

“De poortwachters van het partijkartel”

Een studie naar de media-aandacht voor nieuwe politieke partijen tijdens de verkiezingscampagne van 2017

Naam: Tom de Peuter
Studentnummer: 433124
Begeleider: Dr. C. Aalberts
Tweede lezer: Dr. B. Kester
Master Media Studies
Media & Journalistiek
Erasmus University Rotterdam

MA Thesis
31 augustus 2017

ABSTRACT

Op 15 maart 2017 hebben de Nederlandse kiezers een gang naar de stembus gemaakt voor de Tweede Kamerverkiezingen. Deze verkiezingen werden gekenmerkt door deelname van een groot aantal nieuwe partijen. Van deze nieuwe partijen behaalden alleen Forum voor Democratie(FvD) en DENK voldoende zetels om in de Tweede Kamer terecht te komen. Media spelen een belangrijke informatieve rol tijdens verkiezingen, omdat ze de burger informeren waar ze op kunnen stemmen. Media-aandacht gedurende de verkiezingscampagne wordt dan ook gezien als een belangrijke pijler van electoraal succes. Volgens de klassieke democratische visie zouden alle deelnemende partijen in gelijke mate belicht moeten worden, zodat de kiezer een goede afweging kan maken bij de stembus. Daarom is het relevant om inzicht te krijgen in de mate van aandacht die deze nieuwe partijen hebben gekregen van de grote media tijdens de campagneperiode. Deze studie onderzoekt door middel van een kwantitatieve analyse de hoeveelheid media-aandacht die nieuwe partijen kregen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017. Daarnaast wordt via kwalitatieve interviews inzicht gegeven in het perspectief van de journalist. De studie richt zich zowel op media-aandacht voor de partij als voor de partijleider.

Uit de resultaten van deze studie kan de conclusie worden getrokken dat ook bij nieuwe politieke partijen de campagneberichtgeving zich toespitst op een selecte groep van partijen en dat media sommige lijsttrekkers interessanter vinden dan de partij erachter. Opvallend is dat nieuwe partijen die als afsplitsing in de Kamer zitten een voorsprong hebben op de rest van de partijen zoals bij deze verkiezingen het geval was met DENK, de partij die verreweg de meeste aandacht heeft ontvangen. De manier echter waarop partijen en lijsttrekkers zichzelf vervolgens presenteren in de campagne, kan volgens journalisten elke partij maken of breken. Daarbij gaat de minste aandacht uit naar de politiek-inhoudelijke aspecten van de partijen. Journalisten herkennen zich niet in deze constatering en volgens hen is dit zowel vanuit de politiek als vanuit de media bezien een van de inhoudelijkste verkiezingscampagnes die er de afgelopen jaren is geweest. Tot slot geven journalisten aan dat het ze er weleens naast zitten in hun selectiecriteria en dat de opkomst van een partij als FvD een totale verrassing was. Daarmee roept dit onderzoek niet alleen de vraag op of journalisten überhaupt capabel zijn om het kiezerspotentieel van partijen in te schatten maar ook of de traditionele media nog wel de belangrijkste bemiddelaar zijn tussen politici en de burger.

Keywords: nieuwe partijen, media-aandacht, kleine partijen, verkiezingen, nieuwswaarden

Voorwoord

Als je afstudeert in een jaar waarin een vastgoedmagnaat wordt verkozen tot president van de Verenigde Staten, Groot-Brittannië uittreedt uit de Europese Unie en waarin Tweede Kamerverkiezingen plaatsvinden, mag je niet klagen over een gebrek aan onderwerpen voor een masterthesis over journalistiek. Ik koos uiteindelijk voor laatstgenoemde omdat naar mijn mening al die grote internationale onderwerpen samenkomen in de parlementsverkiezingen van een land. De Tweede Kamerverkiezingen zijn altijd bijzonder, des te meer wanneer het merendeel van de deelnemende partijen voor een groot deel van de bevolking nieuw en onbekend is, zoals deze keer het geval was met 17 nieuwe partijen op het stembiljet. Wat waren de plannen van deze partijen met Nederland? Dit riep bij mij vraagtekens op over de rol van de media als bemiddelaar tussen burger en politiek. Het was dan ook zeer interessant om journalisten te spreken over de campagne die zij hebben verslagen.

Via deze weg wil ik iedereen bedanken die mij in staat heeft gesteld om deze weg te bewandelen, in het bijzonder mijn ouders. Verder wil ik Chris Aalberts bedanken voor zijn begeleiding gedurende het afstuderen. Zijn diepgaande kennis over hoe media en politiek werken zijn van groot belang geweest voor deze thesis.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1 Wetenschappelijke relevantie.....	9
1.2 Maatschappelijke relevantie	9
1.3 Opbouw thesis.....	10
2. De Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017	11
2.1 Spanningen in Europa.....	11
2.2 De Nederlandse identiteit	11
2.3 Nieuwe partijen en de gevestigde orde.....	12
2.4 De uitslag	15
3. Theoretisch kader	16
3.1 Democratie en media.....	16
3.1.1 <i>De klassieke visie</i>	17
3.1.2 <i>Mediatisering</i>	18
3.1.3 <i>Commercialisering</i>	19
3.1.4 <i>Samenvatting</i>	20
3.2 De inhoud van politiek nieuws.....	21
3.2.1 <i>Politiek-inhoudelijk</i>	21
3.2.2 <i>Horse-race</i>	22
3.2.3 <i>Hoopla</i>	23
3.2.4 <i>Samenvatting</i>	23
3.3 Het journalistieke speelveld.....	25
3.3.1 <i>De mediaorganisatie</i>	25
3.3.2 <i>De journalist</i>	27
3.3.3 <i>Haagse invloeden</i>	28
3.3.4 <i>Onderhandelingsjournalistiek</i>	29
3.3.5 <i>Nieuwswaarden</i>	30
3.3.6 <i>Samenvatting</i>	31
3.4 Conclusie	32

