

# **Politiek nieuws in verkiezingstijd, toen en nu**

*Een vergelijkend onderzoek naar medialogica in de politieke berichtgeving in  
Nederlandse dagbladen gedurende de campagneperioden van 1994 en 2012*

*Naam: Harmony Maijer*

*Studentnummer: 372436*

*372436hm@student.eur.nl*

*Begeleider: Nel Ruigrok*

*Masterthesis*

*Master Media Studies: Media & Journalistiek*

*Erasmus School of History, Culture and Communication*

*Erasmus University Rotterdam*

*28 februari 2017*

---

IS POLITIEKE BERICHTGEVING IN NEDERLANDSE DAGBLADEN AAN VERANDERING ONDERHEVIG?  
Onderzoek naar het gebruik van medialogica binnen politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen  
gedurende de campagneperioden van 1994 en 2012.

## Samenvatting

Deze thesis onderzoekt of er een verschuiving over tijd waar te nemen is in het gebruik van medialogica in Nederlandse politieke berichtgeving gedurende de campagneperioden van 1994 en 2012. De onderzoeksperioden bestaan uit de maand voorafgaand aan de Nederlandse parlementsverkiezingen van 1994 en één maand voorafgaand aan de Nederlandse parlementsverkiezingen van september 2012. Binnen deze onderzoeksperioden worden artikelen uit een kwaliteitskrant vergeleken met een populaire krant om te bezien of er verschillen bestaan in het gebruik van medialogica over tijd en tussen typen kranten. Het is van maatschappelijk belang dat de burger zo correct, transparant en vooral objectief mogelijk geïnformeerd wordt door de media, met name in het huidige tijdperk waarin onze werkelijkheid (deels) wordt bepaald door wat media schrijven of laten zien, ook wel bekend als mediatisering. Als deze informatie bijvoorbeeld wordt beperkt door de inhoudelijk 'feitelijke' focus te verplaatsen naar een meer entertainment gerichte berichtgeving, kan dit afbreuk doen aan de inhoud en uiteindelijk aan de controlerende functie van de journalistiek voor de democratie. Deze verschuiving in berichtgeving kan voorkomen, doordat media steeds meer vanuit de wensen van hun eindgebruikers denken bij het produceren van hun inhoud, ook wel medialogica genaamd. Dit gebeurt vooral door de toenemende concurrentie en commercialisatie van de media, hetgeen ervoor zorgt dat media steeds meer 'marktconform' moeten schrijven zodat ze een zo groot mogelijk bereik kunnen genereren. Medialogica in politieke berichtgeving rondom politici komt tot uiting in het gebruik van verschillende frames, waarbij dit onderzoek zich richt op het gebruik van het *conflictframe*, *horse race frame* en *personalisering*. Deze thesis biedt een antwoord op de vraag of er over tijd meer medialogica terug te zien is binnen politieke berichtgeving. Tevens wordt er gekeken naar twee verschillende typen kranten om te achterhalen of de verschillende focus van deze dagbladen ook tot uiting komt in het gebruik van medialogica. Hiertoe wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse toegepast op 1175 artikelen afkomstig van LexisNexis en AmCat. De resultaten tonen aan dat er geen zichtbaar bewijs is voor verschillen in het gebruik van medialogica over tijd noch tussen de verschillende kranten. Deze laatste conclusie bevestigt eerder onderzoek dat tabloids en kwaliteitskranten steeds meer naar elkaar toeschuiven als het gaat om inhoud en wijze van verslaggeving.

**KEYWORDS:** Verkiezingen, politiek, politici, politieke berichtgeving, Nederlandse medialandschap, medialogica, framing, conflictframe, horse race frame, personalisering, amerikanisatie, dagbladen, tabloid, populaire kranten, kwaliteitskrant.

## Voorwoord

Na lang zwoegen, kan ik dan nu eindelijk zeggen dat mijn masterscriptie is afgerond. Het heeft zo enorm veel bloed, zweet en tranen gekost dat ik bijna niet kan geloven dat het dan toch is gelukt!

Ik begon in 2014 vol overgave aan mijn onderzoeksvoorstel wat na een aantal aanpassingen relatief snel werd goedgekeurd waardoor ik kon gaan starten aan het echte werk! Maar toen besloot ik tijdens mijn masterjaar zes maanden naar Glasgow te gaan voor een exchange, waardoor de scriptie 'on hold' kwam te staan. Na deze zes maanden was er geen haar op mijn hoofd die eraan dacht om terug te gaan naar Nederland. Ik had het zo naar mijn zin in Glasgow en de opleidingen waren zo goed dat ik daar graag verder wilde gaan studeren. Zodoende deed ik een toelatingstoets voor de Master opleiding Multimedia journalistiek aan Glasgow Caledonian University, and I got in! Toen begon het avontuur van 24/7 studeren, stage lopen en als klap op de vuurpijl als video journaliste naar de Europese Spelen van 2015 in Baku. Het was één grote rollercoaster. Na mijn afstuderen aan het einde van het jaar moest ik weer terug naar Nederland om mijn leven, en vooral de scriptie, weer op te pakken. Maar na een aantal weken bedacht ik me dat ik niet alleen een scriptie kon schrijven want dan zou mijn CV nooit wat worden. Zo gezegd, zo gedaan en zodoende heb ik een aantal maanden bij de NOS gewerkt en nog een freelance klus aangenomen voor BNN/VARA. Dit resulteerde uiteindelijk in het feit dat ik half december meer dood dan levend was en nog mijn scriptie af moest schrijven voor eind januari, wat natuurlijk enorm veel stress met zich meebracht.

Uiteraard had ik bij nader inzien het anders aan moeten pakken en had ik misschien toch niet zo veel moeten werken naast mijn scriptie want dan was het allemaal zeer waarschijnlijk al lang af geweest. Maar dat is altijd makkelijk praten achteraf, zullen we maar zeggen. Ik wil daarom Nel Ruigrok enorm bedanken dat ze me zo goed geholpen heeft tijdens deze nogal onstuimige en chaotische manier van een scriptie schrijven. Nel heeft me altijd gestuurd als ik de verkeerde kant op ging met de scriptie of als ik het overzicht verloor doordat ik weer eens weken ertussenin had gewerkt.

Daarnaast wil ik Simon bedanken voor zijn geduld en zijn hulp, zeker als ik het allemaal niet meer zag zitten. Hij gaf me altijd weer dat duwtje in de rug, of het vertrouwen dat ik het toch kon en dat er echt wel licht was aan het einde van de tunnel, wat ik soms allang kwijt was geraakt. Dan wil ik natuurlijk mijn ouders en met name mijn moeder bedanken voor de ondersteuning, ondanks dat ze soms dacht dat ik Chinees praatte als ik het weer inhoudelijk over mijn scriptie had. Voor de lekkere maaltijden, en voor de motiverende en positieve

woorden. Ook wil ik lieve Thyrza bedanken voor haar lieve hulp en altijd stimulerende berichtjes, waardoor ik toch altijd weer een beetje positieve energie kreeg! Tenslotte wil ik lieve Monique van de kantine van het koffiewinkeltje in het C-gebouw enorm bedanken, voor haar luisterend oor en alle lekkere koffietjes die ze voor mij heeft gemaakt tijdens mijn uren van hard zwoegen in de BIC. Zonder jullie allemaal was het niet zo goed gelukt, en daar ben ik dan ook heel erg dankbaar voor!

En uiteraard voor wie ik niet heb genoemd maar waar die ik wel maanden aan het hoofd heb gezeurd wil ik ook een dankwoord uitspreken. Het was een rib uit men lijf, maar het is gelukt! Ik ben een blij en vooral trots mens! Nu in het bezit van twee masters, dan moet het toch wel een keertje echt gaan lukken, toch... wat denk jij Nel?;)

Harmony Maijer

---

## Inhoudsopgave

<i>Samenvatting</i>	2
<i>Voorwoord</i>	3
<i>Inhoudsopgave</i>	5
<b>Hoofdstuk 1 – Introductie</b>	7
<b>Hoofdstuk 2 - Theoretisch kader</b>	12
2.1 Veranderingen in het Nederlandse medialandschap	12
2.1.1 Transformatie Nederlandse medialandschap en politieke berichtgeving	12
2.2 Mediatisering en Medialogica	14
2.2.1 Mediatisering van de maatschappij en het publiek domein	14
2.2.2 Medialogica	16
2.3 Gevolgen van mediatisering en medialogica voor politieke berichtgeving	20
2.3.1 Conflictframe	23
2.3.2 Horse race frame	25
2.3.3 Personalisering	26
<b>Hoofdstuk 3 – Methoden</b>	29
3.1 Dataverzameling	29
3.1.1 Dagbladen	29
3.1.2 Tijdsperiode	31
3.1.3 Verkiezingskandidaten	31
3.2 Methode en operationalisering	32
3.2.1 Automatische inhoudsanalyse	32
3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse	32
3.3 Operationalisering frames	33
3.3.1 Conflictframe	33
3.3.2 Horse race frame	34
3.3.3 Personalisering	34
3.4 Intercodeurbetrouwbaarheid	35

<b>Hoofdstuk 4 – Resultaten</b>	36
4.1 Artikelanalyse partij versus partijleider	36
4.2 Artikelanalyse medialogica trends	38
4.2.1 Conflictframe	39
4.2.2 Horse race frame	41
4.2.3 Personalisering	42
4.2.4 Medialogica	44
<b>Hoofdstuk 5 - Conclusies en Aanbevelingen</b>	47
5.1 Conclusies	47
5.2 Aanbevelingen	50
<i>Bibliografie</i>	53
<i>Appendix</i>	
Bijlage 1 – Codeerschema	59
Bijlage 2 – Codeerinstructies	60
Bijlage 3 – Zoekstrings	63
Bijlage 4 – Intercodeurbetrouwbaarheid	64

---

## Hoofdstuk 1 - Introductie

*“Media schrijven wat mensen willen horen, wat de aandacht trekt van de lezers en wat verkoopt, in plaats van wat er werkelijk aan de hand is”, voormalig minister van Justitie Piet Hein Donner (de Volkskrant, 5 mei 2004).*

Nederland heeft een lange politieke geschiedenis, waarin politiek en media altijd zeer nauw met elkaar verbonden zijn geweest (Brants & Van Praag, 2015). Politici gebruiken de media ter promotie van zichzelf, hun partij en de bijbehorende standpunten aan het publiek. Daarnaast vormen de media een onafhankelijk platform waar potentiële kiezers objectieve informatie kunnen vergaren om hun stem op te baseren. Door de jaren heen is de invloed van de media in onze samenleving toegenomen, waarbij media een steeds prominentere rol zijn gaan innemen in de maatschappij en van groot belang zijn geworden voor het vormen van onze dagelijkse werkelijkheid (Brants & Van Praag, 2015; Blumler & Kavanagh, 1999). Een overkoepelend effect hiervan is dat onze samenleving in de afgelopen decennia steeds afhankelijker is geworden van media en er deels door gevormd wordt, ook wel bekend als mediatisering. De theorie achter deze ‘mediatisering’ van onze wereld stelt dat de technologische en economische aspecten inherent aan de media als informatiebron voor een groot publiek, kunnen resulteren in beperkingen en overdrijvingen in berichtgeving (Schulz, 2004, p. 87). Tevens ontstaan er door mediatisering afhankelijkheden tussen de media en de onderwerpen waarover zij berichten, bijvoorbeeld bij politieke berichtgeving.

Een andere verandering in het medialandschap in de afgelopen jaren is dat media, voornamelijk vanuit commercieel oogpunt, receptiever zijn geworden voor de wensen van hun gebruikers. In de huidige 'vragersmarkt' moeten journalisten zich assertiever opstellen en tegemoetkomen aan de wensen van hun gebruikers, in plaats van datgene te verslaan wat wellicht het meest interessant is vanuit journalistiek of democratisch oogpunt.

Informatievoorziening maakt hierbij plaats voor een vorm die eerder marketingtechnische berichtgeving mag worden genoemd (Van Zoonen, 2002; Adriaansen, Van Praag & De Vreese, 2012). Kortom: nieuws is de uitkomst van een selectieproces door de journalist en de media bepalen welk nieuws en op welke manier dit nieuws gebracht wordt. Dit proces wordt ook wel medialogica genoemd en is onder andere terug te zien in politieke berichtgeving (Ruigrok et al., 2012).

De wijze waarop politici gebruik maken van media en vice versa is door de jaren heen aan grote veranderingen onderhevig geweest (Van Zoonen, 2002). Door de toegenomen invloed van, en de verbeterde toegang tot media heeft er een verschuiving plaatsgevonden van algemene communicatie vanuit de partij naar communicatie vanuit individuele politici. Kleinnijenhuis, Oegema & Takens (2007) observeren daarnaast dat de aandacht van media rondom verkiezingsperioden voornamelijk uitgaat naar de aanvoerders van de kieslijsten en met name naar de lijsttrekkers van de grootste partijen aangezien zij kandidaat zijn voor het premierschap. Ook het NRC Handelsblad (23 april 1994) stelde vóór de uitspraak van Donner al: “*De pers vindt de vorm belangrijker dan de inhoud; het gaat om de mannetjes, en niet om de partij en haar programma*”.

De inhoud van politieke berichtgeving kan beïnvloed worden door medialogica, bijvoorbeeld door een nieuwsbericht op een bepaalde manier te framen. De frames of trends die in het bijzonder terug te zien zijn in politieke berichtgeving en duiden op medialogica zijn het *conflictframe*, *horse race frame* en *personalisering* (Ruigrok et al., 2012, p. 4). De eerste trend is conflictnieuws oftewel het *conflictframe*, waarbij het gaat om het presenteren van de politieke strijd als een conflict tussen politici onderling in plaats van een verslag van de verschillende standpunten van de desbetreffende politieke partijen (Deuze, 2004). Deze trend is nauw verweven met een andere belangrijke trend van medialogica binnen politieke verslaggeving, te weten het *horse race frame*. De naam van dit frame verwijst naar het wedden op het beste paard van stal (Mutz, 1995), waarbij het gaat om een tweestrijd die gevoerd wordt tussen de twee meest prominente politieke kopstukken tijdens campagneperioden die om het premierschap strijden. Hierdoor wordt er in de context van dit frame vaak gesproken van winnaars en verliezers (Kleinnijenhuis, 2007).

*Personalisering* in de berichtgeving, oftewel de mate waarin politici persoonlijk geportretteerd worden, waardoor bijvoorbeeld inhoudelijke informatie over de gelieerde politieke partij meer op de achtergrond wordt geplaatst, is voornamelijk ontstaan doordat burgers andere verwachtingen van hun leiders hebben (Garzia, 2011). Kiezers willen een persoonlijk profiel van de politicus kunnen vormen, gericht op de mens achter de politicus. Deze trend is het meest zichtbaar in berichtgeving rondom verkiezingsperioden (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012).

De beschrijvingen van bovenstaande *frames*, die gedurende dit onderzoek ook aangeduid zullen worden als *trends*, laten zien dat deze het duidelijkst terug te zien zijn in berichtgeving rondom politieke individuen. Eerder onderzoek toont aan dat er de afgelopen decennia een verschuiving heeft plaatsgevonden in de politieke berichtgeving door media, naar een vorm met



meer nadruk op individualisering en *personalisering* (Hart, 1999). Daarnaast is medialogica in het algemeen toegenomen (van Beek, Rouw & Schillemans, 2006). Vanuit deze basis is het interessant om te beoordelen of de toegenomen invloed van medialogica ook heeft plaatsgevonden in Nederlandse politieke berichtgeving door te onderzoeken of er vaker gebruik wordt gemaakt van de drie verschillende frames, *conflictframe*, *horse race frame* en *personalisering* in krantenartikelen over Nederlandse politici.

Daarnaast zal onderzocht worden of er in het gebruik van deze frames verschillen bestaan tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Gezien de verschillende benadering van dezelfde onderwerpen en de uiteenlopende schrijfstijlen van deze twee typen dagbladen is het waard te onderzoeken of dit ook terug te zien is in het gebruik van medialogica in artikelen over politici in verkiezingstijd (Vliegenthart & Roggeband, 2007). Door de opkomende commercialisering in het medialandschap die ook de politieke journalistiek beïnvloedt, is te verwachten dat medialogica over tijd is toegenomen. "Politiek als entertainment" is de nieuwe manier waarop verslaggeving rondom dit onderwerp wordt aangepakt (Van Zoonen, 2002). De huidige theorie op dit gebied stelt dat, geleid door medialogica, de focus op sensatie bij populaire kranten groter is (Deuze, 2005; Grabe, Lang & Zhao, 2003). Daarnaast besteden populaire kranten relatief meer aandacht aan bekende personen, zoals artiesten (Van Gessel, 1995).

Om te onderzoeken of deze verandering door de tijd heen daadwerkelijk heeft plaatsgevonden, wordt in het onderzoek gekeken naar twee uiteenlopende onderzoeksperioden, namelijk de Nederlandse verkiezingsperioden van 1994 en 2012. Hieruit voortvloeiend is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

***In hoeverre is er een verschuiving waar te nemen in politieke berichtgeving gedurende de verkiezingsperioden van 1994 en 2012 met betrekking tot aspecten van medialogica?***

De manier waarop media burgers informeren over de politiek heeft een hoge mate van zowel maatschappelijke als wetenschappelijke relevantie. De media hebben een belangrijke rol om hun publiek correct en volledig te informeren, aangezien zij het belangrijkste kanaal zijn voor de burger in het verkrijgen van informatie (Van Aelst & Walgrave, 2011). Als deze informatie wordt beperkt door bijvoorbeeld de focus van de inhoud te verplaatsen naar meer op entertainment gerichte informatie, doet dit afbreuk aan de inhoudelijke functie van de mediaberichtgeving. Dit zou in potentie betekenen dat er afbreuk wordt gedaan aan de Nederlandse democratie, hetgeen de hoge mate van maatschappelijk belang van dit onderwerp illustreert (Van Aelst & Walgrave, 2011).

