</i>) 	<p>1 = Ja 0 = Nee</p>

Bijlage 3: Intercodeurbetrouwbaarheid

Cohen's Kappa

Hieronder wordt het berekenen van Cohen's Kappa voor intercodeurbetrouwbaarheid uitgeschreven voor één variabele (Conflict 'onenigheid'). De Cohen's Kappa voor de andere variabelen zijn op dezelfde wijze berekend. Om de intercodeurbetrouwbaarheid te bepalen heeft een tweede codeur tachtig artikelen gecodeerd, welke ook zijn gecodeerd door de eerste codeur.

De variabele Conflict 'onenigheid' kan twee waarden aannemen (0 en 1). In onderstaande tabel staat weergegeven hoe vaak de eerste en tweede codeur hetzelfde hebben ingevuld, en hoe vaak zij verschillend hebben ingevuld.

		Tweede codeur	
		0	1
Eerste codeur	0	47	2
	1	5	26

Onderstaande tabel laat per cel de kans zien dat de eerste codeur en tweede codeur hetzelfde hebben ingevuld (bijvoorbeeld als bij beide codeurs een 10% kans is dat zij een waarde invullen, is er een 1% kans dat zij diezelfde waarde invullen).

	Eerste codeur	Twee codeur	Pe(x)
0	49	52	0,398
1	31	28	0,136

Formule van Cohen's Kappa: $Cohen's\ Kappa = (Pe - P) / (1 - P)$

Waarbij 'P' het percentage is dat de eerste en tweede doceur hetzelfde hebben ingevuld. En 'Pe' is de kans dat zij hetzelfde invullen.

$$P = (47 + 26) / 80 = 0,9125$$

$$Pe = 0,398 + 0,136 = 0,534$$

Hieruit volgt:

$$Cohen's\ Kappa = 0,812$$

Bijlage 4: Resultaten

Medialogica en tekstsoorten

Conflictnieuws en tekstsoorten

		Tekstsoort				Total
Conflictnieuws		Beschrijvend	Beschouwend	Opiniërend	Interview	
<u>0</u>	Aantal	196	26	63	18	303
	%	38,2%	11,6%	25,0%	41,9%	29,4%
<u>1</u>	Aantal	131	53	66	10	260
	%	25,5%	23,7%	26,2%	23,3%	25,2%
<u>2</u>	Aantal	131	86	72	12	301
	%	25,5%	38,4%	28,6%	27,9%	29,2%
<u>3</u>	Aantal	55	59	51	3	168
	%	10,7%	26,3%	20,2%	7,0%	16,3%
Total	Aantal	513	224	252	43	1032
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Negativiteit en tekstsoorten

		Tekstsoort				Totaal
Negativiteit		Beschrijvend	Beschouwend	Opiniërend	Interview	
<u>0</u>	Aantal	215	32	72	19	338
	%	41,9%	14,3%	28,6%	44,2%	32,8%
<u>1</u>	Aantal	153	76	77	11	317
	%	29,8%	33,9%	30,6%	25,6%	30,7%
<u>2</u>	Aantal	145	116	103	13	377
	%	28,3%	51,8%	40,9%	30,2%	36,5%
Totaal	Aantal	513	224	252	43	1032
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Wedstrijdnieuws en tekstsoorten

		Tekstsoort			Total
Wedstrijdnieuws		Beschrijvend	Beschouwend	Opiniërend	
<u>0</u>	Aantal	261	81	116	458
	%	50,9%	36,2%	46,0%	46,3%
<u>1</u>	Aantal	102	53	60	215
	%	19,9%	23,7%	23,8%	21,7%
<u>2</u>	Aantal	33	19	17	69

	%	6,4%	8,5%	6,7%	7,0%
3	Aantal	51	27	26	104
	%	9,9%	12,1%	10,3%	10,5%
4	Aantal	39	36	25	100
	%	7,6%	16,1%	9,9%	10,1%
5	Aantal	27	8	8	43
	%	5,3%	3,6%	3,2%	4,3%
Total	Aantal	513	224	252	989
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Personalisering 'menselijk gezicht' en tekstsoorten

		Tekstsoort			Total
Personalisering 'menselijk gezicht'		Beschrijvend	Beschouwend	Opiniërend	
0	Aantal	207	21	44	272
	%	40,4%	9,4%	17,5%	27,5%
1	Aantal	168	81	70	319
	%	32,7%	36,2%	27,8%	32,3%
2	Aantal	82	62	61	205
	%	16,0%	27,7%	24,2%	20,7%
3	Aantal	42	53	44	139
	%	8,2%	23,7%	17,5%	14,1%
4	Aantal	14	7	33	54
	%	2,7%	3,1%	13,1%	5,5%
Total	Aantal	513	224	252	989
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Personalisering 'politiek vs. Persoon' en tekstsoorten

		Tekstsoort			Total
Personalisering 'politiek vs. persoon'		Beschrijvend	Beschouwend	Opiniërend	
0	Aantal	176	53	71	300
	%	34,3%	23,7%	28,2%	30,3%
1	Aantal	95	37	24	156
	%	18,5%	16,5%	9,5%	15,8%
2	Aantal	225	128	151	504
	%	43,9%	57,1%	59,9%	51,0%
3	Aantal	17	6	6	29
	%	3,3%	2,7%	2,4%	2,9%
Total	Aantal	513	224	252	989
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%