4. Methode	33
4.1 Multi-method design	33
4.2 De aandacht in de campagne	34
4.3 De inhoud van de berichtgeving	37
4.4 Het perspectief van de journalist	39
5. Resultaten	43
5.1 De aandacht in de campagne	43
5.1.1 <i>Geschreven artikelen over nieuwe partijen</i>	43
5.1.2 <i>Het benoemen van nieuwe politieke partijen</i>	44
5.1.3 <i>Het benoemen van de partijleider</i>	46
5.1.4 <i>Samenvatting referenties naar nieuwe politieke partijen</i>	48
5.2 De inhoud van het campagnenieuws	49
5.2.1 <i>De drie aspecten</i>	50
5.2.2 <i>Verschillen tussen nieuwsorganisaties</i>	51
5.2.3 <i>Verschillen tussen politieke partijen</i>	52
5.2.4 <i>Samenvatting campagne-aspecten</i>	53
5.3 Het perspectief van de journalist	53
5.3.1 <i>Kans op succes</i>	53
5.3.2 <i>Maatschappelijke vernieuwing</i>	56
5.3.3 <i>Omstreden gebeurtenissen</i>	57
5.3.4 <i>Presentatie partijen</i>	59
5.3.5 <i>Dynamiek campagne</i>	61
5.3.6 <i>Samenvatting perspectief van de journalist</i>	63
6. Conclusie	64
6.1 <i>Resultaten</i>	65
6.2 <i>Discussie</i>	66
6.3 <i>Beperkingen en vervolgonderzoek</i>	69
Literatuurlijst	70
Bijlage A: Registratielijst Tweede Kamerverkiezingen 2017	75
Bijlage B: Codeboek Kwantitatieve inhoudsanalyse	77
Bijlage C: Kwalitatieve analyse van de interviews	81

1. Inleiding

Op 14 februari 2017 kopte *de Telegraaf*: “Baudet wil uitnodiging NOS-debat afdwingen”. De leider van de nieuwe partij Forum voor Democratie (FvD) stapte naar de rechter om openlijk de publieke taak van de publieke omroep ter discussie te stellen. Baudet verweet de NOS op te treden als “poortwachter van het partijkartel” door al voordat de campagne was begonnen vast te stellen welke partijen relevant waren voor het ‘kleine partijen debat’ en welke niet. De actie van Baudet maakt duidelijk dat de partijen in aanloop naar de verkiezingen niet alleen streden om de stem van de kiezer. Ook het belang dat politieke partijen hechten aan zichtbaarheid via grote media tijdens de verkiezingscampagne wordt ermee onderstreept. Deze gebeurtenis staat dan ook niet op zichzelf. Bij eerdere Tweede Kamerverkiezingen klaagden diverse lijsttrekkers van nieuwe partijen al over de beperkte media-aandacht die zij ontvingen. Tijdens de verkiezingscampagne van 2012 sprak onder andere Lea Manders van de Partij voor Mens en Spirit haar irritatie uit over het gedrag van de media:

“De nieuwe politieke stromingen zijn totaal genegeerd. Wij hebben een andere visie op de samenleving en het is de democratische plicht van de media om hier objectief over te berichten. Dat is niet gebeurd en zo is het ons onmogelijk gemaakt om onze standpunten aan de stemmer duidelijk te maken.” (Boon, 2012)

Manders zette vraagtekens bij de praktische invulling van de democratische rol van de media om verschillende standpunten te belichten. Dat destijds de discussie al breder lag, blijkt uit de kritiek die Dirk Poot als lijsttrekker van de Piratenpartij uitte op de media:

“Tussen al het mediageweld van de afgelopen weken is het moeilijk om aandacht te krijgen. Neem alleen de publieke omroep, die tal van debatten heeft georganiseerd met steeds dezelfde mensen en dezelfde standpunten. Daar kom je als kleine partij niet tussen.” (Boon, 2012)

Tijdens de verkiezingen van 2010 was de media-aandacht voor nieuwe partijen eveneens een punt van discussie. Rita Verdonk sprak als lijsttrekker van haar partij Trots Op Nederland destijds van een zogeheten “mediadictatuur”:

“We hebben een soort mediadictatuur in Nederland. De media hebben bepaald welke acht partijen belangrijk zijn. Die mogen overal meedoen en andere niet.” (Van Teeffelen, 2010)

De discussie over de rollen van journalisten en media in het publieke debat is door het veranderende medialandschap steeds relevanter geworden (Poell & van Dijck, 2015). Nederland heeft een democratisch kiesstelsel en dit zou volgens de klassieke democratische visie moeten leiden tot een media-apparaat waarbij journalisten politieke partijen gelijkmatig en evenwichtig belichten, zo blijkt uit het volgende citaat:

“Van afstemming van de media (het medium) op de maatschappelijke pluriformiteit is sprake, indien het aanbod van politiek nieuws door de media (het medium) zodanig is, dat onderscheiden politieke stromingen in de bevolking een gelijke toegangskans tot de media (het medium) hebben.” (Van Cuilenborg & McQuail, 1982, p. 63)

In de praktijk lijkt het erop dat kleine en nieuwe partijen nauwelijks toegang hebben tot de prominente media die het grote publiek bereiken. Uit onderzoek blijkt dat het voor hen een complexe opgave is om nieuwswaardig te worden (Mazzoleni, Steward & Horsefield, 2013). Vanuit het perspectief van de journalist bekeken, zijn de gevestigde partijen een stuk interessanter om te belichten. Naast het feit dat deze partijen het voordeel hebben al bekend te zijn bij het grote publiek, spelen ook de reeds gevestigde relaties tussen journalisten en politici een rol in de media-aandacht die zij ontvangen. Nieuwe partijen daarentegen zijn - zeker in het begin - voor een groot deel afhankelijk van de media om de kiezer te bereiken, aangezien het bij deze partijen vaak nog ontbreekt aan een achterban (Bos, Van der Brug & De Vreese, 2010).

Bestaande studies naar media-aandacht voor politieke partijen richten zich met name op de grote en traditionele partijen waardoor er weinig bekend is over hoe de media berichten over nieuwe politieke partijen. Het feit dat het merendeel van de deelnemende partijen aan de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 als nieuwe partij kan worden opgevat, maakt het interessant om na te gaan hoe de grote media met deze politieke partijen in de campagne zijn omgegaan evenals welke boodschap er over hen in de media kwam. Deze overwegingen hebben geleid tot de volgende hoofdvraag:

“Hoe berichten Nederlandse media over nieuwe politieke partijen in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en welke afwegingen maken journalisten daarbij?”

1.1 Wetenschappelijke relevantie

Prominentie in de media wordt genoemd als essentieel voor electoraal succes (Bos, Van der Brug & De Vreese, 2011). Eerder onderzoek uit de Verenigde Staten stelt dat nieuwe partijen moeite hebben om de prominente media te bereiken (Mazzoleni, Steward & Horsefield, 2013). In tegenstelling tot de Verenigde Staten dat een tweepartijensysteem hanteert, kent Nederland een meerpartijensysteem (Brown, 2011). Met een meerpartijensysteem is het nog relevanter om verschillende partijen in de media te belichten, omdat de kans op een uiteindelijke politieke functie aannemelijker is. In de praktijk lijken vooral de campagnes van de gevestigde partijen terug te komen in de Nederlandse media (Bos et al., 2010). Gezien de grote waarde van politieke journalistiek (Van Santen, 2015), is het theoretisch interessant om te onderzoeken hoe nieuwe partijen worden beschreven als ze eenmaal in de media verschijnen. Tot op heden is er in de Nederlandse context nog geen onderzoek gedaan naar de manier waarop nieuwe politieke partijen worden belicht en hoe politieke berichtgeving over hen tot stand komt.