Van Aelst & Walgrave (2011) voegen hier tevens aan toe dat de macht van de media over tijd alleen maar groter wordt. Daarnaast blijkt dat de media de grootste invloed uitoefenen op de oppositie en met name op de afzonderlijke politieke kopstukken. Politici liggen hierdoor onder een vergrootglas en moeten alert zijn op wat ze zeggen, maar vooral op wat ze doen. Doordat media een sterke focus hebben op de politieke persoon, krijgen de burgers een specifieke selectie van het nieuws tot zich. Burgers moeten hierdoor oplettender zijn in welke informatie ze nuttigen en tevens waar ze deze vandaan halen. De media hebben hiermee de politieke agenda deels in hun macht (Van Aelst & Walgrave, 2011). De politiek gaat zich aanpassen aan de inhoud en niet meer andersom, aldus Strömbäck (2008). In campagnetijd maken politici tegelijkertijd gebruik van de media. Ze liggen onder een vergrootglas en zorgen dat er veel over hen wordt bericht, zodat burgers constructief en met regelmaat over hen lezen. In de hoop dat de kiezer uiteindelijk zijn of haar stem op de kandidaat zal uitbrengen. Bovenstaande illustreert dat kennis over de toepassing van medialogica nuttig is voor zowel burgers, politici, als journalisten.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt is er relatief weinig onderzoek gedaan naar de opkomst van medialogica en de trends over tijd binnen de Nederlandse politiek (Kleinnijenhuis et al., 2007). Onderzoek naar medialogica en politiek is doorgaans toegespitst op de Amerikaanse politiek, aangezien daar de grondbeginselen van medialogica liggen. Van Praag & Brants (2012, p.12) stellen in hun betoog "de macht van medialogica" dat er in 2002 en 2003 in Nederland op bepaalde punten wel degelijk duidelijke signalen te constateren waren van toegenomen medialogica. Daarentegen betogen Takens, Van Atteveldt, Van Hoof & Kleinnijenhuis (2013) dat dit juist niet geldt voor de periode 1998 tot met 2010, waaruit blijkt dat er geen consensus heerst rondom dit onderwerp. Overigens zijn Brants & Van Praag (2005) en Takens et al. (2013) het er wel unaniem over eens dat er sprake is van een verminderde aandacht voor inhoudelijke beleidsonderwerpen en partijpolitieke strategische onderwerpen. In aanvulling hierop constateren sommige onderzoekers dat na 2002 een daling van het *horse race frame* zichtbaar is, terwijl er een stijging van conflictnieuws wordt geconstateerd (Takens et al., 2013).

Aangezien consensus over dit onderwerp lijkt te ontbreken, is enige aanvulling op eerder onderzoek aanbevolen. Om een duidelijker beeld te creëren over tijd is expliciet gekozen voor de vergelijking tussen twee uiteenlopende onderzoeksperioden, zodat veranderingen in de trends rondom medialogica getraceerd kunnen worden. De volgende sectie zal de theoretische basis voor dit onderzoek verder uiteenzetten en de hypothesen presenteren die onderzocht zullen worden. In hoofdstuk 3 worden de methodes en de operationalisering hiervan toegelicht,

waarna in hoofdstuk 4 de resultaten met betrekking tot de hypothesen worden gepresenteerd.

Hoofdstuk 5 bevat de conclusies en aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek.

---

## Hoofdstuk 2 - Theoretisch kader

Dit onderzoek richt zich op drie verschillende trends van medialogica in de Nederlandse politieke berichtgeving in dagbladen tijdens verkiezingsperioden. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen twee, ver uit elkaar gelegen, verkiezingsperioden om te kunnen aantonen of er een verandering door de tijd heen heeft plaatsgevonden, waarbij tevens gekeken wordt of er een verschil bestaat tussen tabloids en kwaliteitskranten.

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste veranderingen in het Nederlandse medialandschap toegelicht worden, waaronder mediatisering van de maatschappij en medialogica. De gevolgen van deze ontwikkelingen op de berichtgeving over de Nederlandse politiek en de drie trends van medialogica die terug te zien zijn in politieke verslaggeving zullen in de daaropvolgende secties uiteengezet worden.

### 2.1 Veranderingen in het Nederlandse medialandschap

Het medialandschap in Nederland is door de jaren heen aan veel veranderingen onderhevig geweest. Van de opkomst van de dagbladenpers begin 1900, naar de intrede van televisie in 1951 en de huidige multimediale wereld waarbij iedereen op elk willekeurig moment van de dag toegang heeft tot hetgeen hij of zij wil zien, lezen of horen via diverse kanalen.

#### *2.1.1 Transformatie Nederlandse medialandschap en politieke berichtgeving*

Door de ontwikkelingen in het medialandschap is de journalist steeds onafhankelijker haar taken uit gaan voeren. Dit is volgens Brants & Van Praag (2006) een zeer positieve ontwikkeling, aangezien een kritische pers noodzakelijk is voor het behoud van objectieve en representatieve berichtgeving (Hauttekeete, 2004). Dit is met name belangrijk in een multimediale wereld, waarbij informatie van zo veel verschillende kanalen afkomstig is dat het voor de gebruiker soms onduidelijk is wat een objectieve representatieve bron is en wat niet. De onafhankelijkheid van de journalistiek wordt echter door verschillende ontwikkelingen, waaronder medialogica en de toegenomen behoefte aan entertainment, beïnvloed.

Deuze (2004) zet vier rollen van de media uiteen die invloed uitoefenen op de manier waarop burgers invulling geven aan de dagelijkse werkelijkheid: media hebben als taak om te *informer*, een *platform* te creëren, te dienen als *waakhond*, en *entertainment* te bieden (Bardoel & d'Haenens, 2004; Deuze, 2004; Fiske, 2002).

Allereerst hebben de media een informerende rol naar de burger toe, hetgeen zij trachten te bewerkstelligen door een zo neutraal, objectief en onpartijdig mogelijk beeld van de werkelijkheid aan het publiek over te brengen (Deuze, 2004). Volledige objectiviteit is hierbij moeilijk te bereiken, daarom wordt er gestreefd naar het meest neutrale beeld, aldus Shoemaker & Reese (1996). Daarnaast bieden media een platform aan verschillende partijen en/of personen in de samenleving om hun standpunten en kennis naar voren te brengen via televisie, kranten en/of het internet. Dit bevordert discussies binnen de samenleving en brengt een maatschappelijke dialoog op gang.

Ten derde zijn journalisten van een ondermijnende, afwachtende schoothond ("lapdog") functie, welke rol de media aannam ten tijden van de vroege dagbladenpers, naar een rol van een onafhankelijke waakhond ("watchdog") geëvolueerd. Hierdoor houdt de journalistiek de wacht over onze democratische samenleving en waken zij onder andere over de economische en politieke macht.

Ten slotte beschikken de media volgens Deuze (2004) en de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkelingen (RMO)(2003) over een vierde functie, namelijk het bieden van entertainment. Deze functie is steeds belangrijker geworden door de vercommercialisering van de media. Het begrip entertainment wordt als volgt uiteengezet door Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld; "A conceptual model that is centered around enjoyment as the core of entertainment, and that addresses prerequisites of enjoyment which have to be met by the individual media user and by the given media product"(2004, p. 388). Entertainment wordt ingezet om berichtgeving voor een grotere doelgroep toegankelijk te maken en de aandacht van de lezer te blijven trekken. De media willen een zo groot mogelijk bereik genereren, wat wenselijk is vanuit commercieel oogpunt (Deuze, 2004). Waar de pers voorheen alleen serieuze onderwerpen aansneed, vanuit een informatieve rol, neemt entertainment in deze rol een steeds belangrijkere plek in. De samenvoeging van deze twee rollen, zorgt voor een nieuwe combinatie, *infotainment* genaamd (Brants, 1998; Delli Carpini & Williams, 2001). Bij infotainment nieuws, is sensatie en vermaak steeds belangrijker, wat terug te zien is in de stijl en de gekozen invalshoek (Van Praag, 2001). Infotainment beïnvloedt op verschillende manieren de wijze waarop het publiek over politiek geïnformeerd wordt. Enerzijds sluit infotainment bepaald politiek nieuws uit, omdat het entertainmentgehalte niet voldoende om voor een breed publiek aantrekkelijk te zijn. Anderzijds komt het publiek dat normaliter weinig tot geen politiek nieuws tot zich neemt nu wel, via bijvoorbeeld optredens van politici in dagelijkse talkshows of interviews in entertainmentbladen, in aanraking met politiek nieuws (Baum, 2003).

Het RMO voegt hier aan toe dat de toenemende mate van commercialiteit te verklaren is

doordat enkele grote mediabedrijven de boventoon voeren (RMO, 2003). De scheidslijnen tussen de diverse media worden hierdoor minder duidelijk, waardoor de verschillende media met elkaar gaan concurreren. Zowel televisie, radio, internet als de geschreven pers willen dezelfde boodschap overbrengen aan dezelfde gebruiker, hierdoor komen ze in elkaars vaarwater terecht (RMO, 2003, p25). Nieuwe media zijn niet meer weg te denken uit het huidige media-aanbod, waardoor traditionele media gedwongen zijn scherp te concurreren (RMO, 2003). Kik, Bakker & Buijs (2013) onderzochten de relatie tussen de traditionele nieuwsmedia, zoals de kranten, en onafhankelijke nieuwssites. Uit hun onderzoek bleek dat er een groot online aanbod was, maar dat het meeste online nieuws van zelfstandige nieuwstitels is afgeleid van het traditionele lokale nieuwsaanbod (2013, p. 389). Zij stellen hierbij dat nieuwe media weliswaar een aanvulling zijn op de dagelijkse publieke nieuwsconsumptie, maar niet als vervanging kunnen dienen van traditionele vormen van media.

De hierboven beschreven ontwikkelingen zijn illustratief voor de continue verandering van het medialandschap in Nederland, zowel aan de kant waar het nieuws geproduceerd wordt als aan de gebruikerskant. Duidelijk hierbij is dat media een steeds belangrijkere rol in zijn gaan nemen in de Nederlandse samenleving, waarbij politieke verslaggeving in toenemende mate beheerst wordt door entertainment als gevolg van de commercialisering binnen de mediabranche.

## 2.2 Mediatisering en Medialogica

### *2.2.1 Mediatisering van de maatschappij en het publieke domein*

Zowel de verschillende rollen van Deuze (2004) als de trends van het RMO (2003) zijn illustratief voor het fenomeen *mediatisering* (Brants & Van Praag, 2015). Brants & Van Praag (2015) beschrijven mediatisering als volgt; “media moving towards the centre of the social process and creating a “media-constructed public sphere” and as a meta-process, comparable to globalization or commercialization, whereby society is increasingly submitted to or becomes dependent on and is shaped by the media” (Blumler & Kavanagh 1999, p. 211; Krotz 2009, p. 2). Volgens Brants & Van Praag (2015) wordt de samenleving dus steeds afhankelijker van de media, waardoor hun invloed steeds groter wordt.

Schulz (2004) voegt daaraan toe: “Mediatization relates to changes associated with communication media and their development. A basic assumption of mediatization is that the technological, semiotic and economic characteristics of mass media result in problematic

dependencies, constraints and exaggerations” (p. 87). Het gevolg van mediatisering dat Schulz beschrijft, is dat de media hun onafhankelijke en kritieke taak als waakhond van de democratie niet langer optimaal kunnen uitvoeren door de afhankelijkheid van commercie, waar het journalistieke eindproduct onder lijdt. De manier waarop het journalistieke product gepresenteerd wordt verandert hierdoor, aldus Brants & Van Praag (2015).

Ook in de politieke nieuwsberichtgeving zijn de gevolgen van mediatisering zichtbaar. De media zijn de belangrijkste schakel tussen de politiek en de bevolking, aldus Habermas (2006) en spelen een steeds belangrijker rol in de politiek. Het gaat met name over de manier waarop de politiek in de media komt. Strömbäck (2008) beschrijft mediatisatie van politiek als volgt "Politics could thus be described as mediated whenever the mass media are the main channels through which politics is communicated and when, as a consequence, the depictions of “reality” that are conveyed through the mass media presumably have an impact on how people perceive “reality” (p. 230). Deze beschrijving illustreert dat media steeds belangrijker zijn geworden voor politici als kanaal om politiek te bedrijven en een belangrijke rol spelen bij het construeren van de politieke werkelijkheid van het publiek.

Strömbäck (2008) beschrijft vier fases van mediatisering die meten tot op welke hoogte politiek is gemediatiseerd. Fase één is het eerste concept dat onder ‘mediatized politics’ valt. Het gaat hierbij om de sterke impact van media op de bevolking en de manier waarop zij realiteit zien en hun opinie kunnen vormen. In de tweede fase worden media onafhankelijker van overheids- of politieke organen. De autonomie van de media, de journalistieke professionaliteit en commercialisatie wordt in deze fase vergroot (Semetko, Blumler, Gurevitch & Weaver, 1991). De media vormen in deze fase zelf de inhoud van berichtgeving aan de hand van wat acceptabel is voor de perceptie van het publiek. Strömbäck (2008) beschrijft het als volgt “The media not only have power over their public, but also have independent power over the picture that influences the audience” (p. 237). Fase drie is duidelijker te onderscheiden dan de voorgaande fase, omdat media steeds onafhankelijker worden en een steeds dominantere rol gaan aannemen als informatiebron voor het publiek. Media zijn zelfs zo belangrijk geworden dat de politiek zich gaat aanpassen aan de inhoud en niet meer andersom. Strömbäck (2008) spreekt van een realiteit die gecreëerd wordt door middel van *medialogica*. Het publiek kan niet meer om de media heen, het is verweven met het leven van alledag. De gemediatiseerde werkelijkheid is belangrijker geworden dan de ‘echte’ werkelijkheid waarin wij leven. Strömbäck (2008) erkent hiermee dat *mediatization* van de politiek een belangrijke rol speelt, waarmee wordt bedoeld dat media in toenemende mate een belangrijke rol zijn gaan spelen voor politieke communicatie naar de buitenwereld toe, maar ook gebruikt worden om politiek te bedrijven

door politici zelf. “Stated differently, the media *mediate* between the citizenry, on one hand, and the institutions involved in government, electoral processes, or, more generally, opinion formation, on the other” aldus Strömbäck (2008, p.230). Tenslotte beschrijft Strömbäck (2008) nog een laatste fase, waarin de gemediatiseerde werkelijkheid belangrijker is geworden dan de objectieve werkelijkheid. Dit is de meest intense fase. In de politiek beschikken politici over twee posities, deze worden ook wel de regerende modus en de campagne voerende modus genoemd. Bij de laatste vorm treedt er een ingrijpende verandering op binnen de politieke strategie. Dit komt met name tot uiting wanneer de politicus in de publieke schijnwerpers treedt (Baum & Kernell, 2007; Strömbäck, 2008 p.240). Bij een openbaring aan het publiek wordt er gebruik gemaakt van een constante campagne strategie, waardoor volgens Strömbäck (2008, p.240) de volgende situatie ontstaat “politicians may then win the daily battles with the news media, by getting into the news as they wish, but end up losing the war, as standards of newsworthiness begin to become prime criteria to evaluate issues, policies, and politics.” Deze constatering bevestigt dat de media een dusdanig belangrijke rol hebben in deze fase dat zij de politieke agenda kunnen bepalen en de burger hier niet aan kan ontkomen. Commercialisatie en nieuwswaardigheid spelen hierbij een belangrijke rol voor de keuze wat wél en wat níet te verslaan. De mediale inhoud wordt daarmee geregeerd door medialogica, waardoor er minder waarde wordt gehecht aan de objectieve realiteit en de gemediatiseerde realiteit leidend is. De media zijn onafhankelijk geworden van de politiek, terwijl de politiek juist afhankelijk is geworden van de media. Hierbij dient opgemerkt te worden dat mensen die meer politiek geëngageerd zijn minder vatbaar zijn voor de opkomst van deze medialogica (Strömbäck, 2008). Door deze vier fasen van Strömbäck (2008) te gebruiken kan gekeken worden naar de onafhankelijkheid van de media ten opzichte van de politiek.

### 2.2.2 *Medialogica*

“Media zijn een sociale kracht in de samenleving die we tegemoet moeten treden als een vorm van communicatie, met zijn eigen systeem van logisch denken” (Ruigrok et al., 2012, p. 3). De toenemende invloed van deze media op de samenleving en het publieke domein wordt, zoals in de voorgaande paragraaf beschreven, gebruikt bij het fenomeen van medialogica, waarbij men denkt vanuit de wensen en percepties van de afnemers bij het verslaan van nieuws en het voeren van het publieke debat. Berichtgeving wordt ten opzichte van het publiek meer onderhoudend, empathisch en soms zelfs interpretatief (Brants, 2012, p.24).

Medialogica in de breedste zin van het woord betekent dan ook dat nieuwsmedia niet alleen het nieuws verslaan, maar ook beïnvloeden (Takens et al., 2013). Daarnaast wordt het ook



wel het proces genoemd waarin de maatschappij afhankelijk wordt van de media en haar logica (Hjarvard, 2008; Takens et al., 2013 p.277). De RMO heeft met de publicatie van het rapport 'Medialogica' aandacht besteed aan deze verandering, waarbij medialogica als volgt wordt gedefinieerd; *“Nieuws wordt steeds vaker 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.”* (2003, p.33). Dit grijpt direct terug op de vierde fase van Strömbäck (2008) en de constatering dat politici, in een maatschappij waarin de werkelijkheid mede bepaald wordt door media, graag de wetten van medialogica gebruiken om de pers te gebruiken en tegemoet te komen in ruil voor aandacht voor zichzelf en hun partij (Van Zoonen, 2002). Het gevaar hiervan schuilt echter in het feit dat 'nieuwswaardigheid' een leidende factor wordt in het bedrijven van politiek en daarmee sturend wordt voor welke onderwerpen er in het publieke debat worden behandeld.

De relatie tussen politiek en media is onderdeel van een constant debat. Dit omvat ondermeer wat de journalist kan en mag publiceren over de politicus zonder dat de politicus hierdoor wordt gepromoot of de objectiviteit van de verkondigde boodschap in het geding komt. Aangezien de journalist door deze afweging voortdurend in een moeilijke redactionele positie wordt gebracht, beargumenteert Koole (2006) dat we zelfs kunnen spreken van een communicatieve oorlog tussen de twee kampen (p. 93). Hierbij vult Bloemendaal (2008) aan dat de journalistiek de oorlog in deze tweestrijd dreigt te verliezen, doordat er te weinig contact wordt onderhouden met de burger, wat ervoor zou kunnen zorgen dat de journalistieke vrijheid onder vuur komt te liggen. Brants (2012, p.14) suggereert zelfs dat de journalistiek het contact met haar publiek volledig is kwijtgeraakt, hetgeen vooral veroorzaakt wordt doordat zij niet meer over de volledige informatiemonopolie beschikt, gezien de opkomst van nieuwe mediakanalen (Koole, 2006). Hierbij spreekt Koole (2006, p.15) zelfs van een populistische agenda die de journalist heeft opgesteld waarin hij zijn publiek niet meer serieus zou nemen, in lijn met de toename van populistische politieke bewegingen.