1.2 Maatschappelijke relevantie

De Tweede Kamerverkiezingen zijn een belangrijk onderdeel van de Nederlandse representatieve democratie. Ze geven de burger de mogelijkheid om voor de komende vier jaar zijn stem uit te brengen op een politieke partij. De media spelen een essentiële rol in de opinievorming van de burger over de politiek, omdat ze voor burgers de voornaamste bron van informatie zijn (Bos et al., 2011; Willemars, 2014). Het is van groot belang na te gaan in welke mate en op welke wijze de media aandacht geven aan politieke partijen, omdat het inzicht geeft in hoeverre zij de verschillende politieke partijen mogelijkheden bieden tot expressie. Dit is maatschappelijk relevant omdat het iets zegt over de openheid van het democratisch stelsel en of nieuwe partijen in principe enige kans van slagen hebben.

1.3 Opbouw thesis

Deze scriptie bestaat uit zes hoofdstukken die zijn geschreven na de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017. Aansluitend op dit inleidende hoofdstuk volgt hoofdstuk twee, waarin wordt teruggeblikt op de context waarin de verkiezingen plaatsvonden. Vervolgens wordt in het theoretisch kader een beeld geschetst van de verschillende visies die er bestaan op media-aandacht voor politieke partijen. Hierbij wordt er gekeken naar de inhoud van de berichtgeving tijdens eerdere verkiezingscampagnes en de keuzes die journalisten en redacties doorgaans maken. Op basis daarvan wordt in hoofdstuk vier de onderzoeksmethode besproken die bij uitstek geschikt is voor deze thematiek. Centraal in de scriptie staat de media-aandacht voor nieuwe politieke partijen en het vijfde hoofdstuk schetst een overzicht van de mate van aandacht die zij hebben gekregen van de grote media. Tenslotte wordt in de conclusie antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag en worden de bevindingen uit de literatuur gekoppeld aan de resultaten van de analyse.

2. De Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017

In dit hoofdstuk wordt de media-aandacht voor nieuwe politieke partijen in een bredere context geplaatst, om de lezer inzicht te geven in de situatie waarin de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 plaatsvonden. Allereerst worden de twee grootste thema's van de verkiezingen beschreven: het populisme en de Nederlandse identiteit. Vervolgens is er aandacht voor de opkomst van nieuwe politieke partijen in Nederland en waar zij voor stonden.

2.1 Spanningen in Europa

Amper een paar maanden nadat Donald Trump - tot verrassing van velen - was verkozen als nieuwe president van de Verenigde Staten, kon de Nederlandse kiezer zich opmaken om naar de stembus te gaan. Veel media beschreven Trump vooral als "populist" die niet geschikt zou zijn om daadwerkelijk geopolitieke beslissingen te nemen. Ook in Nederland domineerde het mediaframe dat het populistische geluid zou gaan winnen in de vorm van Geert Wilders en de PVV. Dit kon volgens de leiders van de Europese Unie ongewenste effecten veroorzaken in andere lidstaten: *"Deze verkiezingsuitslag is niet alleen van belang voor Nederland maar voor heel Europa. Ze is van fundamentele waarde"*, aldus de voorzitter van de Europese Commissie Jean Claude Juncker (Elshout, 2017). Zo werd onder andere gevreesd dat het populisme daarna zou overslaan naar andere landen waar verkiezingen op de agenda stonden, zoals Frankrijk en Duitsland, waar partijen als het Front National en de Alternative für Deutschland (AfD) hun opmars maakten. Een eventuele winst voor deze partijen werd als desastreus voor de Europese Unie gezien. Na de "Brexit" zou een "Nexit" dan opeens heel realistisch zijn. In dat kader schreef een Nederlandse journalist: *"Hoe groter de overwinning van Wilders, hoe meer de uitslag zal worden gezien als Nederlandse afkeer van de Europese Unie"* (Niewold, 2017).

2.2 De Nederlandse identiteit

Hand in hand met de ontwikkeling van het populisme ging de discussie over de Nederlandse identiteit, die het merendeel van de politieke debatten domineerde. De komst van nieuwe asielzoekerscentra als gevolg van de grote vluchtelingenstroom uit Syrië en andere Noord-Afrikaanse landen stimuleerde deze discussie. De vraag of de burger nog wel baas in eigen land is werd aangewakkerd door de opkomst van de islam, zo bleek ook uit de uitspraak van VVD'er Hennis Plasschaert tijdens een van de debatten: *"Het is volstrekt normaal dat wij hier kerst vieren in plaats*

van het offerfeest. Je keert je rug niet naar de Nederlandse samenleving. Als je dat wel doet, dan hoor je hier niet thuis." (Abels, 2017). Ook Fleur Agema van de PVV liet haar onvrede blijken over de integratie van tweede- en derde generatie moslimmigranten: *"Hoeveel van die Erdogan-Turken waar Rutte 'pleur op' tegen zei zijn vertrokken? Ze lopen nog steeds hier rond."* (Abels 2017).

Deze discussie bereikte het hoogtepunt toen begin maart 2017 er een diplomatieke rel tussen Nederland en Turkije uitbrak. Het kabinet verbood Turkse campagneactiviteiten voor het referendum over meer macht voor president Erdogan (Ingleby, 2017). Daarbij werd de Turkse minister van Buitenlandse Zaken de toegang tot Nederland ontzegd. Als gevolg daarvan gingen honderden Nederlandse Turken in Rotterdam de straat op om te protesteren tegen de sanctie van Nederland. De diplomatieke rel vergrootte de spanning voor de eindstrijd tussen Wilders en VVD-voorman Mark Rutte bij het tv-debat van *EenVandaag*. Niet alleen Wilders maar ook Rutte vroeg zich nu af in hoeverre de demonstranten in Rotterdam onderdeel waren van de Nederlandse identiteit: *"Wie afgeeft op onze gewoontes en onze vrijheid misbruikt om hier de boel te verstieren hoort hier niet (...)* *Tegenover zulke mensen moeten we onze waarden actief verdedigen"* (Reformatorisch Dagblad, 2017).

2.3 Nieuwe partijen en de gevestigde orde

Terwijl de media als gevolg van de eerdergenoemde ontwikkelingen het doemscenario van een populistische winst uiteenzetten, meldden steeds meer kleine en nieuwe partijen zich voor de Tweede Kamerverkiezingen. Deze partijen pretendeerden alles drastisch anders te gaan aanpakken dan het kabinet-Rutte II. Een recordaantal van 81 partijen schreef zich in via de Kiesraad voor de officiële verkiezingslijst. In deze eerste indicatieronde stelt de Kiesraad vast hoeveel politieke partijen in potentie mee gaan doen. In Nederland kan iedere burger een politieke partij oprichten en via registratie bij de Kiesraad meedoen aan de Tweede Kamerverkiezingen. Om daadwerkelijk op het stembiljet te komen moet er wel voldaan worden aan een waarborgsom en moeten er voldoende steunbetuigingen worden opgehaald in de vereiste twintig kiesdistricten. Daarna kan door de Kiesraad concreet worden vastgesteld welke partijen daadwerkelijk gaan meedoen. Er meldden zich regionale initiatieven als JezusLeeft en Lokaal in de Kamer, maar ook oude bekenden die de kiesdrempel eerder niet haalden, zoals Mens en Spirit. Uiteindelijk stonden er 28 partijen op het stembiljet waarvan er 17 een poging waagden om een debuut te maken in de Kamer.

Tabel 2.1 geeft een overzicht van deze partijen en waar zij voor stonden.

Tabel 2.1: Nieuwe politieke partijen op het stembiljet

Partij	Staat voor:
DENK	Partij van voormalig PvdA-Kamerleden Selcuk Oztürk en Tunahan Kuzu die zich richt op diversiteit en het bestrijden van discriminatie.
Artikel 1	Partij van ex-kandidaat Tweede Kamerlid voor DENK Sylvana Simons die etnische minderheden steunt en Zwarte Piet wilt afschaffen.
Forum voor Democratie(FvD)	Partij van Thierry Baudet die zich richt op het bestrijden van het 'partijkartel' en is bovenal voorstander van bindende referenda en een Wet Bescherming Nederlandse Waarden.
Nieuwe Wegen	Partij van voormalig PvdA-Kamerlid Jacques Monasch die een rechtse koers wil varen op onder andere immigratie.
GeenPeil	Initiatief van weblog GeenStijl onder leiding van lijsttrekker Jan dijkgraaf. Richt zich op meer transparantie in de politiek door onder andere de introductie van stemkastjes in de Tweede Kamer.
VoorNederland(VNL)	Partij ontstaan uit de afgesplitste PVV fractie Bontes/Van Klaveren die onder andere een referendum over het EU-lidmaatschap wil invoeren en de maximumsnelheid op snelwegen naar 130 km/uur wilt brengen.
Vrijzinnige Partij	Partij van Norbert Klein die zich voornamelijk richt op het invoeren van het basisinkomen.
Ondernemerspartij	Partij van Hero Brinkman die zich voornamelijk richt op de verlaging van het BTW-tarief en een controleplan voor salafisme.

Piratenpartij	Partij van lijsttrekker Ancilla van der Leest die zich richt op de privacybescherming van de burger en minder bemoeienis van de overheid.
De Burger Beweging	Partij van lijsttrekker Ad Vlems die zich voornamelijk richt op meer zeggenschap voor de burger in de politiek.
Niet-Stemmers	Partij van lijsttrekker Peter Plasman die zich richt op het zichtbaar maken van de niet-stemmers.
Libertarische Partij	Partij van lijsttrekker Robert Valentine die zich richt op minder directe belastingen en het uittreden van NL uit de EU en de NAVO.
Lokaal in de Kamer	Partij van lijsttrekker Jan Heijman richt zich op meer politieke taken voor lokale overheden.
JezusLeeft	Partij van lijsttrekker Florian van der Spek richt zich op het afschaffen van abortus en euthanasie.
Mens en Spirit	Partij van lijsttrekker Tara-Joëlle Fonk die zich richt op bewustwording, holisme en authenticiteit
Vrije Democratische Partij	Partij van Burhan Gökalp die zich richt op het afschaffen van de Eerste Kamer, het homohuwelijk en het koningshuis.
StemNL	Partij van lijsttrekker Mario van den Eijnde die zich richt op meer directe invloed van burgers in de politiek

De partijen die in tabel 2.1 worden genoemd zijn op verschillende manieren ontstaan. Tijdens het Oekraïne-referendum bijvoorbeeld, speelde de rechtse nieuwswebsite *GeenStijl* een belangrijke rol in het opzetten van de “nee-campagne”. Na dit referendum richtte de website een politieke partij op voor de aankomende verkiezingen, genaamd “GeenPeil”.

Een andere actieve campagnevoerder voor de “nee-stem” was Thierry Baudet, die zijn denktank FvD officieel omdoopte tot politieke partij. Nieuwe politieke partijen ontstonden ook vanuit de Tweede Kamer, doordat Kamerleden zich afsplitsten van de partij en een nieuwe fractie gingen

vormen. Op deze manier stichtten de ex-PvdA-Kamerleden Tunahan Kuzu en Selcuk Öztürk de partij DENK. Ook Jacques Monasch stapte uit de PvdA, nam zijn zetel mee en richtte de partij Nieuwe Wegen op.

Brants en Van Praag (2014, p. 3) stellen dat Nederland al jaren in een “electorale rollercoaster” verkeert, waarbij nieuwe partijen de oude partijen op hun grondvesten doen schudden. Dit werd zichtbaar bij de PvdA. Deze gevestigde partij verloor gedurende de verkiezingen van maart 2017 zijn populariteit langzaam maar zeker aan andere partijen. Niet iedereen is dan ook blij met een groot aantal nieuwe partijen bij verkiezingen. De VVD en het CDA pleiten voor een kiesdrempel van 3 à 4 zetels om kleine partijen uit de Kamer te weren, omdat er volgens hen anders te veel partijen ontstaan. De CDA maakt het nog specifieker door aan te geven dat Nederland met te veel fracties in de Kamer onbestuurbaar wordt (De Goede, 2016).

2.4 De uitslag

Uiteindelijk haalden de gevestigde partijen 145 van de 150 zetels. Daarbij werd de traditionele VVD van lijsttrekker Mark Rutte met 33 zetels de grote winnaar van de verkiezingen. Daarmee bleef de macht dus in handen van de “gevestigde orde”. De grote verliezer was de PvdA met 9 zetels.