Bloemendaal stelt daarom dat politici weer authentiek moeten worden, zich meer bij hun leest moeten houden en minder beïnvloedbaar moeten zijn door diverse externe partijen zoals media-adviseurs. Journalisten moeten op hun beurt juist terug naar de basis waarbij feiten en objectiviteit superieur waren aan opinies (Bloemendaal, 2008; Brants, 2012). Wat bovendien opvalt, is dat nieuws in het algemeen dikwijls 'softer' wordt gebracht, waarbij er inhoudelijk vaker gebruik wordt gemaakt van het *Human Interest* perspectief. Er wordt hierbij doorgaans meer aandacht besteed aan 'minder' zware onderwerpen, zoals sport en showbizz (Schaap &

Pleijter, 2012; Deuze, 2005, p. 874). Deze onderwerpen kunnen daarmee de inhoudelijke berichtgeving over politiek, wetenschap of economie overschaduwen. Ook wordt er inhoudelijk meer aandacht besteed aan drama zoals rampen, geweld, terreur en ongelukken. Het 'rationele' wordt vervangen voor het 'sensationele' aldus Connell (1998).

Daarnaast worden complexe, feitelijke verhalen vervangen door eenzelfde verhaal met meer emotie, waardoor feiten minder lading krijgen en meer op de achtergrond komen te staan. Deze verandering leidt tot 'trivialisatie' en 'visualisatie', hetgeen niet strookt met het klassieke beeld van kwaliteitsjournalistiek (Djupsund & Carlson, 1998). Hierbij wordt door trivialisatie toe te passen een tekst vergemakkelijkt en algemener gemaakt, terwijl door visualisatie er een groter beroep gedaan wordt op het visueel vermogen van de lezer waardoor de inhoud eveneens vereenvoudigd wordt (Schaap & Pleijter, 2012).

*'Media op hun beurt, schrijven wat mensen willen horen, wat de aandacht trekt, wat verkoopt, in plaats van wat er werkelijk aan de hand is'* aldus minister van Justitie Piet Hein Donner (2012). Hij geeft in dit citaat weer wat medialogica voor journalisten betekent. Journalisten proberen steeds meer vanuit hun uiteindelijke afnemers te denken wanneer zij onderwerpen selecteren of een invalshoek voor hun verhaal (Takens, 2013). Het financiële oogpunt speelt hierbij een rol, aangezien ieder medium hogere oplagen of kijkcijfers in de desbetreffende branche wenst te behalen. Het RMO (2003) benoemt nog een andere trend welke aansluit bij het financiële oogpunt, namelijk *politiek als entertainment*. Vanuit de trend van commercialisering binnen de media en de behoefte vanuit het publiek om *entertained* te worden, vloeit voort dat ook politiek in een smeüiger en soms minder serieus jasje gegoten moet worden om aftrek te blijven vinden bij het publiek.

Ook Van Zoonen (2002) spreekt van politiek als een nieuwe vorm van entertainment die moet concurreren met andere vormen van entertainment binnen de samenleving. Hierbij gaat het voornamelijk over de manier waarop de politicus heden ten dage wordt geportretteerd in de media. Om een hogere populariteit te generen in de samenleving moeten politici tegenwoordig over veel meer kwaliteiten beschikken dan alleen kennis en bestuurlijke vaardigheden. Het RMO (2003) spreekt zelfs van de politicus als verkoopproduct om gedurende een verkiezingsperiode de meeste stemmen te generen. In hoeverre deze ontwikkeling terug te zien is in Nederlandse dagbladen is naar verwachting afhankelijk van het type krant.

In lijn met de trend van meer entertainment in het nieuws geven Schaap & Pleijter (2012) aan dat 'sensatie in het nieuws' een opkomend fenomeen is, waarbij 'echte' informatie steeds meer samen gaat met sensatie, waardoor het gehalte aan objectieve informatie in het gedrang komt. Andere auteurs geven aan dat sensatie in geschreven media ook wel gekoppeld

wordt aan het equivalent van ‘tabloidisatie’, hetgeen volgens hen zorgt voor een ‘drop in professional standards’ en een ‘worsening of journalistic behavior’ (Esser, 1999, p. 299). Tabloidisatie is vooral terug te zien in de ‘tone of voice’ van bepaalde kranten. Zo bestaan er kwaliteitskranten waarbij feitelijke inhoud en genuanceerde verslaggeving de boventoon voeren, en staan daartegenover ‘populaire’ kranten, ook wel tabloids genoemd, met de focus op entertainment (Deuze, 2005). Omdat entertainment een belangrijke factor is waardoor het publiek artikelen eerder zou gaan lezen, spelen populaire kranten hier op in. Een nadeel hiervan is dat kwaliteitskranten minder gelezen worden, omdat sensationeel nieuws aantrekkelijk is en makkelijk wegleest (Grabe et al., 2003). Deuze (2005) geeft aan dat tabloids over het algemeen meer creatieve en plezierige artikelen produceren ten opzichte van kwaliteitsgeoriënteerde krantenartikelen. De berichtgeving in deze kranten is objectiever en genuanceerder (Van Gessel, 1995). Daarnaast is het redactionele beleid van tabloids van oudsher geneigd te leunen naar de rechterkant van het politieke segment (Threadgold, 2009). De artikelen zijn over het algemeen zeer publieksgericht en proberen een zo groot mogelijk bereik te generen om tegemoet te komen aan een zo breed mogelijk scala van wensen voor een breder publiek (Sparks, 2000). Zij vormen hiermee een goed voorbeeld van de uitvoering van medialogica.

Naast de inhoud verschillen beide typen kranten qua stijl. Tabloids hebben vaak een populistischere aanpak dan de kwaliteitskranten (Akkerman, 2011). Hierbij moet gedacht worden aan opvallende koppen, uitgesproken quotes of andere spraakmakende uitingen, waardoor de massa zich aangetrokken voelt om het te gaan lezen. Kwaliteitskranten richten zich voornamelijk op geanalyseerde diepgang van de behandelde onderwerpen. Daarnaast is in vergelijking met tabloids de lay-out van deze kranten vaak soberder, bedienen de auteurs zich van een professionelere schrijfstijl en hebben zij de neiging om meer inhoudelijk verfijnd te zijn. Kwaliteitskranten houden zich meer bezig met hun publieke verantwoordelijkheid, te weten het informeren van betrokken burgers en plaatsen zodoende meer ‘serieus’ of ‘hard’ nieuws in artikelen, ook wat politiek betreft (Schaap & Pleijter, 2012, p.76). Naar verwachting is het gebruik van medialogica daarmee duidelijker terug te zien in tabloids dan in kwaliteitskranten.

In het Britse mediasysteem is deze ‘tabloidisatie’ sterk terug te zien, het medialandschap kent al sinds lange tijd een duidelijk onderscheid tussen tabloid kranten en kwaliteitskranten. Deze verschillen zijn ook terug te zien binnen de Nederlandse dagbladenpers. Kijkend naar Nederlandse kwaliteitspers zouden titels als Trouw, het NRC Handelsblad en de Volkskrant in deze categorie vallen, waarbij titels als De Telegraaf en het Algemeen Dagblad onder de ‘populaire’ of tabloid kranten vallen (Bakker & Scholten, 2009). Overigens betogen Bakker & Scholten (2009) dat het verschil tussen tabloids en kwaliteitskranten in Nederland niet zo

duidelijk is als in andere landen. In vergelijking met bijvoorbeeld de Britse tabloids, zijn de Nederlandse populaire kranten minder sensationeel in hun uitvoering.

Daarnaast heeft onderzoek aangetoond dat er steeds moeilijker onderscheid gemaakt kan worden tussen kwaliteitskranten en tabloids, hetgeen waarschijnlijk veroorzaakt wordt doordat de druk om kwaliteit te leveren binnen de journalistiek afneemt (Gripsrud, 2000). Dit is een zorgelijke opkomende trend, aangezien de burger vertrouwt op de kwaliteit van het medium van kwaliteitskrant, omdat aangenomen wordt dat deze een accuratere reflectie geven van gebeurtenissen dan tabloids. Door meer sensatie toe te laten binnen kwaliteitsnieuws, krijgt de inhoud een meer ondergeschikte waarde (Grabe et al., 2003). De toename van deze sensatiejournalistiek kan toegeschreven worden aan de opkomst van meer commercialisatie en infotainment binnen de journalistiek (Esser, 1999). Deze infotainment door commercialisering groeide binnen de dagbladenpers het snelst tussen 1991 en 2001 hetgeen met name terug te zien was in de stijl en vorm van de kranten (Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2012, p.229).

Daarentegen concludeert Akkerman (2011) dat er juist een tegenovergestelde verschuiving binnen de verschillende kranten plaatsvindt. Tabloids zouden steeds meer de stijl, waaronder de perspectieven en interesses van kwaliteitskranten adopteren om zo juist de aandacht van het elite publiek te trekken voor hun medium. Threadgold (2009) voegt hier aan toe dat als beide dagbladen binnen deze concurrerende markt tegen elkaar blijven strijden, de scheidslijnen tussen beiden media steeds onduidelijker worden, omdat beide type dagbladen op termijn hetzelfde publiek willen aanspreken.

Mede door de overvloed aan verschillende vormen van media en het continu veranderende aanbod zijn consumenten minder trouw aan hetzelfde medium, waardoor journalisten nog meer geneigd zijn om naar de hand van hun consumenten te schrijven om deze klanten aan zich te binden en te behouden (Adriaansen et al., 2012). Medialogica beïnvloedt zodoende de directe inhoud van de journalistieke berichtgeving. Hieruit kan ook opgemaakt worden dat door uitbreiding van het medialandschap een bepaalde mate van commercialisering in deze branche is ontstaan. "De klant is koning geworden binnen de journalistiek", aldus Ruigrok et al. (2012, p.2).

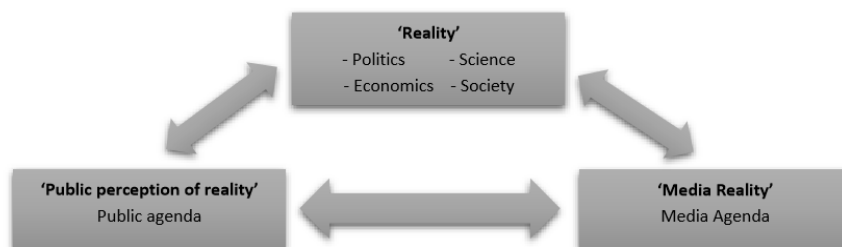
### 2.3 Gevolgen van mediatisering en medialogica voor politieke berichtgeving

De nieuwswaardigheid van een bericht wordt bepaald door de journalist en er zijn een aantal factoren die de nieuwswaardigheid van gebeurtenissen kunnen verhogen, aldus Ruigrok, Gagestein, Van Atteveldt & Slotboom (2014, p.17). Indien er een verschuiving in deze factoren of

in de frequentie waarmee deze voorkomen, plaatsvindt, kan hierdoor indirect de inhoud van het nieuws dat de consument tot zich neemt beïnvloed worden. Vanuit de medialogica gedachte zullen media zich steeds vaker bedienen van factoren die aansluiten bij de vraag van de gebruikersmarkt.

Binnen het onderzoek van Ruigrok et al. (2012) naar medialogica ten tijde van de verkiezingen in 2012 wordt specifiek gekeken naar berichtgeving rondom politiek. In dit artikel wordt geconcludeerd dat de invloed van medialogica een negatief effect heeft op het functioneren van de electorale democratie (Ruigrok et al., 2012). De politieke inhoud van artikelen komt steeds meer op de achtergrond te liggen en lijsttrekkers houden zich aan de kaders van de media (Ruigrok et al., 2012, p.18). De focus binnen verslaggeving ligt op het wedstrijdelement tussen partijen en personen en journalisten willen juist nu scoren met primeurs waarbij er een vergrootglas op de politieke kandidaten gelegd wordt (Ruigrok et al., 2012).

Naast een afname van het inhoudelijke aspect wordt het politieke nieuws ook beïnvloed door de *agendasettende* functie van de media. Dit wil zeggen dat media bepalen wat wel en niet de dagbladen haalt, hoe het desbetreffende onderwerp wordt weergegeven en welke invalshoek wordt gehanteerd (Brants, 2008; Gurevitch en Blumler, 1990). Hierdoor bepalen media grotendeels de politieke en indirect ook de publieke agenda. Naast agendasetting speelt het concept priming een rol in de politieke nieuwsberichtgeving. Priming veronderstelt dat de media niet alleen bepalen wat er op de agenda staat, maar ook bepalen over welke onderwerpen we nadenken door er aandacht aan te besteden. Het desbetreffende onderwerp wordt hierdoor automatisch als belangrijk beschouwd, omdat het anders zeer waarschijnlijk niet door media behandeld zou worden (Jacobs & Hooghe, 2014). Kiezers op hun beurt worden dus in een bepaalde denkrichting geduwd.



Figuur 1: The agenda setting theory (Cohen, 1963)

Cohen beschrijft de verhouding tussen de pers en haar publiek als volgt: “De pers is een groot deel van haar tijd onsuccesvol als het gaat om het vertellen van de lezer wat ze moeten denken,

daarentegen zijn ze uitmuntend in het vertellen waar haar lezers over moeten denken" (Cohen, 1963).

De constructie van het nieuws wordt eveneens beïnvloed door de manier waarop de inhoud geframed wordt (Entman, 1993). Entman definieert het proces van framing 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 recommendation for the item to described" (1993, p. 52). Dit houdt in dat bepaalde delen van de tekst in een artikel een extra lading krijgen of benadrukt worden door de manier waarop deze gepresenteerd worden, om ervoor te zorgen dat het een bepaalde impact heeft op de lezer van het artikel. Bij framing van nieuwsberichten ligt tegenwoordig de focus in de presentatie op het vermaak van de burger (Ruigrok et al., 2012). Hierbij dient aangetekend te worden dat framing zowel positief als negatief kan zijn en voorkomt in alle lagen van berichtgeving door media, eveneens binnen politieke berichtgeving.

Kijkend naar politieke berichtgeving kan gedacht worden aan dikgedrukte koppen met uitspraken van politici die in een andere context dan het artikel zelf geïnterpreteerd zouden moeten worden, oplopende discussies tussen politici die sterk worden benadrukt in een artikel of het plaatsen van foto's van een politicus die altijd een zekere mate van agressiviteit uitstralen. Door al het voorgaande zou de interpretatie van de tekst van een artikel beïnvloedt kunnen worden. Deze ontwikkelingen zorgen in het algemeen voor een kwaliteitsvermindering van de inhoudelijke nieuwswaarde.

Een aantal specifieke frames, ook wel trends van medialogica, zijn duidelijk terug te zien in de berichtgeving tijdens verkiezingsperioden. Het gaat hierbij om het *conflictframe*, *horse race frame* en *personalisering*. Deze frames zijn kenmerkend voor de berichtgeving over Nederlandse politiek en haar politici, onderhevig aan medialogica. Zoals reeds eerder geadresseerd is de sensatiefactor binnen nieuwsberichten in de loop der jaren steeds belangrijker geworden aangezien dit in de huidige maatschappij sneller de interesse van lezers trekt. Onder deze sensatiefactor valt het *conflictframe* (Deuze, 2004). In dit frame staat de manier waarop de politicus gepresenteerd wordt centraal en ligt de focus van de berichtgeving regelmatig op de negatieve aspecten van de politicus en zijn handelen. Bijvoorbeeld wanneer er in een nieuwsartikel gerefereerd wordt aan een probleem waar een politicus mee te maken krijgt of in conflict raakt met een ander individu. Zoals meerdere politici die het in een televisiedebat niet eens zijn over een politieke kwesties, waarna de onderlinge verwijten die zij naar elkaar maken in de media breed worden uitgemeten.

Een ander frame dat vaak terug te zien is in nieuwsberichten tijdens verkiezingsperiodes is het *horse race frame*. Hierbij gaat het om berichtgeving die de strijd tussen twee politieke kopstukken benadrukt als wedstrijd met een winnaar en verliezer, waarbij voornamelijk het accent ligt op wederom het in een negatief daglicht plaatsen van één van de twee prominente lijsttrekkers (Takens, 2013). Tenslotte is er een laatste, eveneens belangrijke trend binnen medialogica, namelijk *personalisering*. Hierbij ligt de focus binnen de berichtgeving meer op de politieke persoon in plaats van de politieke partij (Ruigrok et al., 2012). Bijvoorbeeld wanneer een artikel ingaat op persoonlijke kenmerken en gedragingen van de politicus. Deze drie trends van medialogica zullen hieronder uitgebreider worden toegelicht.

### 2.3.1 Conflictframe

Nieuws is een selectie van onderwerpen en gebeurtenissen met een bepaalde nieuwswaarde. *Negativiteit* is één van de factoren die ervoor zorgt dat het desbetreffende bericht een hogere nieuwswaarde krijgt (Brants & Van Praag, 2006). Met name tijdens verkiezingsperiodes volgen media de politieke kopstukken van prominente partijen doorgaans op de voet gezien de hoge nieuwswaarde, waarbij zij zich voornamelijk richten op conflicten en negativiteit rondom politici onderling, aldus Deuze (2004) en Takens (2013). Negativiteit is nauw verbonden met het *conflictframe* en wordt binnen dit onderzoek dan ook als één trend behandeld. Kijkend naar negativiteit in campagnenieuws ligt de focus vooral op het bekritisieren van de kwaliteiten en prestaties van politieke tegenstanders (Lau & Pomper, 2001). Deze negatieve uitingen gaan voornamelijk uit naar de twee favorieten, dit is van oorsprong afkomstig uit het Amerikaanse politieke systeem met een twee-partijen stelsel (Hansen & Pedersen, 2008; Van Aelst, 2002). Het verschijnsel wordt ook wel *Amerikanisatie* genoemd aangezien daar door de opzet van het politieke systeem van oudsher twee kandidaten strijden om de overwinning, waarbij inhoudelijke discussies al snel als een conflict worden gepresenteerd. Hierbij ligt binnen dit frame de focus op het conflict tussen de politici en niet op de strijd.

Doordat deze conflicten, waaronder bijvoorbeeld verwijten, ruzies en harde woorden, graag gezien en gelezen worden door het publiek, wordt de inhoudelijke politieke boodschap van ondergeschikt belang (Adriaansen & Van Praag, 2010). Macht, fysieke nabijheid, herkenbaarheid en onverwachttheid zijn indicatoren binnen conflictueus nieuws, aldus Galtung & Ruge (1965). Deze indicatoren komen veelvuldig voor binnen de politiek, zoals bij verkiezingsdebatten of partijlobby dagen. Als gedurende deze activiteiten de ene politicus negatief uithaalt naar zijn of haar tegenstander zal dit breed uitgemeten worden in de media waardoor de desbetreffende politicus weliswaar onder vuur zou kunnen komen te liggen, maar

ook publiciteit genereert (Sabato, 1991). Lezers blijken te kunnen smullen van deze harde, vaak ongenueanceerde manier om het imago van een kandidaat te beschadigen aldus Sabato (1991), en de media spelen hier geleid door medialogica handig op in. Sabato (1991) beschrijft dit als volgt: “The news media, print and broadcast, go after a wounded politician like sharks in a feeding frenzy”.

De vercommercialisering van media en de opkomende relevantie van entertainment in berichtgeving liggen hieraan ten grondslag. Indien het *conflictframe* in toenemende mate gebruikt wordt door media heeft dit vanuit het oogpunt van mediatisering een effect op de publieke perceptie van de politiek, waarbij een meer negatieve beeldvorming ontstaat van de geconstrueerde politieke werkelijkheid. Brants & Van Praag (2006) beargumenteren zelfs dat journalisten de politieke communicatie domineren binnen onze Nederlandse democratie waardoor journalisten de politieke toon en agenda bepalen. Zij concluderen hierbij dat respectvolle journalistiek plaats heeft gemaakt voor een mix van pragmatiek, cynisme en entertainment (p. 30-31) waarbij politici tijdens debatten elkaar spreekwoordelijk proberen af te maken. Op basis van deze theorie is de volgende hypothese geformuleerd:

*H1: Voorafgaand aan de verkiezingen van 12 september 2012 wordt binnen politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen meer gebruik gemaakt van conflictnieuws dan voor de verkiezingen van 3 mei 1994.*

Door de hoge sensatiefactor van conflicten tussen politici en de verschillende mate waarin tabloids en kwaliteitskranten gebruik maken van sensatienieuws, is ook bij dit frame de verwachting dat er een verschil zichtbaar zal worden tussen de onderzochte kranten. Waar tabloids naar verwachting vaker gebruik zullen maken van opvallende koppen en tendentieuws nieuws, waarbij het vooral gaat om wie de zondebok is, zullen kwaliteitskranten zich meer focussen op de inhoud en daarmee de achtergrond van het conflict tussen de politici.

Daarnaast voegen Vliegenthart & Roggeband (2007) toe dat binnen populaire kranten meer gebruik wordt gemaakt van framing dan binnen kwaliteitskranten. Dit maakt het aannemelijk dat bronnen die journalisten raadplegen bij populaire kranten vaker van sensationelere aard zullen zijn dan bij kwaliteitskranten om zodoende een groter bereik te generen (Vliegenthart & Roggeband, 2007). Op basis hiervan is de verwachting dat de populaire krant vaker voor een conflictueuzere benadering kiest dan een kwaliteitskrant (Connell, 1998). Op basis van deze theorie is de volgende hypothese opgesteld:

*H2: Het Algemeen Dagblad maakt binnen politieke berichtgeving meer gebruik van het conflictframe dan het NRC Handelsblad.*



### 2.3.2 Horse race frame

Volgens onderzoek van Adriaansen & Van Praag (2010) is er een stijgende belangstelling onder journalisten voor de wijze waarop het politieke spel gespeeld wordt, welke strategie door de politici wordt gehanteerd om bepaalde doelstellingen te bereiken en wie daarin succesvol is en wie niet (p. 247). "De uit de sportwereld bekende kledkamerjournalistiek heeft in de politieke verslaggeving zijn intrede gedaan; het wordt daar veelal aangeduid met de term *horse race*, wedstrijdverslaggeving of *contest frame*", aldus Adriaansen & Van Praag (2010, p. 247). Door het *horse race frame* toe te passen binnen politieke berichtgeving wordt er ook een diepere en intensere lading aan het *conflictframe* gegeven (Strömbäck & Dimitrova, 2006; Takens, 2013). Dit wordt zichtbaar gedurende campagneperioden en dan met name bij de verslaggeving rondom debatten en verkiezingsuitslagen; er wordt dan regelmatig gesproken van winners en verliezers, wat refereert aan het wedstrijdframe (Meijer en Kleinnijnenhuis, 2006). Takens (2013, p.9) zet dit fenomeen als volgt uiteen, "It refers to coverage that portrays politics predominantly as a political contest between political actors with limited attention for the issues at stake. It covers who is winning and who is losing in for example the polls, televised election debates, or in the eyes of journalists themselves. Daarnaast geeft Takens (2013) aan dat met behulp van het wedstrijdframe de electorale strijd breed uiteen wordt gezet binnen de media, omdat het voor interessante verhaallijnen zorgt, in plaats van bijvoorbeeld gedetailleerde politieke toekomstplannen.

Daarnaast verslaan journalisten welke politicus het goed of juist minder goed doet binnen de 'wedstrijd', waarbij het niet altijd duidelijk is of deze conclusie berust op resultaten van harde opiniepeilingen of juist de tactische argumentatie van de journalist naar aanleiding van een politiek debat. Adriaansen & Van Praag (2010) vullen de theorie van Takens (2013) aan door te concluderen dat bij landelijke kranten in 2003 een kwart van de berichtgeving inhoudelijk was, terwijl dit in 1998 nog een derde was, alhoewel dit niet volledig toe te schrijven is aan een eventueel toegenomen gebruik van een *horse race* en/of *conflictframe*. Hieruit blijkt dat de journalist een duidelijke keuze maakt voor het verslaan van de politieke strijd zelf als entertainment ten koste van de inhoudelijke relevantie, waarbij het eerste volgens Takens (2013) momenteel beter bij de wensen van de lezer past. Takens (2013) voegt hieraan toe; "The emphasis on party leaders, the electoral battle, and the electoral horse race gives voters a distorted picture of Dutch elections" (p. 2). De kiezer wordt door de opkomst van het *horse race frame* soms in een bepaalde richting geduwd, waardoor de democratie in het gedrang komt (Takens, 2013).

De verwachting bestaat daarmee dat geleid door medialogica er een toename te zien zal zijn van het gebruik van het *horse race frame*, waarbij de volgende hypothese is geformuleerd:

**H3: Voorafgaand aan de verkiezingen van 12 september 2012 wordt binnen politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen meer gebruik gemaakt van het horse race frame dan voor de verkiezingen van 3 mei 1994.**

Het *horse race frame* is nauw verbonden met het *conflictframe* en is gericht op de onderlinge strijd tussen politici. Voorbeelden van een dergelijk *horse race frame* binnen dagbladen zouden onder meer opiniepeilingen, conflicten tussen politici en debatten waarbij politici tegenover elkaar staan kunnen zijn, aldus Ballin & Brants (2012, p.39). Opiniepeilingen zijn bij uitstek een goed voorbeeld aangezien hierbij heel duidelijk het gevecht tussen de politici weergegeven wordt (Heijting & De Haan, 2005). Van Praag & Brants (1995) stelden in een eerder stadium al vast dat dit frame steeds meer zichtbaar wordt in zowel de geschreven journalistiek als televisie journalistiek.

Op basis van het toegenomen gehalte aan infotainment wat als gevolg van medialogica duidelijker naar voren wordt gebracht, is te verwachten dat beide onderzochte kranten het gevecht tussen politici gebruiken om meer lezers te genereren. Gezien de verschillen in de mate waarin tabloids dit toepassen ten opzichte van kwaliteitskranten (Sparks, 2000), is de verwachting dat in een populaire krant meer gebruik wordt gemaakt van *horse race* berichtgeving dan in een kwaliteitskrant. Het beschrijven van emoties, stijl en gevoelsmatige interpretatie waar de politicus gebruik van maakt tijdens zijn onderlinge strijd met andere politici zal hierbij nadrukkelijker naar voren gebracht worden. Hierbij refereren populaire kranten doorgaans vaker aan de negatieve emoties, met een focus op schandalen (Esser, 1999). Op basis van deze theorie is de volgende hypothese opgesteld:

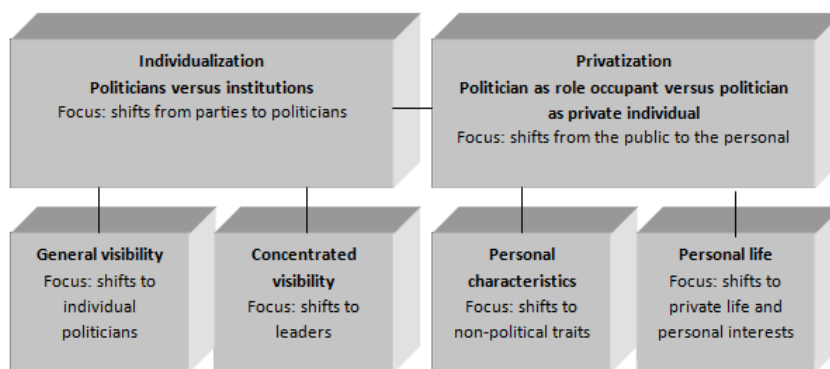
**H4: Het Algemeen Dagblad maakt binnen politieke berichtgeving meer gebruik van het horse race frame dan het NRC Handelsblad.**

### 2.3.3 Personalisering

*Personalisering* in de politieke verslaggeving houdt in dat de nadruk meer wordt gelegd op persoonlijke eigenschappen van een politicus, waardoor de focus verschuift van de politieke inhoud naar nadruk op het menselijk gezicht van de politicus (Ruigrok et al., 2012, p.4). Uit onderzoek door Van Aelst et al. (2012) blijkt dat kiezers hun stem voornamelijk uitbrengen op een bepaald persoon en minder op de politieke partij waar deze persoon voor staat. Politieke personen worden naar voren geschoven om de boodschap van de partij aan het publiek over te brengen. Politieke personen gaan hierdoor een steeds centralere rol spelen. Dit wordt ook wel

'*candidate-centered politics*' genoemd (Van Aelst, 2002). Dit kan het gevolg zijn van de toenemende aandacht in de media voor de persoonlijke eigenschappen van politici, maar vanuit het oogpunt van medialogica kan deze ontwikkeling naar een stem op een persoon ook begonnen zijn bij de burger waarna media hier vervolgens op ingespeeld hebben. Van Aelst et al. (2012) benadrukken bovendien de toegenomen importantie van televisie in het medialandschap, omdat *personalisering* binnen dit medium volgens hen beter zichtbaar is.

De huidige literatuur geeft aan dat er verschillende dimensies zijn binnen *personalisering*, welke uiteengezet kunnen worden in een schema zoals hieronder weergegeven.



Figuur 2: Dimensions of personalization in the news (Van Aelst et al., 2012, p.207)

Van Aelst et al. (2012) bespreken de twee dimensies waarin *personalisering* kan worden onderscheiden. Enerzijds geven zij aan dat er sprake is van *individualisering*, waarmee wordt bedoeld dat de focus van de inhoud van de berichtgeving meer op de politieke persoon ligt dan op de politieke partij zelf. De tweede dimensie van Van Aelst et al. (2012) richt zich op *privatisering*. Dit omvat de verschuiving in de berichtgeving van de politicus die een politieke rol vervult naar haar stemmers toe, naar een politicus die een bepaald 'privé' individu wordt waarvan het privéleven ook belicht wordt in politiek-gerelateerde verslaggeving. Het gaat er hierbij vooral om de politieke persoon een meer 'menselijk gezicht' te geven. Hierdoor verschuift de invalshoek van de berichtgeving rondom politici van hun standpunten naar hun individuele (politieke) persoon en entertainment. Een goed voorbeeld hiervan was te zien tijdens de verkiezingen van 2012, waarbij diverse politici zich in een reality-tv programma ('Van de Vorst ziet sterren') lieten filmen in hun thuissituatie. Van Zoonen (2002) noemt deze situatie ook wel 'intimization', omdat de kijker de politicus in zijn persoonlijke omgeving ziet. Ondanks dat *personalisering* op televisie beter zichtbaar is, komt de trend ook wel degelijk voor bij andere media, waaronder kranten. Zo hebben Semetko en Valkenburg (1999) een vragenmethode opgesteld om het menselijke karakter van de politicus te kunnen onderzoeken binnen politieke

berichtgeving in dagbladen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het Human Interest Frame, waarbij de persoonlijkheid van het individu duidelijk zichtbaar wordt aan de hand van een aantal vragen.

Op basis van deze onderzoeken is de verwachting dat onder druk van medialogica en de interesse van het grote publiek voor meer entertainment, er een toename te zien zal zijn van het gebruik van *personalisering* in politieke berichtgeving. De volgende hypothese is opgesteld om vast te kunnen stellen dat er ook daadwerkelijk een verschuiving te zien is.

***H5: Voorafgaand aan de verkiezingen van 12 september 2012 wordt binnen politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen meer gebruik gemaakt van personalisering dan voor de verkiezingen van 3 mei 1994.***

Naast een vergelijking over tijd is het ook interessant om te beoordelen of er in het gebruik van *personalisering* een verschil bestaat tussen tabloids en kwaliteitskranten. Aangezien het publiek heden ten dage nieuwsgierig is naar de persoon achter de politicus en graag 'echte' mensen ziet in plaats van stoffige politici, zullen beide kranten hierop inspelen vanuit de medialogica gedachte. Jacobi (2016) geeft zelfs aan dat de focus van populair nieuws steeds meer verschuift naar het persoonlijke leven en persoonlijke kenmerken van de politicus. Deze trend wordt door sommigen zelfs geschaard onder een bepaald genre binnen populaire dagbladen, namelijk 'geprivatiseerde berichtgeving' aldus Van Aelst et al. (2012). Bij kwaliteitskranten is dit minder zichtbaar, stelt Jacobi (2016). Vliegthart, Boomgaarden en Boumans (2011) bevestigen dit door aan te geven dat er een stijging in *personalisering* zichtbaar was in de periode 1990 en 2007 binnen populaire kranten terwijl er juist een daling van dit fenomeen te zien was binnen kwaliteitskranten.

Vanuit de observatie dat tabloids zich vaker bedienen van een populaire schrijfstijl (Schaap & Pleijter, 2012) en meer entertainment bevatten, waarbij de RMO (2003) aantekent dat dit ook binnen de politiek voorkomt, is de verwachting dan ook dat de populaire krant vaker gepersonaliseerde berichtgeving zal publiceren dan de kwaliteitskrant. Op basis van deze theorie is de volgende hypothese opgesteld:

***H6: Het Algemeen Dagblad maakt binnen politieke berichtgeving meer gebruik van personalisering dan het NRC Handelsblad.***

## Hoofdstuk 3 - Methoden

### 3.1 Dataverzameling

Door middel van zowel een automatische- als een handmatige inhoudsanalyse zal de onderzoeksvraag worden beantwoord. Deze analyses richten zich op artikelen uit twee verschillende kranten en twee verschillende onderzoeksperiodes. Hierbij wordt een vergelijking gemaakt tussen de twee onderzoeksperiodes, waarbij specifiek gekeken zal worden of medialogica in berichtgeving over Nederlandse politici rondom verkiezingstijd door de tijd heen is toegenomen, constant gebleven is of juist afgenomen is aan de hand van de geïdentificeerde trends van achtereenvolgens het *conflictframe*, *horse race frame* en *personalisering*. Daarnaast wordt er gemeten of hierbij een verschil bestaat tussen een kwaliteitskrant en een tabloid. Beide analyses worden in dit hoofdstuk uiteengezet.

#### 3.1.1 Dagbladen

Het onderzoek richt zich op krantenartikelen die gepubliceerd zijn in de maand voorafgaand aan twee Nederlandse verkiezingsperiodes, zijnde van 3 april tot 3 mei 1994 en van 12 augustus tot 12 september 2012. De initiële dataset bestaat uit politiek georiënteerde artikelen uit de twee onderzoeksperiodes, welke politieke partijen en/of politici benoemen, zie Tabel 2.

Tabel 1: Overzicht gepersonaliseerde zoekstrings in AmCat

Datum	Zoekstrings
<b>Gepersonaliseerde artikelen 1994</b>	bolkestein NOT (vvd OR "volkspartij voor vrijheid") brinkman NOT (cda OR "christendemocratisch appèl") kok NOT (pvda OR "partij van de arbeid")
<b>Gepersonaliseerde artikelen 2012</b>	sansom NOT (pvda OR "partij van de arbeid") buma NOT (cda OR "christendemocratisch appèl") rutte NOT (vvd OR "volkspartij voor vrijheid")

De artikelen zijn voor de periode uit 1994 verkregen uit de database van LexisNexis en vervolgens ingeladen in het analyseprogramma AmCAT waarbij de artikelen uit 2012 reeds in AmCAT beschikbaar waren. Beide datasets (1994 en 2012) zijn geselecteerd op basis van bepaalde zoekstrings (bijlage 3) met kernwoorden die aansluiten bij de focus van dit onderzoek,

zoals de partijnamen en namen van lijsttrekkers van de grootste Nederlandse politieke partijen, zie Tabel 1. Deze zoekstrings dienen er ook voor om te voorkomen dat de selectie artikelen bevat die berichten over bijvoorbeeld buitenlandse politiek en/of politieke leiders. De initiële zoekstrings zijn voor beide perioden gelijk, uitgezonderd de namen van de politieke leiders van de partijen destijds aangezien deze tussen 1994 en 2012 zijn gewijzigd.

Ten behoeve van de generaliseerbaarheid van het onderzoek worden twee representatieve dagbladen binnen het Nederlandse medialandschap onderzocht, te weten het NRC Handelsblad en het Algemeen Dagblad (Bakker & Scholten, 2009). Beide dagbladen vertegenwoordigen echter een andere kant binnen het krantenspectrum. Het NRC Handelsblad wordt gekenmerkt als een kwaliteitskrant met zowel feitelijke als opiniërende berichtgeving met veel diepgang. Het Algemeen Dagblad heeft een meer populistische en sensationele stijl, waarbij veel aandacht aan regionale berichtgeving en sport wordt besteed. Beide kranten maken andere keuzes als het gaat om 'nieuws' en 'relevantie' en de uitwerking daarvan, waardoor verschillen in het gebruik van de drie trends binnen medialogica na observatie en analyse van de data te verwachten zijn. Volgens ex-hoofdredacteur Ben Knapen van het NRC Handelsblad kan de diversiteit als volgt worden omschreven: "Kwaliteitsbladen mikken op het hoofd van de lezer, boulevardbladen op het hart of op de onderbuik" (Hauttekeete, 2004, p.54).