Van de nieuwe partijen die meededen, behaalden alleen de partijen DENK en FvD voldoende stemmen om zetels voor de Tweede Kamer af te dwingen. Daarbij is het bijzonder dat twee nieuwe partijen na verkiezingen genoeg zetels halen voor de Tweede Kamer, omdat het nieuwe partijen doorgaans helemaal niet lukt.

3. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de belangrijkste theorieën met betrekking tot het onderwerp uiteengezet. Allereerst worden de democratische beginselen van de media beschreven en wordt uitgelegd vanuit welk perspectief dit onderzoek is uitgevoerd. Vervolgens wordt de commercialisering van het medialandschap in kaart gebracht en bekeken wat de gevolgen ervan zijn voor de manier waarop media werken. Ook worden de campagne-aspecten belicht die een rol spelen in politieke verslaggeving tijdens verkiezingscampagnes. Tot slot komt de relatie tussen de media en politici aan bod en het machtsspel dat plaatsvindt tussen beiden. Hierbij is er aandacht voor de ongeschreven regels van het veranderende medialandschap waarin de journalist zijn werk uitvoert. Dit alles is van belang als het gaat om hoe media omgaan met nieuwe politieke partijen.

3.1 Democratie en media

In Nederland is er sprake van een representatieve democratie waarbij de burger tijdens verkiezingen zijn stem op een politieke partij kan uitbrengen. Vervolgens heeft de politieke partij als voornaamste taak om de belangen van de achterban zo goed mogelijk te vertegenwoordigen. De burger kan dus direct invloed uitoefenen op de politieke besluitvorming in Nederland. Bij de parlementaire verkiezingen gaat de kiezer om de vier jaar naar de stembus (mits het kabinet niet eerder valt) om te stemmen op de politieke partij van zijn voorkeur. Na de verkiezingen is het de bedoeling een meerderheidskabinet te vormen van partijen die het land gaan regeren. Een dergelijk systeem waar burgers hun stem kunnen laten horen tijdens verkiezingen wordt door Willemars (2014, p.32) ook wel beschreven als een “competitief-elitisch democratiemodel”. Burgers stemmen op politici die vervolgens de beslissingen nemen in het land. Media spelen in dit proces een cruciale rol als schakel tussen politiek en burger (Willemars, 2014).

3.1.1 De klassieke visie

De traditionele media radio, krant en televisie staan van oudsher bovenaan de nieuwsketen. Dit betekent dat deze media decennialang het patent hadden op de productie en distributie van nieuws dat burgers consumeerden. Dit heeft hen in de wetenschap ook wel de naam van “gatekeeper” (vrij vertaald als: poortwachter) bezorgd (Shoemaker & Reese, 2014, p.138). Deze term verwijst naar de exclusieve rol van media om te bepalen welk nieuws wel en welk nieuws niet bij het publiek terechtkomt.

Over de manier waarop de media deze rol van poortwachter moeten invullen, bestaat tot op de dag van vandaag geen consensus in de literatuur (Willemars, 2014). Desondanks komt de breed gedragen klassieke democratische visie veelvuldig terug en staat deze aan de basis van wat bepaalde auteurs in de literatuur als waardige journalistiek beschouwen (Scammell & Semetko, 2000; Poel & Van Dijck, 2015). Vanuit dit perspectief dienen we de media als “vierde macht” te beschouwen, naast de uitvoerende, wetgevende en controlerende macht. Journalisten vervullen hier idealiter de rol van onafhankelijke bemiddelaar tussen politiek en samenleving (Willemars, 2014).

Centraal in deze visie staat de waakhond-rol, waarbij journalisten misstanden over politici aan het licht brengen met het doel corruptie en machtsmisbruik tegen te gaan (Baker, 2002). Ferree, Gamson, Gerhards, & Rucht (2002) beweren dat de voornaamste taak van journalisten hierin is om een inkijkje te bieden in de politieke achterkamertjes. Journalisten zouden moeten beschrijven wat er gebeurt achter de schermen om te controleren of politici hun beloftes daadwerkelijk omzetten in adequaat beleid (Strömback, 2005). Ook wordt er vanuit dit perspectief beweerd dat journalisten de burger te allen tijde moeten voorzien van betrouwbare informatie voor het publieke debat (Willemars, 2014). Meerdere onderzoekers (Van Cuilenborg & McQuail, 1982; Ferree et al., 2002) stellen dat dit alleen kan als journalisten de ruimte geven aan verschillende visies vanuit de politiek, zodat burgers een gedegen keuze kunnen maken bij de stembus. Het volgende citaat van Van Cuilenborg & McQuail (1982) legt deze visie verder uit:

“De opininiëringsfunctie van media wint aan kwaliteit, wanneer de politiek vanuit zoveel mogelijk verschillende gezichtspunten wordt gezien. Voor de verstrekking van nieuws betekent dit dat media open dienen te staan voor een zo groot mogelijke verscheidenheid aan politieke opinies” (Van Cuilenborg, & McQuail, 1982, p.66).

In veel landen is de media-aandacht voor politieke partijen tijdens de campagneperiode van verkiezingen wettelijk vastgelegd. Nederland echter, is een van de weinige landen waar geen

wettelijke restricties gelden voor nieuwsredacties tijdens verkiezingsperiodes. De Nederlandse media hebben dan ook de vrijheid om naar eigen inschatting politici en partijen uit te nodigen voor bijvoorbeeld politieke debatten en interviews (Kaid & Strömback, 2008). Dit wordt door Brants & Van Praag (2014) beschreven als aandachtsmacht.

Bij de publieke omroep ligt dit genuanceerder. De publieke omroep heeft geen volledige vrijheid als het gaat om redactiekeuzes, omdat ze moet handelen naar de richtlijnen van de mediawet. Deze wet stelt dat het aanbod van publieke mediadiensten pluriform en evenwichtig moet zijn (art. 2.1 lid 2 Mediawet 2008). Dit betekent dat de publieke omroep de ruimte moet geven aan verschillende visies zonder zich te laten leiden door enige voorkeur (De Haan, Groenhart, Hietbrink, Bakker & Van Liempt, 2014). Desondanks is het *NOS Journaal* dat behoort tot de publieke omroep diverse keren ervan beschuldigd dat het verslag zou doen vanuit een “PvdA-perspectief” (Van Praag, 2014a, p. 99). Van Cuilenburg & McQuail (1982, p.35) deden onderzoek naar de pluriformiteit bij de publieke omroep. Zij stelden dat er wel degelijk onvermijdelijke keuzes worden gemaakt, maar deze zouden volgens hen onwillekeurig moeten zijn en moeten neigen naar een aselechte steekproef. Kortom: alle politieke partijen zouden dus een eerlijke kans moeten hebben om in de media te komen.