Het totaal aantal krantenartikelen met politiek nieuws dat afkomstig is uit de speciaal daarvoor geselecteerde tijdsperioden is 1175 artikelen (zie Tabel 1), waarvan 655 artikelen afkomstig zijn uit 2012 en 520 artikelen afkomstig zijn uit 1994. Hiervan zijn 241 afkomstig uit het Algemeen Dagblad en 279 uit het NRC Handelsblad binnen de onderzoeksperiode van 1994. Binnen de verkiezingsperiode 2012 zijn 253 artikelen afkomstig zijn het Algemeen Dagblad en 402 uit het NRC Handelsblad. Een artikel zal alleen worden gebruikt als deze bruikbaar wordt geacht, als de inhoud van het artikel op basis van een nadere analyse geen betrekking heeft op de Nederlandse politiek wordt deze als ongeschikt geclassificeerd en uit de dataset verwijderd.

*Tabel 2: Overzicht dataset*

	1994	2012	Totaal
<b>Algemeen Dagblad</b>	241	253	494
<b>NRC Handelsblad</b>	279	402	681
<b>Totaal</b>	520	655	1175

### 3.1.2 Tijdsperiode

De tijdsperiode voor dit onderzoek beperkt zich tot de maand voorafgaand aan de Nederlandse politieke verkiezingen van 1994 en 2012, aangezien Van Aelst et al. (2012) aangeven dat één van de drie onderzochte trends binnen medialogica, te weten *personalisering*, het duidelijkst is in en rondom de campagneperiode voorafgaand aan verkiezingen. Bovendien wordt er in deze periode veel geschreven over de politiek en haar politici, wat ons in staat stelt een voldoende grote dataset van politieke artikelen te verzamelen zonder een (te) uitgebreide tijdsperiode te nemen. Aangenomen wordt dat een maand voldoende is om de campagneperiode te omvatten en een eventuele verandering in het gebruik van medialogica te identificeren. Bovendien zijn er voldoende artikelen in deze perioden gepubliceerd om een statistisch betrouwbaar onderzoek uit te voeren en zijn deze perioden nog voldoende dicht op de verkiezingen om het effect te meten in de berichtgeving rondom verkiezingstijd.

De artikelen uit beide perioden zullen apart van elkaar worden gecodeerd en geanalyseerd, waarna een vergelijking wordt gemaakt aan de hand van de onderzoeksperioden. Dit betekent dat de artikelen uit het NRC Handelsblad en het Algemeen Dagblad die gepubliceerd zijn tussen 3 april 1994 en 3 mei 1994 zullen worden gebruikt. Voor de tweede onderzoeksperiode geldt dat alle artikelen uit beide kranten tussen 12 augustus 2012 en 12 september 2012 gebruikt zullen worden in het onderzoek.

### 3.1.3 Verkiezingskandidaten

Het onderzoek richt zich op berichtgeving omtrent de lijsttrekkers van de drie grootste politieke partijen door de jaren heen (CDA, PvdA en VVD), mede op basis van de studie van Kleinnijenhuis et al. (2007) waarin geobserveerd wordt dat de media-aandacht in verkiezingsperioden voornamelijk uitgaat naar de aanvoerders van de kieslijsten en dan met name naar de personen die als kandidaat gelden voor het premierschap, omdat zij lijsttrekker zijn van één van de potentieel grootste partijen. Het toevoegen van dit criterium zorgt ervoor dat de analyse zich richt op een dataset van voldoende omvang voor statistisch betrouwbare testen, maar met een focus op individuele politici om de verandering in het gebruik van medialogica trends duidelijk te kunnen identificeren en meten. In Tabel 2 is in een overzicht weergegeven van de partijleiders en politieke partijen die als selectiecriteria dienen voor de dataset, waarvan de artikelen gecodeerd zullen worden.

Tabel 3: Verkiezingskandidaten van grootste politieke partijen in 1994 en 2012

<b>Verkiezingskandidaten</b>			
	<b>Partijleiders</b>	<b>Partij</b>	<b>Volledige partijnaam</b>
<b>1994</b>	Wim Kok	PvdA	Partij van de Arbeid
	Frits Bolkestein	VVD	Volkspartij voor de Vrijheid en Democratie
	Elco Brinkman	CDA	Christen-Democratisch Appel
<b>2012</b>	Diederik Samsom	PvdA	Partij van de Arbeid
	Mark Rutte	VVD	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie
	Sybrand van Haersma Buma	CDA	Christen-Democratisch Appel

### 3.2 Methode en operationalisering

In dit onderzoek wordt aan de hand van zowel een automatische als handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse onderzocht of er sprake is van een verandering in het gebruik van de drie trends van medialogica binnen berichtgeving rondom Nederlandse politici in verkiezingstijd.

#### *3.2.1 Automatische inhoudsanalyse*

De twee dimensies van Van Aelst et al. (2012) binnen *personalisering*, te weten individualisering en privatisering, dienen als leidraad voor de automatische inhoudsanalyse, waarbij de focus op de dimensie van 'individualisering' ligt aangezien deze dimensie middels een kwantitatieve analyse getest kan worden. Dit houdt in dat gekeken wordt naar de mate waarin de nieuwsberichten over de partijleider gaan ten opzichte van de politieke partij die hij/zij vertegenwoordigt. *Personalisering* wordt hierbij gemeten als de verhouding tussen het aantal maal dat de partij wordt genoemd versus het aantal maal dat de politieke leider van die partij wordt genoemd.

#### *3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse*

Aangezien het onderzoek zich richt op berichtgeving rondom Nederlandse politici in verkiezingstijd, heeft de handmatige inhoudsanalyse betrekking op alle artikelen uit de automatische inhoudsanalyse waar aanwijzingen van individualisering zijn gevonden en welke dus meer over individuele politici gaan dan over de politieke partij als actor. Hiermee bevat de handmatige inhoudsanalyse een kleinere dataset, waarbij van belang is dat binnen deze dataset beide tijdsperioden en kranten nog steeds voldoende vertegenwoordigd zijn om de statistische



betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. Om de representativiteit en vergelijkbaarheid van dit onderzoek met eerdere onderzoeken op dit gebied te vergroten, is de methodologie van de handmatige inhoudsanalyse gebaseerd op drie eerdere belangrijke onderzoeken naar de trends binnen medialogica. Hierbij dient de methode van Van Aelst et al. (2012) als basis voor het testen van de aanwezigheid van het *personaliseringsframe*. Semetko en Valkenburg (1999) wordt als uitgangspunt gebruikt om het gebruik van *conflictnieuws* als trends van medialogica te kunnen onderzoeken, en de trend van *horse race* wordt door middel van de theorie van Kleinnijenhuis et al. (2007) onderzocht.

In lijn met de onderzoeksmethoden van bovengenoemde wetenschappers wordt er een codeerschema opgesteld, waarbij aan de hand van een vragenlijst handmatig door de onderzoeker beoordeeld wordt of er sprake is van één of meerdere trends van medialogica binnen het artikel over de politicus of politici. Door de vragen per afzonderlijk artikel te beantwoorden wordt duidelijk welk(e) frame(s) er van toepassing zijn binnen het artikel, waarbij de resultaten gecombineerd worden om vergelijkingen te kunnen maken tussen verschillende tijdsperioden en verschillende kranten. Hierbij zal gekeken worden of eventuele verschillen statistisch significant zijn. De beantwoording van de vragen in het codeerschema gebeurt door middel van een 'ja/nee' beantwoording. Aangezien deze wijze van coderen een juiste interpretatie van het codeerschema en het artikel vereist dient deze analyse handmatig te worden uitgevoerd omdat automatische codering niet het gewenste precieze resultaat oplevert. Het volledige codeerboek is terug te vinden in bijlage 1.

### 3.3 Operationalisering frames

#### *3.3.1 Conflictframe*

Als er in de nieuwsberichten die onderdeel zijn van de handmatige analyse een vorm van strijd of conflict zichtbaar is, is er sprake van een *conflictframe*, zoals geformuleerd door Semetko en Valkenburg (1999). De formulering van de codeervragen is erop gericht om elke beschrijving van een conflict tussen politieke leiders of een indicatie daarvan in het artikel vast te stellen. Dit gebeurt aan de hand van de volgende vragen, die allemaal met 'ja/nee' beantwoord zullen worden:

1. Is er in het artikel sprake van onenigheid tussen partijen, individuen, groepen of landen?
2. Is er in het artikel sprake van een verwijt naar een individu, groep of land?
3. Refereert het artikel aan twee verschillende kanten of zelfs meerdere kanten van een

---

probleem of kwestie?

### 3.3.2 *Horse race frame*

Om te beoordelen of er sprake is van een *horse race frame* in de nieuwsberichten, wordt gekeken of de auteur verwijst naar de metafoor van een wedstrijd of het fenomeen winnen en verliezen. Dit refereert aan de strijd die politieke partijleiders met elkaar aangaan tijdens verkiezingsperiodes. Het *horse race frame*, of deze trend, is eerder onderzocht door Kleinnijenhuis (2007) en voor de identificatie van de aanwezigheid van deze trend zullen de volgende vragen beantwoord worden door de codeur:

1. Wordt er in het artikel gesproken over verliezers en/of winnaars?
2. Wordt er in het artikel gesproken over een tweestrijd tussen bijvoorbeeld partijleiders?
3. Wordt er in het artikel gesproken over peilingen welke refereren aan individuen?
4. Wordt er in het artikel gesproken over falen en successen van specifieke individuen?

### 3.3.3 *Personalisering*

Of, en in hoeverre, *personalisering* aanwezig is in nieuwsberichten is door diverse wetenschappers op verschillende manieren onderzocht. Om de relevantie van de conclusies van dit onderzoek te waarborgen en de methodiek te laten aansluiten bij eerdere onderzoeken, zullen voor de analyse van het gebruik van *personalisering* diverse onderzoeksvragen omtrent *personalisering* met elkaar gecombineerd worden. Hierbij wordt getracht zoveel mogelijk aansluiting te zoeken bij de tweede dimensie van *personalisering* volgens Van Aelst et al. (2012), te weten 'privatisering'. Door de beantwoording van de volgende vragen kan onderzocht worden in hoeverre er in de nieuwsberichten wordt gesproken over *kenmerken en/of karakteristieken van de politici*:

1. Gaat het in het artikel over het familieleven van een politicus?
2. Gaat het in het artikel over het verleden of de opvoeding van een politicus?
3. Gaat het in het artikel over vrije tijdsactiviteiten van de politicus?
4. Gaat het in het artikel over het liefdesleven van een politicus?

In aanvulling op bovenstaande onderzoeksvragen, hanteren Semetko en Valkenburg (1999) een vragenmethode die betrekking heeft op de 'menselijkheid' van de politicus. Hierbij richten de vragen zich voornamelijk op de persoonlijkheid van het individu, in dit geval de politicus,

waarbij vooral gebruik wordt gemaakt van vragen die gekoppeld zijn aan het zogenoemde Human Interest frame. De volgende vragen zijn opgenomen in het codeerschema:

1. Benadrukt het artikel op welke manier individuen en groepen beïnvloed worden door een probleem of kwestie?
2. Geeft het artikel een menselijk voorbeeld of een menselijk gezicht aan het probleem of kwestie?
3. Bevat het artikel gevoelens van verontwaardiging, empathie, zorgzaamheid, sympathie of medeleven?
4. Gebruikt het artikel bijvoeglijke naamwoorden waardoor verontwaardiging, empathie, zorgzaamheid, sympathie of medeleven duidelijk zichtbaar worden?

Bovenstaande vragen zullen in combinatie met de eerstgenoemde vragen zoals gebaseerd op Van Aelst et al. (2012) gebruikt worden voor de identificatie van de *personalisering* trend in de onderzochte artikelen.

### 3.4 Intercodeur betrouwbaarheid

Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse is het belangrijk om een maatstaf te presenteren voor de constantheid van de onderzoekshandelingen, wat de reproduceerbaarheid van het onderzoek zal verbeteren. Dit gebeurt met name bij een studie waarbij een bepaald verschijnsel op binaire wijze wordt beoordeeld, zoals bij dit onderzoek in de vorm van 'ja/nee' vragen. Indien artikelen handmatig gecodeerd worden is het van belang om de mate van overeenkomst tussen beoordelingen van verschillende codeurs te meten. Kappa, of Cohen's Kappa, is een voor kans gecorrigeerde maatstaf voor de overeenkomst tussen beoordelingen van verschillende codeurs, ook wel intercodeurbetrouwbaarheid genoemd. Intercodeurbetrouwbaarheid wordt gebruikt om de mate waarin de gecodeerde artikelen anders geïnterpreteerd worden te meten, uitgaande van een bepaalde toevalskans. Het overeenstemmingspercentage dat hierbij berekend wordt, wordt aangegeven met Kappa. Een Kappa coëfficiënt van 0 impliceert dat de overeenkomst tussen de beoordelingen van de codeurs volledig op kans berust, terwijl een Kappa van 1 betekent dat er een volledige overeenkomst tussen beide codeurs is. De Kappa coëfficiënt van dit onderzoek is 0.77, hetgeen als ruim voldoende mag worden beschouwd. Meer informatie over de intercodeurbetrouwbaarheid en de intercodeurinstructies zijn terug te vinden in bijlage 2 en 4.

## Hoofdstuk 4 - Resultaten

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten van het onderzoek, waarbij de bijbehorende statistiek zal worden besproken en een antwoord wordt gegeven op de eerder gepresenteerde deelhypothesen en de centrale onderzoeksvraag.

### 4.1 Artikelanalyse partij versus partijleider

Voor het onderzoek is een vaste onderzoeksperiode opgesteld. Deze periode is gedefinieerd als één maand voorafgaand aan de verkiezingen van 1994 en 2012, waarbij deze periode gebaseerd is op de waarneming van eerder onderzoek (Van Aelst et al., 2012) dat een trend van medialogica in grotere mate waar te nemen is binnen campagneperioden voorafgaand aan verkiezingen. In de primaire kwantitatieve inhoudsanalyse is op basis van een initiële dataset met alle gepubliceerde artikelen over Nederlandse politici en de Nederlandse politiek middels een T-test bepaald of de relevante gemiddeldes statistisch significant verschillen tussen de twee tijdsperiodes en verschillende typen kranten. Voor dit onderzoek omvat dit de artikelen uit 1994 ten opzichte van de artikelen uit 2012, of de artikelen uit het NRC Handelsblad in vergelijking met het Algemeen Dagblad binnen één bepaald tijdvak, bijvoorbeeld 1994.

*Tabel 4: Totale dataset artikelen*

<u>Medium/Jaar/Totale dataset</u>	<u>Artikelen</u>	<u>Totaal aantal artikelen</u>	<u>% gepersonaliseerde artikelen</u>
<b>NRC Handelsblad</b>	92	494	18.6%
<b>Algemeen Dagblad</b>	75	681	11.0%
<b>1994</b>	67	520	12.9%
<b>2012</b>	100	655	15.3%
<b>Totale dataset van gepersonaliseerde artikelen</b>	167	1175	14.2%

Binnen de twee onderzochte tijdsperiodes is er een totaal van 1175 artikelen gepubliceerd in de twee onderzochte kranten, waarvan er 520 artikelen afkomstig zijn uit 1994 en 655 artikelen gepubliceerd zijn in 2012. Aangezien dit onderzoek zich richt op het gebruik van medialogica in verslaggeving omtrent politici is er een tweede zoekstring toegepast om de artikelen over

politiek in het algemeen of over partijen weg te filteren (zie hiervoor Tabel 1 in het Methoden hoofdstuk). Deze procedure heeft geleid tot een complete dataset van 167 artikelen welke alleen gepersonaliseerde berichtgeving bevat (Tabel 4). Binnen de dataset zijn 92 artikelen afkomstig uit het NRC Handelsblad en 75 artikelen uit het Algemeen Dagblad. Daarnaast is er over tijd te zien dat er 67 artikelen afkomstig zijn uit 1994 en 100 artikelen uit 2012. Na het construeren van de dataset van gepersonaliseerde artikelen uit de vooraf afgestemde onderzoeksperiode, is een T-test uitgevoerd om inzichtelijk te maken of er een verschil waar te nemen is over tijd en tussen de kranten wat betreft gepersonaliseerde berichtgeving.

Tabel 5: T-test; Gemiddelde aantal persoonlijke artikelen in onderzoeksperioden en tussen dagbladen

<u>Periode</u>	<u>Krant</u>	<u>Dagen van politieke berichtgeving</u>	<u>Gemiddelde % gepersonaliseerde artikelen</u>
<b>1994</b>	NRC Handelsblad	23	13.9%
	Algemeen Dagblad	23	11.7%
<b>2012</b>	NRC Handelsblad	26	17.8%
	Algemeen Dagblad	26	23.8%

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er absoluut gezien over tijd een toename is geweest als het gaat om berichtgeving over de politieke persoon in plaats van de politieke partij binnen dit onderzoek, ook wel *individualisering* genoemd door Van Aelst et al. (2012). Dit verschil is significant met een p-waarde van 0.00. Het verschil in het aantal artikelen over politici zelf in 2012 ten opzichte van 1994 sluit aan bij de theorie van 'candidate centered politics' van Van Aelst (2002), welke stelt dat de personen binnen de politiek prominenter worden ten opzichte van de partij. Kijkend naar de resultaten is tevens te zien dat het aantal dagen dat er politiek gerelateerde artikelen zijn verschenen in 1994 en 2012 weliswaar van elkaar verschillen, maar dat deze waarden niet ver uit elkaar liggen en er bijna elke dag een gepersonaliseerd artikel gepubliceerd is. Dit zegt overigens niets over het aantal artikelen waarin *personalisering* voorkwam wat op die dag gepubliceerd is.

Daarnaast is het interessant om door middel van een T-test een vergelijking te maken tussen de verschillende media binnen een tijdsperiode. Op basis van het gemiddelde percentage

van gepersonaliseerde artikelen in NRC Handelsblad en het Algemeen Dagblad in 1994 en 2012 blijkt dat het Algemeen Dagblad relatief gezien vaker gepersonaliseerde artikelen is gaan publiceren met 11.7% in 1994 tegenover 23.8% in 2012, hetgeen een sterkere toename is in vergelijking met het NRC Handelsblad met respectievelijk 13.9% en 17.8%.

Populaire kranten, waar het Algemeen Dagblad onder valt, zijn volgens de theorie van Sparks (2000) bij uitstek het medium dat het meeste aandacht besteed aan de uitvoering van medialogica en de resultaten laten zien dat er in 2012 vaker een focus was op de politici dan de politieke partij zelf. De P-waardes laten echter zien dat deze verschillen tussen dagbladen niet significant zijn. De toename binnen het Algemeen Dagblad heeft een testwaarde van 0.065, hetgeen aantoont dat de trend van meer gepersonaliseerde berichtgeving niet significant is uitgaande van een significantieniveau van 5%. De P-waarde van 1994 ligt op 0.436 waardoor er geen significant verschil tussen de verschillende kranten in 1994 is waar te nemen ten opzichte van gepersonaliseerde berichtgeving. Alhoewel de trend in absolute getallen aansluit bij de observaties van Jacobi (2016) en Vliegenthart et al. (2011) dat de opkomst in *personalisering* minder is in kwaliteitskranten en duidelijker terug te zien is binnen populaire kranten, zijn de verschillen binnen deze dataset niet significant en het is daarmee niet uit te sluiten dat de resultaten op toeval berusten.

#### 4.2 Artikelanalyse medialogica trends

Naar aanleiding van drie verschillende trends van medialogica is gekeken in welke mate er een verandering tussen het gebruik van deze verschillende trends heeft plaatsgevonden tussen 1994 en 2012. De data voor de inhoudsanalyse is verkregen door handmatige codering van de gepersonaliseerde artikelen uit de twee verschillende kranten. Op basis van het literatuuronderzoek is er een verwachting dat er buiten een verandering over tijd ook een verschil tussen de twee kranten zichtbaar wordt. Deze vergelijking zal worden gedaan ter beantwoording van de gestelde hypothesen. Voor de toetsing van de hypothesen met betrekking tot de drie trends binnen medialogica wordt gebruik gemaakt van een Chi-kwadraattoets. Hierbij kan onderzocht worden of er een eventueel verband bestaat tussen twee categorische variabelen. Voor dit onderzoek wordt getoetst of twee of meer verdelingen significant van elkaar verschillen, waarbij de verdelingen in dit onderzoek bestaan uit de waarnemingen van de trends van medialogica binnen de verschillende datasets van beide kranten en tijdsperiodes. In de volgende secties zullen de resultaten per frame worden besproken.

#### 4.2.1 Conflictframe

Binnen het *conflictframe* worden drie vragen gecombineerd die betrekking hebben op een tegenstelling tussen politici welke op verschillende manieren belicht zou kunnen worden binnen het desbetreffende artikel.

Tabel 6 - Percentages aanwezigheid conflictframe in verschillende perioden en dagbladen

<u>Frames</u>	<u>1994</u>	<u>2012</u>	<u>Algemeen Dagblad</u>	<u>NRC Handelsblad</u>
<b>Conflictframe</b>	25.9%	23.1%	28.4%	20.7%

Tabel 7 - Chi-kwadraat en significantieniveau conflictframe

<u>Frame</u>	<u>Medium/Tijd</u>	<u>Chi<sup>2</sup></u>	<u>df</u>	<u>P-waarde</u>
<b>Conflictframe</b>	1994 en 2012	0.15	1	0.70
	Algemeen Dagblad en NRC Handelsblad	1.34	1	0.25

Op basis van de resultaten in tabel 6 en 7 kunnen we concluderen dat 25.9% van de artikelen in 1994 conflict-gerelateerde inhoud bevatte, terwijl dit in 2012 in 23.1% van de onderzochte artikelen het geval was. Er is hiermee geen significant verband aan te tonen tussen de tijd waarin het artikel gepubliceerd werd en de mate waarin het bericht een *conflictframe* bevatte ( $\text{Chi}^2 = 0.15$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.70$ ). Naar aanleiding van deze resultaten is geen toename van het *conflictframe* in 2012 ten opzichte van 1994 aan te tonen, ondanks dat volgens de theorie van Takens et al. (2013) na 2002 een stijging binnen het *conflictframe* te zien zou moeten zijn. Aangezien er geen verschil is tussen 2012 en 1994 kan hypothese één op deze basis worden verworpen.

Daarnaast bevat 28.4% van de artikelen van het Algemeen Dagblad het *conflictframe* ten opzichte van 20.7% van de artikelen in het NRC Handelsblad. Ook hier is geen significant verband te zien tussen het medium en de mate waarin het artikel het *conflictframe* bevat ( $\text{Chi}^2 = 1.34$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.25$ ).

Tabel 8 – Verschil conflictframe tussen dagbladen

Frame	Medium	1994	2012	Chi <sup>2</sup>	df	P-waarde
Conflictframe	Algemeen Dagblad	23.1%	31.3%	0.55	1	0.46
	NRC Handelsblad	28.1%	16.7%	1.67	1	0.20

Als er daarnaast wordt gekeken naar het verschil tussen de twee media afzonderlijk van elkaar valt te zien dat in 1994, 28.1% van de artikelen van het NRC Handelsblad conflicterende berichten bevatte tegenover 16.7% van de artikelen in 2012. Alhoewel dit een relatief grote daling betekent, is dit verschil niet significant ( $\text{Chi}^2 = 1.67$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.20$ ). Met betrekking tot de artikelen in het Algemeen Dagblad laten de resultaten zien dat er in 1994 in 23.1% van de artikelen een *conflictframe* aanwezig was binnen de krantenartikelen, tegenover 31.3% in 2012. Dit verschil is eveneens niet significant, wat betekent dat er geen aantoonbare verandering geweest is tussen 1994 en 2012 in het gebruik van een *conflictframe* voor de artikelen van het Algemeen Dagblad ( $\text{Chi}^2 = 0.55$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.46$ ). Een toename van dit frame zoals verwacht op basis van Deuze (2004) en Takens (2013) is hiermee dan ook niet aangetoond.

Daarmee is eveneens na opsplitsing van de data geen relatieve stijging te constateren over tijd binnen de diverse kranten. Wel is te zien dat het percentage artikelen met een *conflictframe* in 2012 binnen het Algemeen Dagblad hoger ligt dan binnen het NRC Handelsblad, hetgeen in lijn is met de theorie van Deuze (2005) dat tabloid kranten meer de sensatie in berichtgeving opzoeken en Vliegenthart & Roggeband (2007) die stellen dat populaire kranten vaker gebruik maken van framing, tegenover een serieuzere en minder conflict georiënteerde aanpak in kwaliteitskranten volgens Schaap & Pleijter (2012). De resultaten tonen echter aan dat er geen verschil is tussen het Algemeen Dagblad en het NRC Handelsblad in het gebruik van het *conflictframe* of de ontwikkeling van het gebruik van dit frame over tijd, op basis waarvan hypothese twee wordt verworpen.



#### 4.2.2 Horse race frame

Het *horse race frame* omvat vier vragen welke betrekking hebben op het gebruik van een wedstrijdframe tussen twee of meerdere politici. Hierbij wordt de onderlinge strijd tussen politici uitgemeten binnen de media.

Tabel 9 - Percentages aanwezigheid horse race frame in verschillende perioden en dagbladen

<u>Frames</u>	<u>1994</u>	<u>2012</u>	<u>Algemeen Dagblad</u>	<u>NRC Handelsblad</u>
<b>Horse race frame</b>	8.6%	20.4%	17.6%	15.2%

Tabel 10 - Chi-kwadraat en significantieniveau horse race frame

<u>Frame</u>	<u>Medium/Tijd</u>	<u>Chi<sup>2</sup></u>	<u>df</u>	<u>P-waarde</u>
<b>Horse race frame</b>	1994 en 2012	3.83	1	0.05
	Algemeen Dagblad en NRC Handelsblad	0.17	1	0.68

De resultaten laten zien dat 8.6% van de krantenartikelen in 1994 inhoud bevatte welke gerelateerd was aan het *horse race frame*, terwijl in 2012 er sprake was van 20.4%. Dit is van alle trends het meest opvallende verschil tussen de twee tijdsperioden. Er is dan ook een significant verband te constateren tussen de tijd waarin het artikel gepubliceerd werd en de mate waarin het bericht het *horse race frame* bevatte (Chi<sup>2</sup>= 3.83 (df=1), p = 0.05), hetgeen in lijn is met de verwachtingen op basis van de theorie van Adriaansen & Van Praag (2010) en Strömback & Dimitrova (2011). Op basis van deze resultaten blijkt dat er een duidelijk verschil is tussen 2012 en 1994 in het gebruik van dit frame, waarmee hypothese drie kan worden aangenomen. Daarnaast bevat 17.6% van de artikelen van het Algemeen Dagblad het *horse race frame* ten opzichte van 15.2% in het NRC Handelsblad. Hier is geen significant verband te zien tussen het medium en de mate waarin het artikel het *horse race frame* bevat (Chi<sup>2</sup> = 0.17 (df = 1), p = 0.68).

Tabel 11 - Verschil horse race frame tussen dagbladen

<b>Frame</b>	<b>Medium</b>	<b>1994</b>	<b>2012</b>	<b>Chi<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>P-waarde</b>
<b>Horse race frame</b>	Algemeen Dagblad	7.7%	22.9%	2.70	1	0.10
	NRC Handelsblad	9.4%	18.3%	1.30	1	0.26

Als er gekeken wordt naar het verschil per medium kunnen we concluderen dat in 1994, 9.4% van de artikelen van het NRC Handelsblad het *horse race frame* bevatten tegenover 18.3% van de artikelen in 2012. Dit verschil is niet significant ( $\text{Chi}^2 = 1.30$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.26$ ).

Kijkend naar het Algemeen Dagblad kunnen we concluderen dat er in 1994, 7.7% van de artikelen het *horse race frame* bevatten, ten opzichte van 22.9% in 2012. Ondanks het relatief grote absolute verschil is dit verschil eveneens niet significant op een 5% significantieniveau, wat betekent dat er geen aantoonbare verandering geweest is tussen 1994 en 2012 in de mate waarin het *horse race frame* aanwezig was binnen de artikelen van het Algemeen Dagblad ( $\text{Chi}^2 = 2.70$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.10$ ) alhoewel er wel sprake is van een duidelijke trend welke in lijn is met de verwachtingen voor een populaire krant, gebaseerd op Sparks (2000). Aangezien de resultaten niet significant zijn kunnen we echter niet met enige zekerheid concluderen dat er een verschil bestaat in het gebruik van dit frame door de tijd heen tussen het Algemeen Dagblad en het NRC Handelsblad, hiermee kan hypothese vier worden verworpen.

#### 4.2.3 Personalisering

*Personalisering* wordt niet alleen gebruikt om een splitsing te maken betreffende de dataset voor de automatische inhoudsanalyse, maar wordt ook apart nog specifiek bekeken binnen de handmatige inhoudsanalyse. Hierbij wordt de trend meetbaar gemaakt aan de hand van acht verschillende vragen welke gericht zijn op het persoonlijke leven van de politicus en welke zich focussen op het menselijke gezicht van de politicus. Deze analyse focust zich daarmee meer op de privatisering dimensie van *personalisering* uit Van Aelst et al. (2012).

Tabel 12 - Percentages aanwezigheid personalisering in verschillende tijdsperioden en dagbladen

<u>Frames</u>	<u>1994</u>	<u>2012</u>	<u>Algemeen Dagblad</u>	<u>NRC Handelsblad</u>
<b>Personalisering</b>	29.3%	26.9%	27.0%	28.3%

Tabel 13 - Chi-kwadraat en significantieniveau personalisering

<u>Frame</u>	<u>Medium/Tijd</u>	<u>Chi<sup>2</sup></u>	<u>df</u>	<u>P-waarde</u>
<b>Personalisering</b>	1994 en 2012	0.11	1	0.74
	Algemeen Dagblad en NRC Handelsblad	0.31	1	0.86

De resultaten van de test op *personalisering* laten zien dat 29.3% van de kranten in 1994 gepersonaliseerde inhoud bevatte, terwijl er in 2012 in 26.9% van de onderzochte artikelen sprake was van *personalisering*. Het is hierbij opvallend dat de mate van *personalisering* absoluut gezien hoger ligt in 1994 dan in 2012, wat onverwacht was naar aanleiding van voorgaand onderzoek. Er is hierbij echter geen significant verband tussen de tijdsperiode waarin het artikel gepubliceerd werd en de mate waarin het bericht gepersonaliseerd is ( $\text{Chi}^2 = 0.11$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.74$ ). Daarnaast bevat 27.0% van de artikelen van het Algemeen Dagblad gepersonaliseerde inhoud ten opzichte van 28.3% van het NRC Handelsblad, hetgeen geen significant verschil is ( $\text{Chi}^2 = 0.31$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.86$ ). Een toename van *personalisering* rondom de verkiezingsperiode van 2012 ten opzichte van 1994 zoals verwacht was op basis van Hart (1999) en tevens ook Van Beek et al. (2006) is op basis van deze resultaten dan ook niet aan te tonen. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat het onderzoek van Hart (1999) relatief gedateerd is en dat de conclusies misschien niet meer toepasbaar zijn binnen het huidige medialandschap. Dit lijkt ondersteund te worden door recenter onderzoek van Karvonen (2010) dat er geen eenduidig bewijs is dat er binnen media sprake is van meer *personalisering*. Op deze basis kan hypothese vijf worden verworpen.

Tabel 14 - Verschil personalisering tussen kranten

<u>Frame</u>	<u>Medium</u>	<u>1994</u>	<u>2012</u>	<u>Chi<sup>2</sup></u>	<u>df</u>	<u>P-waarde</u>
<b>Personalisering</b>	Algemeen Dagblad	42.3%	18.8%	4.75	1	0.03
	NRC Handelsblad	18.8%	33.3%	2.19	1	0.14

Bovenstaande resultaten, welke zijn uitgesplitst per krant om de ontwikkeling door de tijd heen te meten, laten zien dat in 1994, 18.8% van de artikelen van het NRC Handelsblad gepersonaliseerde berichten bevatten tegenover 33.3% van de artikelen in 2012. Alhoewel dit een duidelijke toename is, is dit verschil niet significant waardoor er geen aantoonbare verandering geweest is tussen 1994 en 2012 in de mate van *personalisering* voor de artikelen van het NRC Handelsblad ( $\text{Chi}^2 = 2.19$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.14$ ). Kijkend naar het Algemeen Dagblad kunnen we concluderen dat in 1994 er in 42.3% van de onderzochte artikelen een bepaalde mate van *personalisering* was binnen de krantenartikelen en 18.8% in 2012. Dit is een significante afname ( $\text{Chi}^2 = 4.75$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.03$ ).

Deze resultaten zijn opvallend aangezien beide kranten een ontwikkeling in tegengestelde richting laten zien en er in de artikelen van het Algemeen Dagblad minder *personalisering* voorkomt dan in het NRC Handelsblad. Dit sluit niet aan bij de verwachtingen op basis van de bevindingen van Schaap & Pleijter (2012), alhoewel de verschillen deels verklaard kunnen worden door de theorie van Deuze (2005) welke aangeeft dat kwaliteitskranten een steeds populairdere stijl gaan aannemen waarbij infotainment een belangrijke rol speelt. Threadgold (2009) voegt daar nog aan toe dat beide typen kranten in een concurrerende markt steeds meer op elkaar gaan lijken. Daarnaast geven Vliegenthart et al. (2011, p.102) binnen hun onderzoek aan dat er alleen een toename in *personalisering* waar te nemen was in de periode 1990-2007 voor één populaire Nederlandse krant, zijnde De Telegraaf. In ditzelfde onderzoek bevonden zich ook de kwaliteitskranten NRC Handelsblad en De Volkskrant, waarvoor een lichte afname van *personalisering* werd gevonden. Hypothese zes kan daarmee worden verworpen aangezien het Algemeen Dagblad niet meer gebruik maakt van *personalisering* dan het NRC Handelsblad.

#### 4.2.4 Medialogica

Alle bovenstaande trends welke reeds met de categorische variabelen zijn vergeleken vallen onder medialogica. Het is daarom interessant om alle trends met elkaar te combineren om te kijken naar de mate waarin medialogica als geheel voorkomt en zich ontwikkeld heeft. 60.3%

van de kranten bevatten in 1994 een kenmerk van medialogica, terwijl in 2012 er sprake was van 54.6%. Opvallend hierbij is dat het aantal artikelen met medialogica in 1994 hoger lag dan in 2012, waardoor het percentage suggereert dat medialogica in politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen over tijd is afgenomen. Er is echter geen significant verband tussen de tijd waarin de artikelen gepubliceerd werden en de mate van medialogica ( $\text{Chi}^2 = 0.50$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.48$ ).

Tabel 15 - Percentages aanwezigheid medialogica in verschillende perioden en dagbladen

<u>Frames</u>	<u>1994</u>	<u>2012</u>	<u>Algemeen Dagblad</u>	<u>NRC Handelsblad</u>
<b>Medialogica</b>	60.3%	54.6%	59.5%	54.3%

Tabel 16 - Chi-kwadraat en significantieniveau medialogica

<u>Frame</u>	<u>Medium/Tijd</u>	<u>Chi<sup>2</sup></u>	<u>df</u>	<u>P-waarde</u>
<b>Medialogica</b>	1994 en 2012	0.50	1	0.48
	Algemeen Dagblad en NRC Handelsblad	0.44	1	0.51

Daarnaast bevat 59.5% van de artikelen van het Algemeen Dagblad medialogica in de vorm van deze drie frames ten opzichte van 54.3% van het NRC Handelsblad. ( $\text{Chi}^2 = 0.44$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.51$ ).

Tabel 17 - Verschil medialogica tussen kranten

<u>Frame</u>	<u>Medium</u>	<u>1994</u>	<u>2012</u>	<u>Chi<sup>2</sup></u>	<u>df</u>	<u>P-waarde</u>
<b>Medialogica</b>	Algemeen Dagblad	65.4%	56.3%	0.58	1	0.45
	NRC Handelsblad	56.3%	53.3%	0.07	1	0.79

Door deze vergelijking voor beide kranten afzonderlijk te maken is te zien dat in 1994, 56.3% van de artikelen van het NRC Handelsblad medialogica bevatten tegenover 53.3% van de artikelen in 2012, hetgeen geen significant verschil is ( $\text{Chi}^2 = 0.07$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.79$ ). Kijkend naar de artikelen in het Algemeen Dagblad bevatte in 1994, 65.4% van de artikelen medialogica en 56.3% in 2012. Dit verschil is eveneens niet significant, wat betekent dat er geen aantoonbare

verandering geweest is tussen 1994 en 2012 in de mate van medialogica voor de artikelen van het Algemeen Dagblad ( $\text{Chi}^2 = 0.58$  ( $\text{df} = 1$ ),  $p = 0.45$ ). Naar aanleiding van de resultaten is geen directe stijging of daling over tijd tussen de twee kranten te constateren in het gebruik van medialogica. De uitkomsten zijn echter wel in lijn met de theorie van Gripsrud (2000) welke uiteenzet dat er steeds minder verschillen zichtbaar worden tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Dit komt volgens Gripsrud (2000) door het feit dat sensatie een steeds belangrijkere rol gaat spelen binnen het kwaliteitsnieuws, waardoor de inhoud van ondergeschikte waarde wordt en sensatie de boventoon voert (Grabe et al., 2003). De toename van deze sensatiejournalistiek kan toegeschreven worden aan de opkomst van meer commercialisatie binnen de journalistiek (Esser, 1999).