Er is echter geen controlerende macht die de journalistiek controleert op naleving van onafhankelijkheid en pluriformiteit van het media-aanbod. De controle die er is komt vanuit de journalistiek zelf en is vooral gebaseerd op zelfregulering, gestimuleerd door de Raad van Journalistiek. Aangezien de uitspraken van dit orgaan geen wettelijke grondslag hebben, kan de effectiviteit ervan ter discussie worden gesteld. Populaire media zoals *RTL*, *Elsevier* en *de Telegraaf* hadden in het verleden al geschillen met de Raad van Journalistiek, waarna ze besloten het orgaan niet meer te erkennen (Van der Wurff, & Schönbach, 2012). De verbreding van het medialandschap maakt zelfregulering extra complex, omdat vrijwel iedere mediaorganisatie zijn eigen journalistieke spelregels erop nahoudt.

3.1.2 Mediatisering

Vanuit historisch perspectief zijn Nederlandse mediaorganisaties nauw verbonden met de politiek. Ten tijde van de verzuiling had dat de nodige gevolgen voor de pers: elke zuil had zijn eigen spreekbuis in de vorm van een dagblad of een omroep. Volgens Hallin & Mancini (2004) was er in Nederland destijds sprake van een hoge graad van politiek parallelisme, waarbij media en politiek sterk met elkaar verbonden waren. Dit resulteerde in een sterk gekleurde politieke verslaggeving, waarbij het gebruikelijk was dat politici hun baan in de Tweede Kamer combineerden met een functie bij een mediaorganisatie (Brants, & Van Praag, 2014; Poell & Van Dijck, 2015). Het gevolg was dat er

een zogeheten partijlogica ontstond, waarbij er vrijwel altijd positief werd bericht over nieuws uit de eigen zuil.

In de loop van de tijd zijn politieke instituties en media verder van elkaar af komen te staan. Nederlandse journalisten werden langzamerhand onafhankelijker als gevolg van de “redactiestatuten” die de Nederlandse pers bewaakten voor commerciële en andere invloeden (Hallin & Mancini, 2004, p.175). Volgens Wijfjes (2002) leidde de ontzuiling ertoe dat journalisten een andere blik op de democratie en hun rol daarbinnen kregen. Dit zorgde voor een verandering in verhoudingen tussen politici en journalisten. Een ander gevolg van de ontzuiling was dat er in de samenleving langzaam maar zeker een psychologische afstand begon te ontstaan tussen de politieke partij en de kiezer. Burgers voelden zich steeds minder verbonden met de ideologie van de partij die zij aanhingen. Hiermee nam de volatiliteit van de kiezer toe (Brants & Van Praag, 2014; Brown, 2011). Partijen hadden de media opeens meer dan ooit nodig, waardoor de macht van de media toenam.

Door onder andere technologische en commerciële ontwikkelingen kregen media steeds meer mogelijkheden om de burger te bereiken (Franklin, 2014). Radio en televisie werden voor politici ineens interessante kanalen om met het gesproken woord hun politieke boodschap te verkondigen aan de burger. Als gevolg daarvan gingen politici steeds meer inspelen op de principes en logica van de media om toegang tot de burger te krijgen. Deze ontwikkeling wordt door onderzoekers ook wel aangeduid als “mediatisering”. Strömback (2008) beschrijft mediatisering als een proces met verschillende fasen waarbij media in de ultieme fase volledig zijn doorgedrongen tot de politieke instituties. Er is echter geen overeenstemming in de literatuur over in welke fase van mediatisering de politiek zich momenteel bevindt, maar zeker is dat politici inspelen op de regels en logica van de media (Strömback, 2008; Brants & Van Praag, 2014). Dit proces loopt parallel aan de commercialisering van de Nederlandse media.

3.1.3 Commercialisering

Volgens de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003) zijn de gevolgen van de commercialisering van de media in Nederland vooral terug te zien in een dominante medialogica. Medialogica kan worden gezien als “formats” die door journalisten gebruikt worden bij het produceren en selecteren van nieuws om aandacht voor een onderwerp te creëren (Altheide & Snow, 1991; Strömback, 2008). De algemene tendens is dat als politiek nieuws in de vorm van entertainment wordt gepresenteerd, het eerder tot de verbeelding spreekt bij de burger. Diverse auteurs (Castells, 2002; Kleinnijenhuis, 2003; Strömback, 2008) stellen dat het tegenwoordig vooral de formats van televisie zijn die leidend zijn als nieuwsformat.

De commerciële televisie deed in 1989 zijn intrede in Nederland en hiermee verdween “het patent” van de publieke omroep op de productie van audiovisuele mediacontent (Brants & Van Praag, 2014, p.81). Dit zorgde ervoor dat de aanbodmarkt veranderde in een zogeheten vragersmarkt. In een aanbodmarkt produceren de media nieuws op basis van wat zij vinden dat het volk moet weten. In een vragersmarkt wordt de aard van de politieke berichtgeving echter vooral bepaald door de vraag vanuit de burger (Brants & Van Praag, 2014). Dit leidt tot een mediawereld waarin de kijkcijfers leidend zijn (Poell & Van Dijck, 2015, p.267). De toename van concurrerende digitale platformen en de hiermee gepaard gaande afname van adverteerders, hebben dit proces versterkt. De organisatie achter de journalist is dus sterk gaan professionaliseren en hierbij zijn steeds meer nieuwsorganisaties commerciële belangen voorop gaan stellen.

Volgens van Vree & Azough (2015) heeft deze ontwikkeling zijn weerslag gehad op de politieke redactie. Waar enkele decennia geleden de algemene redactie van een krant bestond uit een hoofdredacteur, redacteur en een corrector, hebben nieuwsmedia als RTL en de NOS vandaag de dag zelfs een afgescheiden “Haagse redactie”. Het gevolg is dat de berichtgeving vanuit de politieke arena wordt gekenmerkt door de reeds bestaande succesformule met vooral berichtgeving over de gevestigde bekende partijen die al op het Binnenhof zitten, ook wel beschreven als “De Haagse kaasstolp”. Deze partijen hebben dus een voorsprong als het gaat om media-aandacht in campagnetijd. Nieuwe partijen proberen vervolgens op allerlei manieren toch onder de aandacht van de politieke redacties te komen, bijvoorbeeld door het aantrekken van een spraakmakende lijsttrekker (Bos et al.,2010).