## Hoofdstuk 5 - Conclusies en aanbevelingen

### 5.1 Conclusies

De analyses van nieuwsberichten over politici uit de twee bestudeerde kranten, voorafgaand aan de verkiezingsperioden van 1994 en 2012, hebben tot diverse bevindingen geleid. De belangrijkste conclusie, is dat er over tijd geen toename noch afname van de diverse aspecten van medialogica in de politieke berichtgeving is waar te nemen. Dit komt doordat vrijwel geen significante veranderingen hebben plaatsgevonden in het gebruik van de verschillende frames binnen medialogica over tijd.

Tabel 18: Percentages aanwezigheid trends van medialogica

Frames	1994	2012	Algemeen Dagblad	NRC Handelsblad
<b>Conflictframe</b>	25.9%	23.1%	28.4%	20.7%
<b>Horse race frame</b>	8.6%	20.4%	17.6%	15.2%
<b>Personalisering</b>	29.3%	26.9%	27.0%	28.3%
<b>Medialogica</b>	60.3%	54.6%	59.5%	54.3%

Als daarentegen de resultaten voor de verschillende frames naast elkaar gezet worden, kan worden geconstateerd dat over tijd het duidelijkste verschil zichtbaar is bij het gebruik van het *horse race frame*. Op basis van de onderzochte artikelen is het gebruik van dit frame van 8.6% in 1994 naar 20.4% van de artikelen in 2012 gegaan, hier is sprake van een significant verband tussen de tijd waarin het artikel gepubliceerd werd en de mate waarin het bericht het *horse race frame* bevatte. Dit sluit aan bij de theorie van Adriaansen & Van Praag (2010) en Strömbäck & Dimitrova (2011), maar er is geen algehele consensus hierover in het onderzoeksveld. Theorie van Takens et al. (2013) stelt namelijk dat er na 2002 sprake is van een daling van het gebruik van het *horse race frame*. Hierbij dient aangetekend te worden dat er een relatief groot tijdsverschil zit tussen 2002 en de onderzoeksperiode van 2012, hetgeen een oorzaak kan zijn voor de tegenstrijdigheid met de verwachting van Takens et al. (2013).

Kijkend naar de overige resultaten uit bovenstaande tabel kan geconcludeerd worden dat er geen grote en significante toename heeft plaatsgevonden in het gebruik van de medialogica trends in politieke berichtgeving over de twee onderzoeksperioden. Er kan zelfs

gesproken worden van een lichte absolute afname in het gebruik van deze frames tussen 1994 en 2012. Deze afname is weliswaar niet statistisch significant, maar was niet verwacht aan de hand van de besproken theorie. Gezien de ontwikkeling van mediatisering en de bijbehorende invloed van media op onze samenleving is het echter positief te noemen dat, gebaseerd op de onderzochte frames, de toepassing van medialogica niet significant gestegen is. De journalistiek lijkt daarmee niet volledig tegemoet te komen aan de huidige 'vragersmarkt' en onder druk van de hang naar entertainment en conflictueus nieuws deze frames meer te gaan toepassen. Dit mag positief genoemd worden, omdat de media als belangrijke taak heeft het publiek correct en volledig te informeren. De media zijn ten slotte het belangrijkste informatiekanaal voor de burger en tevens waakhond van de democratie.

*Tabel 19: Percentages aanwezigheid trends over tijd binnen een bepaald medium*

<b>Frame</b>	<b>Medium</b>	<b>1994</b>	<b>2012</b>	<b>Chi<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>P-waarde</b>
<b>Conflictframe</b>	<i>Algemeen Dagblad</i>	23.1%	31.3%	0.55	1	0.46
	<i>NRC Handelsblad</i>	28.1%	16.7%	1.67	1	0.20
<b>Horse race frame</b>	<i>Algemeen Dagblad</i>	7.7%	22.9%	2.70	1	0.10
	<i>NRC Handelsblad</i>	9.4%	18.3%	1.30	1	0.26
<b>Personalisering</b>	<i>Algemeen Dagblad</i>	42.3%	18.8%	4.75	1	0.03
	<i>NRC Handelsblad</i>	18.8%	33.3%	2.19	1	0.14
<b>Medialogica</b>	<i>Algemeen Dagblad</i>	65.4%	56.3%	0.58	1	0.45
	<i>NRC Handelsblad</i>	56.3%	53.3%	0.07	1	0.79

Indien er alleen gekeken wordt naar de resultaten van de vergelijking tussen beide typen kranten met het percentage aan frames binnen de artikelen, is er tevens geen opvallende significante verschuiving zichtbaar. Waar de resultaten, ondanks opmerkelijke absolute verschillen, geen significante uitkomsten laten zien voor het *conflictframe*, zijn er afhankelijk van het gehanteerde significantieniveau binnen het Algemeen Dagblad respectievelijk een toename van het *horse race frame* en afname van het *personaliseringsframe* te zien. Tevens is voor *personalisering* het grootste absolute verschil over tijd en tussen de tabloid en kwaliteitskrant te zien.



In het algemeen laten de resultaten zien dat er geen significante verschillen zijn in het gebruik van deze frames tussen een populaire- en een kwaliteitskrant. Dit sluit goed aan bij de theorie van Bakker & Scholten (2009) en Van Gessel (1995) die aantonen dat tabloids en kwaliteitskranten relatief weinig van elkaar verschillen en dat het verschil tussen deze typen dagbladen binnen Nederland minder goed te zien is dan bijvoorbeeld in andere Europese landen. De absolute percentages suggereren dan ook dat beide dagbladen steeds meer naar elkaar toe lijken te bewegen wat betreft het gebruik van medialogica. Deze observatie sluit aan bij het onderzoek van Threadgold (2009), waarin als argument naar voren wordt gebracht dat beide kranten onder druk van commercialisering trachten een zo hoog mogelijke afzet te genereren. Vanuit de medialogica gedachte zouden kwaliteitskranten daarom steeds meer commerciële inhoud kunnen gaan produceren wat beter aansluit bij de wensen van lezers van populaire kranten, terwijl populaire dagbladen juist meer het elite publiek willen bereiken en hierdoor wat meer naar een kwaliteitskrant toe bewegen (Akkerman, 2011). Op basis van de handmatige inhoudsanalyses valt in kwalitatief opzicht tevens te concluderen dat beide dagbladen wat betreft het type onderwerpen en inhoudelijke diepgang meer naar elkaar toe bewegen.

Concluderend bieden de resultaten van het onderzoek geen eenduidig en sluitend bewijs voor de hypothese dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de toepassing van medialogica binnen politieke berichtgeving in Nederlandse dagbladen. Tevens is er geen significante toe- of afname van één of meerdere van de drie onderzochte trends te zien. Gecombineerd met de absolute percentages van het gebruik van deze frames en de observaties tijdens de handmatige inhoudsanalyse bieden de resultaten echter een indicatie dat er met name voor wat betreft het gebruik van het *horse race frame* en *personalisering* veranderingen lijken te hebben plaatsgevonden, waarbij opgemerkt wordt dat het gebruik van het *horse race frame* binnen beide dagbladen toegenomen is terwijl voor *personalisering* een tegengestelde beweging zichtbaar is. Het verschil tussen beide typen kranten is hierbij wel afgenomen.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt heeft dit onderzoek bijgedragen aan de ontwikkelde theorie over de opkomst van medialogica en haar trends over tijd binnen de Nederlandse politiek, hetgeen nog steeds actueel is gezien de mediatisering van onze maatschappij, het veranderende medialandschap en de wisselwerking tussen media en politiek. Waar veel eerdere onderzoeken zich richtten op de Amerikaanse politiek, laat dit onderzoek zien dat in Nederland er geen overtuigend bewijs is dat de geschreven journalistiek, geleid door medialogica, zich vaker bedient van de onderzochte frames. Dit betekent dat de informatie die het publiek ontvangt over de politiek niet in toenemende mate gekleurd wordt door deze frames waardoor

de perceptie van het publiek over de politiek, en de politieke agenda vice versa, beïnvloed zou kunnen worden (Van Aelst & Walgrave, 2011; Strömbäck, 2008). Er is daarmee op basis van dit onderzoek geen directe aanleiding voor het publiek om extra bewust te zijn welke informatie ze nuttigen en waar deze vandaan komt. Wel bieden de resultaten een aantal interessante aanknopingspunten voor vervolgonderzoek, waarvoor in de volgende sectie aanbevelingen gedaan worden.

## 5.2 Aanbevelingen

Gezien de resultaten van het onderzoek en vanuit de ontwikkeling van theorie op dit onderzoeksgebied zou het interessant zijn om een aantal aspecten nader te onderzoeken, waarbij een aantal onderdelen binnen het huidige onderzoek uitgebreid kunnen worden dan wel anders onderzocht kunnen worden. Hierbij is in reflectie op dit onderzoek nauwgezet gekeken naar welke methodologische aspecten verbeterd zouden kunnen worden, maar vooral waar meer diepgang toegevoegd kan worden en op welke manier.

De resultaten laten geen duidelijke verschuiving van de verschillende trends van medialogica over tijd zien, terwijl dit op basis van theoretisch onderzoek wel te verwachten was. De resultaten van de automatische inhoudsanalyse liggen dusdanig dicht bij elkaar dat er geen duidelijke tendens zichtbaar is. Dit kan verscheidene oorzaken hebben. Zo stellen Van Aelst et al. (2012) en Kleinnijenhuis, Oegema, De Ridder, Van Hoof & Vliegenthart (2003) dat een relatieve toename in medialogica duidelijker te zien is bij het medium televisie dan bij geschreven media, zoals de onderzochte krantenartikelen. Daarnaast is er geen totale consensus over of medialogica over tijd is toegenomen. Waar Brants (2012) betoogt dat er een toename is geweest over tijd, zetten Takens et al. (2013) uiteen dat dit niet gedurende de gehele onderzoeksperiode het geval is geweest, waardoor het moeilijk te achterhalen is of er daadwerkelijk over tijd een stijging of een daling heeft plaatsgevonden.

Uit de handmatige inhoudsanalyse kwam tevens naar voren dat de artikelen uit 2012 vaker in een betogende stijl, veelal in de vorm van een column werden geschreven waarin de mening van de schrijver over de politicus duidelijk naar voren kwam. Of dit verschil daadwerkelijk significant aanwezig is, is buiten de scope van dit onderzoek, echter men zou kunnen beargumenteren dat er een verschil bestaat in het type frames of de mate waarin deze frames gebruikt worden in betogende ten opzichte van niet betogende artikelen. Het zou waardevol zijn om te toetsen of dit verschil daadwerkelijk aanwezig is en zo nodig hiervoor te corrigeren, binnen vervolgonderzoek naar het gebruik van medialogica.

Daarnaast bevatte in kwalitatief opzicht 1994 meer politiek inhoudelijke berichtgeving

ten opzichte van de artikelen uit 2012. Het ging hierbij voornamelijk over politiek inhoudelijke onderwerpen waarover politici debatteerden en of zij wel of niet de juiste voorstellen naar voren brachten. Wat opviel is dat het in de artikelen over politici uit 2012 regelmatig over de kwaliteiten en kennis van de politicus ging in relatie tot een desbetreffend politiek onderwerp. De auteurs van deze artikelen gingen bijvoorbeeld vaker in op de manier van opereren van de desbetreffende politicus, waarbij de juistheid van de argumentatie of enige andere referentie naar het inhoudelijke aspect van het onderwerp gemiddeld genomen minder vaak voorkwam. Deze conclusie sluit aan bij de theorie van Schaap & Pleijter (2012) die stellen dat inhoudelijke 'feitelijke' berichtgeving aan verandering onderhevig is, omdat door commercialisatie binnen de mediabranche en de veranderende behoeften van het publiek kranten en journalisten hun berichtgeving aanpassen om voldoende aftrek te vinden en inkomsten te kunnen genereren.

Daarnaast werd, in het bijzonder in de artikelen uit de dataset van 2012, in een aantal artikelen uiteengezet op welke manier de politicus zichzelf presenteert in televisieprogramma's en hoe hij of zij zich 'staande' heeft gehouden tijdens dit programma, hetgeen vaak een verslag betrof van een debat in aanloop naar de verkiezingen. Er werd hierbij gevoelsmatig vaker de beschrijving van een wedstrijd gehanteerd (*horse race*) waarin één politicus als winnaar werd aangewezen. Op basis van deze interpretatie lijken de artikelen over politici in aanloop naar de verkiezingen over tijd inhoudelijk te zijn veranderd. Dit sluit wederom aan bij de bevindingen van Schaap en Pleijter (2012) dat kranten naast een toenemend gebruik van het *human interest* perspectief steeds meer de sensatiefactor van, in dit geval, een wedstrijd opzoeken omdat dit beter zou zijn vanuit commercieel oogpunt (Sparks, 2000).

Deze kwalitatieve bevindingen zijn, op het *horse race frame* na, niet direct terug te zien in de resultaten van de drie onderzochte frames. Binnen dit onderzoek zijn klassieke frames toegepast die voor een deel reeds in onderzoek uit 1999 werden gebruikt, terwijl de ontwikkelingen in het medialandschap en de behoeften van het publiek aan verandering onderhevig zijn. De positie van dagbladen binnen dit veranderende landschap is hier geen uitzondering op, in tegendeel. Als onderdeel van 'oude' media moeten dagbladen harder vechten voor het behoud van hun positie dan wellicht ieder ander medium en zullen zij proberen nog sneller in te spelen op veranderingen in hun afzetmarkt. Kijkend naar de klassieke frames van Semetko en Valkenburg uit 1999 zoals gebruikt in dit onderzoek zou beargumenteerd kunnen worden dat deze wellicht niet meer goed aansluiten bij het hedendaagse tijdsbeeld. Gezien het tijdsverschil van bijna twintig jaar zou men kunnen betogen dat een nieuwe tijd vraagt om nieuwe frames, meer diversiteit binnen de frames of juist een combinatie van nieuwe en oude frames. De vernieuwing van de inhoud van de krantenartikelen zit hierbij vooral in de manier

waarop er over de politiek wordt geschreven en in welke vorm dit wordt gegoten, waarbij bijvoorbeeld een meer betogende stijl of andere veranderingen in *tone-of-voice* moeilijk te herkennen zijn met de frames en methodologie die gebruikt zijn binnen dit onderzoek. Bij eventueel vervolgonderzoek zou het dan ook aan te raden zijn diverse frames met elkaar te combineren, maar zeker ook om nieuwe frames toe te voegen om de laatste trends binnen medialogica te kunnen meten.

Daarnaast is niet met zekerheid vast te stellen dat de kranten die als proxy gebruikt zijn voor het type krant, te weten het NRC Handelsblad als kwaliteitskrant en het Algemeen Dagblad als tabloid, zuiver representatief zijn voor dit soort type kranten. Bovendien kan er gezien de lange periode tussen de twee onderzochte tijdvakken sprake geweest zijn van een bepaalde 'stijldrift' van deze kranten zonder een duidelijke richting binnen het krantenspectrum naar de ene of andere zijde. Dit zou men kunnen ondervangen in vervolgonderzoek door een maatstaf te creëren om het type krant te meten, of door artikelen uit andere kranten te selecteren die momenteel duidelijk binnen verschillende categorieën vallen, zoals dagblad Trouw als kwaliteitskrant of dagblad De Telegraaf als tabloid. De vraag blijft hierbij echter of deze kranten gedurende twintig jaar in dezelfde categorie zijn gebleven.

Voor eventueel vervolgonderzoek zou daarom gepleit moeten worden voor een meer diverse dataset en meerdere meetpunten door verkiezingsperioden toe te voegen voor meer inzicht in een eventuele verschuiving over tijd. Met name recente onderzoekperioden zijn hierbij interessant omdat de laatste jaren, voornamelijk door de opkomst van internet, mobiele apparaten en commercialisering, het medialandschap erg veranderd is. Dit zal onderzoekers in staat stellen nog beter te meten of er een verandering door de tijd heen, dus een trend, waar te nemen is in het gebruik van de frames binnen medialogica.

---

## Bibliografie

- Adriaansen, M.L., & Van Praag, P. (2010). Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. In H. Dijstelbloem, P. den Hoed, J. W. Holtslag, & S. Schouten (editors), *Het gezicht van de publieke zaak: openbaar bestuur onder ogen*, 241-272. doi: 10.5117/9789089642622
- Adriaansen, M.L., Van Praag, P., & De Vreese, C. H. (2012). A mixed report: The effects of strategic and substantive news content on political cynicism and voting. *Communications*, 37, 153-172. doi: 10.1515/20120008
- Aelst, P. van, Sheafer, T., Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945.  
doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Ballin, E. H., & Brants, K. (2012). Onzekere tijden, onzekere mensen? *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*, 39-51. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen: beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2), 165-194.
- Baum, M.A. (2003). Soft news and political knowledge: evidence of absence of absence of evidence? *Political Communication* 20 (2), 173-190.
- Baum, M. A., & Kernell, S. (2007). How cable ended the golden age of presidential television: from 1969–2006. *The Principles and Practice of American Politics*. CQ Press.
- Bloemendaal, F. (2008). *De communicatieoorlog: hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen*. Amsterdam: Ambo.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of communication*, 13(3), 315-335.
- Brants, K.L.K. (2000). *Double bind: of de ambivalente relatie tussen politiek en media*. Oratie, Universiteit Leiden.

- Brants, K., & Van Praag, P. (2005). *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Maklu.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost-the public*, 13(1), 25-40.
- Brants, K. (2008). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. *De Grote Kloof: Verhitte politiek in tijden van verwarring*, 163-91.
- Brants, K. (2012). Journalistiek en politiek in onzekere tijden: een inleiding. *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*, 7-17.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2015). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 1-14.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Connell, I. (1998). Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost-the public*, 5(3), 11-31.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age. *Mediated politics: communication in the future of democracy*, 160-181.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture and Society*, 27(6), 861-882.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.  
doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443705057674>
- Djupsund, G., & Carlson, T. (1998). Trivial stories and fancy pictures. *Nordicom Review*, 19(1), 101-113.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323199014003001>
- Fiske, J. (2002). *Television Culture*. Routledge (first published 1987).
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of international peace research*, 1, 64-90.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships. *The leadership quarterly*, 22, 697-709.

- Grabe, M.E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. *Tabloid tales: Global debates over media standards*, 285-300.
- Gurevitch, M. en J. Blumler (1990). 'Political communication systems and democratic values', in: J. Lichtenberg (ed) *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 269-289.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 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.
- Hart, R., (1999). *Seducing America. How television charms the modern voter*. London: Sage Publications.
- Hauttekeete, L. (2004). *De tabloidisering van kranten: mythe of feit? De ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek naar de tabloidisering van Vlaamse kranten*. (Doctorol dissertation, Ghent University).
- Heijting, K. & De Haan, R. (2005). "De gestage teloorgang van de politieke inhoud, campagnes in vijf dagbladen". In: K. Brants & P. van Praag (red.) *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes van het lange jaar 2002*, 44-56. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 105-134.
- Jacobs, L., & Hooghe, M. (2014, 6 mei). De media zijn de belangrijkste politieke actor geworden [Web log post]. Geraadpleegd op KU Leuven Blogt.
- Jacobi, C. A. (2016). The quality of political news in a changing media environment. (Proefschrift). Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kik, Q., Bakker, P., & Buijs, L. (2013). Meer lokaal nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 387.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. A., Van Hoof, A. M., & Vliegthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws: De rol van de media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Kluwer.

- Kleinnijenhuis J., Oegema D. & Takens J.H. (2007). Personalisering van de Politiek, *Journal of Communication*, 57, 366-384.
- Koole, R. A. (2006, 8 december). *Politiek en tegenpolitiek in de Nederlandse democratie. Politici, journalisten en wetenschappers in de ban van het populisme*. [Oratie]. Universiteit Leiden, Leiden.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. *Mediatization: Concept, changes, consequences*, 21-40.
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2001). Negative campaigning by US senate candidates. *Party Politics* 7:69-87.
- Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543-559.
- Mutz, D. C. (1995). Effects of horse-race coverage on campaign coffers: Strategic contributing in presidential primaries. *The Journal of Politics*, 57(04), 1015-1042.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica: over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Ruigrok, N., Van Atteveldt, W., Schaper, J., Lacor, A., Denekamp, M., Janssen, K., Van der Beek, P., Jacobi, C. & Mansell, F. (2012). *Medialogica in Campagnetijd*, Amsterdam: Nieuwsmonitor.
- Ruigrok, N., Gagestein, S., Van Atteveldt, W., & Slotboom, A. (2014). *Jeugdcriminaliteit en Media: Een onderzoek naar de berichtgeving over jeugdcriminaliteit in een veranderd medialandschap*, Amsterdam: Nieuwsmonitor.
- Sabato, L.J. (1991). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. Free press.
- Schaap, G., & Pleijter, A. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: Een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 40(1),71.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European journal of communication*, 19(1), 87-101.
- Semetko, H.A., Blumler, J.G., Gurevitch, M., & Weaver, D.H. (1991). *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.



- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (1999). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains NY: Longman.
- Sparks, C. (2000). Introduction: *The panic over tabloid values*. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales* (pp. 1-41). Oxford: Rowman & Littlefield.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter a comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131-147.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 2008 13: 228. doi: 10.1177/1940161208319097
- 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.
- Takens, J. H. (2013). *Media logic and electoral democracy*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- 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
- Threadgold, T. (2009). *The media and migration in the United Kingdom, 1999 to 2009*. Geraadpleegd op <http://www.migrationpolicy.org/pubs/TCM-UKMedia.pdf>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication research*, 26, 550-569. doi: 10.1177/009365099026005002
- Van Aelst, P. (2002). *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* Universiteit Antwerpen, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen-Politieke Wetenschappen.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2011). *Minimal or massive? The political agenda-setting power of the mass media according to different methods*. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161211406727.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., & Kleinnijenhuis, J. (2005). *Associative framing: A unified method*

- for measuring media frames and the media agenda.* Geraadpleegd op [http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/SSCORE\\_vanatteveldtetel.pdf](http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/SSCORE_vanatteveldtetel.pdf)
- Van Beek, K., Rouw, R., & Schillemans, T. (2006). Medialogica: Oorzaken, gevolgen en remedies. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 34, 133-143.
- Van Gessel, H. (1995). *Een beeld van een dagblad: de Volkskrant*. De Volkskrant.
- Van Praag, P., & Brants, K. L. K. (1995). Verkoop van de Politiek. De verkiezingscampagne van 1994. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Praag, P. (2001). Hoe onvermijdelijk en hoe wenselijk is de campagnepartij? *Socialisme en Democratie*, 57/58, 568-578.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2012). Fact free politics en de verantwoordelijkheid van de overheid. *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*, 53-70.
- Van Zoonen, L. (1999). *De maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur*. Media in overvloed, 67-82.
- Van Zoonen, L. (2002). *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving*. S&D. 22-28.
- Van Zoonen, L. (2009). *Stand van de Wetenschap Popularisering en personalisering in politieke communicatie*. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap 37(2):155-176
- Vliegenthart, R., & Roggeband, C. (2007). Framing immigration and integration: Relationships between press and parliament in the Netherlands. *International Communication Gazette*, 69(3), 295-319.
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H.G. & Boumans, J.W. (2011). Changes in Political News Coverage: Personalisation, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer, eds. *Political Communication in Postmodern Democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp.92-110.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). *Enjoyment: At the heart of media entertainment*. *Communication theory*, 14(4), 388-408.

## **Kranten**

- Pers, zorg dat nieuws geen parodie wordt! (2004, 5 Mei). *De Volkskrant*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl>
- Bolkestein (1994, 23 April). *Het NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl>

## Bijlage 1

### Codeerschema

Variabele	Codering	Telling
Dagblad	1. Algemeen Dagblad 2. NRC Handelsblad	
Datum		../../..
<i>Personalisering</i>  <b>(4) Personal life of politicians</b> Het persoonlijke leven van politici  <i>(hierbij gaat het om de kenmerken en/of karakteristieken van de politici die binnen het onderzoek vallen)</i>	1. Gaat het binnen het artikel over het familieleven van een politicus?  2. Gaat het binnen het artikel over het verleden of de opvoeding van een politicus?  3. Gaat het binnen het artikel over vrijetijdsactiviteiten van de politicus?  4. Gaat het binnen het artikel over het liefdesleven van een politicus?	1 = Ja 0 = Nee
<i>Personalisering</i>  <b>Human interest frame</b> vragen welke betrekking hebben op de menselijkheid van de politicus	1. Benadrukt het artikel op welke manier individuen en groepen beïnvloed worden door een probleem of kwestie?  2. Geeft het artikel een menselijk voorbeeld of een menselijk gezicht aan het probleem of kwestie?  3. Bevat het artikel gevoelens van verontwaardiging, empathie, zorgzaamheid, sympathie of medeleven?  4. Gebruikt het artikel bijvoeglijke naamwoorden; waardoor verontwaardiging, empathie, zorgzaamheid, sympathie of medeleven duidelijk zichtbaar worden?	1 = Ja 0 = Nee
<i>Conflictnieuws</i>  <b>Conflictframe</b> vragen welke betrekking hebben op een conflict tussen twee of meerdere politici	1. Is er binnen het artikel sprake van onenigheid tussen partijen, individuen, groepen of landen?  2. Is er binnen het artikel sprake van een verwijt naar een individu, groep of land?  3. Refereert het artikel aan twee verschillende kanten of zelfs meerdere verschillende kanten van een probleem of kwestie?	1 = Ja 0 = Nee
<i>Wedstrijdnieuws</i>  <b>Horse race frame</b> vragen welke betrekking hebben op een wedstrijd tussen twee of meerdere politici	1. Wordt er binnen het artikel gesproken over verliezers en/of winnaars?  2. Wordt er binnen het artikel gesproken over een tweestrijd tussen bijvoorbeeld partijleiders?  3. Wordt er binnen het artikel gesproken over peilingen welke refereren aan individuen?  4. Wordt er binnen het artikel gesproken over falen en successen van specifieke individuen?	1 = Ja 0 = Nee

## Bijlage 2

### Codeerinstructies

*Wat moet er gecodeerd worden?*

De artikelen van het Algemeen Dagblad en het NRC Handelsblad worden gecodeerd op zinsniveau. Binnen de artikelen moet één van de onderstaande partijleiders genoemd worden, aangezien dit de aanleiding is voor de handmatige inhoudsanalyse.

<u>Verkiezingskandidaten</u>			
	Partijleiders	Partij	Volledige partij naam
<b>1994</b>	Wim Kok	PvdA	Partij van de Arbeid
	Frits Bolkestein	VVD	Volkspartij voor de Vrijheid en Democratie
	Elco Brinkman	CDA	Christen-Democratisch Appel
<b>2012</b>	Diederik Samsom	PvdA	Partij van de Arbeid
	Mark Rutte	VVD	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie
	Sybrand van Haersma Buma	CDA	Christen-Democratisch Appel

De artikelen gaan doorgaans over inhoudelijke politieke zaken en op welke manier politici hiermee omgaan. De schrijver van het artikel verwoordt hierbij op welke manier de politicus hiermee omgaat, of spreekt zelfs zijn of haar afgunst uit naar de manier waarop hij of zij werkt. Meninge van de schrijver zijn niet relevant, maar objectieve observaties wel en worden dan ook meegeteld binnen de codering. Quotes van politici zijn erg schaars, wordt er toch één gevonden moet hier nauwgezet naar worden gekeken. Let wel op, wanneer karaktereigenschappen van de politicus worden benoemd zijn deze niet relevant, tenzij het om een verwijzing van emotie gaat naar een andere politicus. Een voorbeeld hierbij is: "Brinkman staat bekend om zijn babbels"--> dit is niet relevant, maar als er staat: "Brinkman probeert steeds meer naar Bolkestein toe te komen als het gaat om het debat rondom de zorg, omdat volgens hem een goede samenwerking een positief effect heeft op de politiek"--> dit is relevant omdat dit om positieve gevoelens van de politicus gaat, naar een andere politicus toe. Tenslotte, als het artikel daarentegen niet over de politiek noch de partijleiders gaat kan het als irrelevant worden gezien en kan de codeur door naar het volgende artikel.

---

*Codeervragen*

Personalisering- kenmerken en/of karakteristieken van de politici

1. **Gaat het binnen het artikel over het familieleven van een politicus?**--> Hierbij gaat het erom dat de codeur let op een eventuele verwijzing naar het familieleven van de politicus. Dit kan een kleine verwijzing zijn door bijvoorbeeld alleen een familielid te noemen of het kan een uitgebreidere beschrijving zijn. Meestal wordt het vanuit de positie van de schrijver verwoord waardoor de politicus dit niet zelf zegt, dan geldt het ook als kenmerk en moet het toegewezen worden.

2. **Gaat het binnen het artikel over het verleden of de opvoeding van een politicus?**--> Zoals bij de voorgaande vraag zal deze, zeer waarschijnlijk kleine verwijzing, worden geschreven vanuit het oogpunt van de schrijver van het artikel en niet vanuit de politicus zelf, maar dan is het wel degelijk aanwezig.

3. **Gaat het binnen het artikel over vrije tijdsactiviteiten van de politicus?**--> Hierbij geldt dezelfde uitleg als bij bovenstaande vragen.

4. **Gaat het binnen het artikel over het liefdesleven van een politicus?** --> Hierbij geldt dezelfde uitleg als bij bovenstaande vragen.

Human interest frame

1. **Benadrukt het artikel op welke manier individuen en groepen beïnvloed worden door een probleem of kwestie?**--> Hierbij gaat het er heel specifiek om of de codeur een vorm van verandering kan aantonen in het gedrag/houding of manier van uiten van de politicus na het constateren van een probleem. Meestal gaat het namelijk om een probleem maar is niet duidelijk te zien of de politicus hierdoor op wat voor manier dan ook beïnvloed wordt.

2. **Geeft het artikel een menselijk voorbeeld of een menselijk gezicht aan het probleem of kwestie?**--> Binnen de tekst moet duidelijk naar voren komen dat er een 'menselijk' gezicht wordt gegeven aan een probleem, hierbij kan gedacht worden aan een diepte interview met een politicus, waarbij hij of zij een boekje open doet over een bepaald issue. Daarnaast kan het bijvoorbeeld gaan om het creëren van het 'wij' gevoel binnen een bepaald probleem, waardoor het een hogere mate van maatschappelijk relevantie krijgt en eveneens menselijker gezicht.

3. **Bevat het artikel gevoelens van verontwaardiging, empathie, zorgzaamheid, sympathie of medeleven?**--> Hierbij is het van groot belang dat de codeur let op gevoelens van de politicus zoals die in de vraag benoemd worden of in het verlengde liggen van deze begrippen.

4. **Gebruikt het artikel bijvoeglijke naamwoorden; waardoor verontwaardiging, empathie,**

**zorgzaamheid, sympathie of medeleven duidelijk zichtbaar worden?** --> Let hierbij op duidelijke bijvoeglijke naamwoorden die afgeleid zijn van bovenstaande begrippen tenzij ze letterlijk vernoemd worden.

#### Conflictnieuws

1. **Is er binnen het artikel sprake van onenigheid tussen partijen, individuen, groepen of landen?**--> Hierbij moet vooral gekeken worden naar onenigheid tussen politici of partijen over politieke kwesties.
2. **Is er binnen het artikel sprake van een verwijt naar een individu, groep of land?**--> Hierbij moet de codeur letten op specifieke verwijten van partijen en/of politici over een bepaald politiek actueel onderwerp.
3. **Refereert het artikel aan twee verschillende kanten of zelfs meerdere kanten van een probleem of kwestie?**--> Refereert het artikel aan verschillende kanten van éénzelfde probleem dan is er sprake van binnen dit artikel.

#### Horse race

1. **Wordt er binnen het artikel gesproken over verliezers en/of winnaars?**--> Wordt er binnen het artikel duidelijk gesproken over een loser of een winnaar? Wordt er misschien een uitspraak gedaan door een politicus die hem/haar doet zakken in aanzien? Dan is er sprake van binnen het artikel.
2. **Wordt er binnen het artikel gesproken over een tweestrijd tussen bijvoorbeeld partijleiders?**--> Hier moet een duidelijke tweestrijd zichtbaar worden tussen politici, dit zal waarschijnlijk over een politiek actueel onderwerp gaan.
3. **Wordt er binnen het artikel gesproken over peilingen welke refereren aan individuen?**--> Aangezien de artikelen afkomstig zijn uit de periode voorafgaand aan verkiezingen, zou er gerefereerd kunnen worden aan peilingen. Hierbij kan het zowel gaan over het stijgen van een desbetreffende politicus in de peilingen als het zakken van de politicus in de peilingen.
4. **Wordt er binnen het artikel gesproken over falen en successen van specifieke individuen?**--> Hierbij kan het heel duidelijk gaan over het falen van een politicus of juist zijn of haar successen, maar het kan ook heel goed over een behaald succes zijn op persoonlijk front of juist over een politiek onderwerp.

---

## Bijlage 3

### Zoekstrings

De initiële dataset bestaat uit politiek georiënteerde artikelen uit de twee onderzoeksperiodes welke politieke partijen en/of politici benoemen, deze zoekstrings zijn hieronder terug te vinden in zoekstring 1, 2 en 3. De datasets van de zoekstrings 4 (2012) en 5 (1994) zijn geselecteerd op basis van bepaalde strings met kernwoorden die aansluiten bij de focus van dit onderzoek, zoals de partijnamen en namen van lijsttrekkers van de grootste Nederlandse politieke.

### Zoekstring 1- data LexisNexis

bolkestein or (caps (Brinkman) w/10 (cda or "christendemocratisch appèl" or elco or partijleider or minister or lijsttrekker)) or (caps (Kok) w/10 (pvda or "partij van de arbeid" or wim or partijleider or minister or lijsttrekker)) or vvd or "volkspartij voor vrijheid"

### Zoekstring 2- data AmCat

(samsom OR rutte OR "van haersma buma" OR buma OR pvda OR "partij van de arbeid" OR vvd OR "volkspartij voor vrijheid" OR cda OR "christendemocratisch appèl" ) NOT "buma stemra"

### Zoekstring 3- data LexisNexis overzetten in Amcat

(bolkestein OR "brinkman (cda OR elco OR partijleider OR minister OR lijsttrekker)"~10 OR "kok (pvda OR wim OR partijleider OR minister OR lijsttrekker)"~10 vvd OR "kok partij van de arbeid"~10 OR "brinkman christendemocratisch appèl")

### Zoekstring 4- Gepersonaliseerde artikelen 2012

samsom NOT (pvda OR "partij van de arbeid")  
buma NOT (cda OR "christendemocratisch appèl")  
rutte NOT (vvd OR "volkspartij voor vrijheid")

### Zoekstring 5- Gepersonaliseerde artikelen 1994

bolkestein NOT (vvd OR "volkspartij voor vrijheid")  
brinkman NOT (cda OR "christendemocratisch appèl")  
kok NOT (pvda OR "partij van de arbeid")

## Bijlage 4

### Intercodeur betrouwbaarheid

Om de intercodeurbetrouwbaarheid te meten heeft een tweede codeur een willekeurige steekproef van twintig artikelen geselecteerd en gecodeerd. Hierbij kon de desbetreffende persoon per vraag de waarden '0' of '1' invullen voor 'afwezig' of 'aanwezig' voor een bepaald frame. Hieronder is een voorbeeld gegeven van de berekening van Cohen's Kappa van één specifieke vraag. Dit betreft vraag 3 welke als volgt luidt: "Gaat het binnen het artikel over vrijetijdsactiviteiten van de politicus?". De intercodeurbetrouwbaarheid voor de overige vragen is op dezelfde wijze getest. In de Tabel hieronder zijn de uitkomsten van beiden codeurs samengevoegd om een duidelijk overzicht te creëren.

Vraag 3		1 <sup>ste</sup> Codeur		
		Ja	Nee	Totaal
2 <sup>de</sup> Codeur	Ja	2	1	3
	Nee	0	17	17
Totaal		2	18	20

Tevens is in de volgende tabel de kans uiteengezet dat beide codeurs dezelfde bevindingen hebben.

Vraag 3	1 <sup>ste</sup> Codeur	2 <sup>de</sup> Codeur	Pe (x)
Ja	2	3	0.015
Nee	18	17	0.765

De formule voor Cohen's Kappa is als volgt:  $(P-P_e)/(1-P_e)$ . Hierbij is  $P_e$  de totale kans dat beide codeurs dezelfde constatering hebben. De  $P$  representeert het percentage dat beide codeurs hetzelfde invullen.

$$P_e = 0,015 + 0,765 = 0,78$$

$$P = ((2+17)/20) = 0,95$$

$$\text{Cohen's Kappa: } (P-P_e)/(1-P_e) = (0,95-0,78)/(1-0,78) = 0,77273$$

Cohen's Kappa coëfficiënt is 0.77, hetgeen als voldoende mag worden beschouwd.