3.1.4 Samenvatting

Op basis van de literatuur kan er gesteld worden dat alle politieke partijen in een democratie een eerlijke kans moeten krijgen vanuit de journalistiek, zeker in verkiezingstijd. Desondanks lijkt het erop dat de eerder besproken commercialisering van het medialandschap ervoor zorgt dat dit niet gebeurt en dat de berichtgeving van de grote media zich toespitst op enkel de gevestigde partijen. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

DV1: Hoeveel media-aandacht krijgen nieuwe politieke partijen?

3.2 De inhoud van politiek nieuws

In de media wordt de verkiezingscampagne onder andere zichtbaar gemaakt door middel van interviews met partijleiders en het belichten van de standpunten van de verschillende partijen over diverse onderwerpen (De Haan et al. 2014, p.52). Daarnaast zijn er natuurlijk nog de debatten die de publieke omroep en de commerciële zenders organiseren.

In deze sectie wordt onderzocht welke kenmerken mediaberichtgeving domineren tijdens verkiezingscampagnes. Aangetoond wordt dat de media niet alleen over aandachtsmacht beschikken, maar ook over een zekere mate van “definitiemacht” waarmee ze uiteindelijk bepalen in welk kader de politieke feiten worden gepresenteerd (Brants & Van Praag, 2014, p.8). In een onderzoek naar media-aandacht voor nieuwe politieke partijen is het daarom ook van belang om te kijken hoe deze partijen in de media worden beschreven. De literatuur levert begrippen aan die bij deze analyse kunnen helpen.

Uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek naar de Amerikaanse verkiezingen blijkt dat drie campagne-aspecten de mediaberichtgeving doorgaans domineren, namelijk: politiek-inhoudelijke, horse-race en hoopla-aspecten. De bruikbaarheid van deze aspecten voor onderzoek is door Brants & Van Praag (2014) eerder in de Nederlandse context al bewezen bij onderzoek naar mediaberichtgeving tijdens de verkiezingen in 2012.

3.2.1 Politiek-inhoudelijk

Bij verkiezingen is de vraag naar politiek-inhoudelijk nieuws groot. Burgers willen namelijk weten wat er te kiezen valt (Brants & Van Praag, 2014). Toch is de tendens bij verkiezingen dat er steeds minder aandacht is voor politiek-inhoudelijke informatie, ook in de kwaliteitskranten (Graber, 2001; Benoit, Stein, & Hansen, 2005). Tijdens de verkiezingen in 2012 waren het juist de “populaire kranten” als het *Algemeen Dagblad (AD)* en de *Spits* die politieke partijen de ruimte gaven voor standpunten en partijprogramma’s (Brants & van Praag, 2014, p.217).

De afgenomen aandacht voor politiek-inhoudelijke berichtgeving valt volgens sommige onderzoekers (Brants, 2015c) te verklaren door de eerder beschreven commercialisering van de nieuwsmarkt, die het informatiegehalte van verkiezingscampagnes sterk onder druk zou zetten. Zo is het voor journalisten aantrekkelijker om de politiek op een populaire manier te beschrijven, omdat dit de politieke feiten begrijpelijker maakt voor de burger (Graber, 2001). Daarnaast zou berichtgeving met een hoog gehalte aan inhoudelijke informatie over politieke partijen vaak niet interessant zijn (Van Aelst, 2007). Partijprogramma’s zouden vaak lijken op die van voorgaande jaren en dus niet

aansluiten op de nieuwswaarden. Hieruit spreekt de verwachting dat het tegenovergestelde het geval is wanneer het nieuwe politieke partijen betreft, omdat zij zeker in de beginfase voor de journalisten een nieuw geluid betogen. In theorie maakt dit nieuwe geluid het interessant voor journalisten om de standpunten van een partij verder uit te diepen.

Tegelijkertijd is de kritiek op deze onderzoeken dat dit aspect lastig te onderzoeken is vanwege de afwezigheid van een eenduidige definitie. Brants & Van Praag (2014) definiëren politiek-inhoudelijke aspecten voornamelijk als beleidsinhoudelijke kwesties. Voor nieuwe politieke partijen houdt dit concreet in dat zij in de media de kans krijgen om hun partijboodschap te communiceren en hun visie op toekomstig beleid te geven. Over het algemeen doen partijen dit aan de hand van partijprogramma's en inhoudelijke discussies over politieke kwesties. Een manier om informatieve en inhoudelijke berichtgeving van andersoortige berichtgeving te onderscheiden, is door vast te stellen wat het expliciet niet is. Van Santen (2015) stelt bijvoorbeeld dat de onderzoeker ook naar de invalshoek en het verhaal moet kijken. Journalisten kunnen namelijk uiteenlopende thema's aansnijden in hetzelfde nieuwsbericht. Een nieuwsbericht kan bijvoorbeeld een schandaal van een politicus beschrijven, terwijl het tegelijkertijd inhoudelijk ingaat op het gevoerde beleid van de afgelopen jaren. Daarom is het ook van belang om horse-race-en hoopla-berichtgeving te belichten.

3.2.2 Horse-race

In plaats van dieper inhoudelijk in te gaan op het beleid van de partij, worden bij horse-race-verslaggeving de onderlinge verschillen tussen politieke partijen benadrukt en in een wedstrijdperspectief gepresenteerd. Op deze manier proberen journalisten de spanning op te bouwen en zo de verkiezingen voor de kiezer aantrekkelijk te maken (Graber, 2001). De populaire journalistieke vraag "wie gaat er winnen?" is dan ook typerend voor horse-race-verslaggeving (Brants, & Van Praag, 2014).

Centraal in het bedrijven van deze vorm van journalistiek staan opiniepeilingen die journalisten gebruiken om verslag te doen van de tussenstand (Van Santen, 2015). De interpretatie van informatie uit peilingen komt redacties vaak financieel beter uit dan het interviewen van een politicus, omdat dit vanachter de desk kan worden uitgevoerd (Van Santen, 2015). Ook als een politicus om een reactie wordt gevraagd op basis van peilingen, kan dit als een horse-race-aspect worden beschouwd. In deze interpretatieve vorm van journalistiek bedrijven, zijn uitspraken van bekende lijsttrekkers in de vorm van één of twee quote's vaak de aanleiding voor journalisten om ontwikkelingen te duiden en achtergronden te verklaren. Daarom wordt deze manier van verslag doen door sommigen bekritiseerd. Het zou een versimpeling van het nieuws opleveren (Brants & van Praag, 2014; Wijfjes, 2002).

Toch is er een toename waarneembaar van dit aspect tijdens verkiezingscampagnes. Onderzoek van Benoit et al. (2005) toont aan dat horse-race-verslaggeving een dominante rol speelde tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008. Later is ook in de Nederlandse context aangetoond dat de campagnestrijd in de media overheerste tijdens verkiezingen (Van Praag, 2014). Echter is er reden om aan te nemen dat dit aspect in geringe mate voorkomt in berichtgeving over nieuwe politieke partijen. Volgens Brants & Van Praag (2014) laat horse-race verslaggeving zich namelijk kenmerken door een eenzijdige focus op de tweestrijd tussen de eerste en tweede plaats, waarbij partijen die niet in de peilingen voorkomen buiten de publicitaire boot vallen.

3.2.3 Hoopla

Brants & Van Praag (2014, p.12) benoemen “amusementsjournalistieke” verhalen over de campagnes van partijen met de uit de Verenigde Staten overgekomen term “hoopla”.

Centraal in het bedrijven van deze vorm van journalistiek staan de events waar politici en partijen aanwezig zijn gedurende de campagneperiode. Onder het hoopla-aspect wordt ook de berichtgeving verstaan die ingaat op het persoonlijke leven van een politicus. Een voorbeeld hiervan is de berichtgeving van het *NRC* over de huwelijksproblemen van Diederik Samson. Daarover kopte het *NRC* in 2013: “PvdA-leider Diederik Samson, die gezin bij campagne betrok, gaat scheiden” (Van Santen, 2015, p.143).

Brants & Van Praag (2014) concluderen uit eerder onderzoek naar de berichtgeving van Nederlandse dagbladen tijdens de verkiezingen van 2012, dat er een neerwaartse trend zichtbaar is als het gaat om hoopla-aspecten in nieuwsuitingen van dagbladen. Helaas is er in het onderzoek van Brants & Van Praag (2014) niet onderzocht in welke mate deze aspecten terugkwamen in de berichtgeving over nieuwe politieke partijen.

3.2.4 Samenvatting

Alles overziend is het interessant om de campagneberichtgeving rondom debuterende partijen op horse-race-, hoopla- en politiek-inhoudelijke aspecten te onderzoeken, omdat er sprake kan zijn van een geheel andere dynamiek dan bij de bestaande onderzoeken naar gevestigde partijen. Zo is er op basis van de literatuur reden om aan te nemen dat horse-race verslaggeving marginaal voorkomt in het totaal van artikelen over nieuwe partijen, omdat dat de kans gering is- zeker in het begin- dat deze partijen in de peilingen verschijnen gedurende de campagne. Voorts kan de verwachting worden geformuleerd dat de politiek-inhoudelijke kant van de nieuwe partijen dominant aanwezig is in de berichtgeving, omdat afwijkende en vernieuwende inhoud kan leiden tot journalistieke interesse op

de redactie. Door gebrek empirisch onderzoek naar nieuwe partijen is het niet duidelijk welke rol hoopla speelt in de campagneberichtgeving. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

DV2: In welke mate komen er politiek-inhoudelijke, horse-race en hoopla-aspecten terug in de berichtgeving over nieuwe politieke partijen?

3.3 Het journalistieke speelveld

In het eerste deel van het theoretisch kader kwam duidelijk naar voren hoe de waakhond-rol van journalisten door commerciële belangen en de opkomst van het sensationieuws steeds meer naar de achtergrond verschuift (Brants & Voltmer, 2011). Brants & Van Praag (1995) stellen dat er hierdoor in de media twee groepen zijn ontstaan die beiden op een verschillende manier aankijken tegen de journalistieke professie. De eerste groep is zich bewust van de rol die zij speelt in het democratische proces van het overbrengen van informatie van de politiek op de burger. Deze groep beschouwt politiek-inhoudelijke verslaggeving als essentieel onderdeel van het vak en de waakhond-rol. De andere groep geeft de voorkeur aan horse-race- en campagneverslaggeving tijdens verkiezingen, omdat deze attractiever zou zijn. Om meer inzicht te krijgen in de keuzes die journalisten maken, is het van belang om te kijken naar het speelveld waarin Nederlandse journalisten zich bewegen. In dit deel wordt de nadruk gelegd op het perspectief van de journalistiek. Daarbij worden de verschillende facetten bestudeerd die het perspectief van de journalist beïnvloeden in zijn keuzes. Eerst is er aandacht voor de interne invloeden, daarna voor de machtsinstrumenten vanuit de politiek en ten slotte voor de nieuwswaarden die het beleid van de politieke redactie bepalen.

3.3.1 De mediaorganisatie

In deel één van het theoretisch kader komt naar voren dat de huidige journalist in een omgeving van toenemende economische druk werkzaam is, waarbij de burger 24/7 van nieuws moet worden voorzien om als medium de concurrentie voor te blijven (Franklin, 2014). Een groot deel van de kosten van een traditioneel mediabedrijf gaan naar logistieke werkzaamheden die bij nieuwe media niet of in mindere mate aanwezig zijn (Poell, & Van Dijck, 2015). Voordat de krant in de brievenbus ligt moet deze eerst langs een bezorgdienst en een drukker, die deze diensten aan het eind van de maand in rekening brengen. Ook bij de journaals kunnen de kosten hoog oplopen, omdat de productiekosten bij televisie aanzienlijk hoger liggen dan bij andere media (Brants, & Van Praag, 2014). Logischerwijs moeten traditionele mediaorganisaties andere manieren gaan vinden om in de kosten te snijden en mee te gaan met de (digitale) concurrentie. Deze ontwikkeling heeft de werkwijze van redacties op een aantal manieren aanzienlijk veranderd.

Ten eerste stellen Kovach & Rosenstiel (1999) dat steeds meer redacties door de tijdsdruk meteen overgaan tot publicatie, in plaats van vooraf hoor- en wederhoor toe te passen. Het gevolg zijn nieuwsberichten op basis van speculatie en geruchten die de geloofwaardigheid van de journalistiek onder de lezersgroep aantast. Hoor-en wederhoor wordt namelijk als een journalistieke

routine bij uitstek gezien, die richting geeft aan de werkwijze van professionele media (Shoemaker, & Reese, 2014).

Ten tweede gaan journalisten zelf steeds minder de straat op om een gebeurtenis te verslaan. Ze nemen in plaats daarvan vanachter de computer de nieuwsfeiten van andere media - en in toenemende mate persbureaus - over (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, & Ruigrok, 2016). Dit bespaart de organisatie operationele kosten. De interpretatiejournalistiek die hierdoor ontstaat kan als problematisch worden gezien, omdat journalisten hun eigen interpretatie toevoegen en er uiteindelijk een mengeling ontstaat van feiten en meningen (Patterson, 1993). Bij een dergelijke vorm van journalistiek bedrijven is daarnaast het risico op een homogene berichtgeving groot en ontstaat er zogenoemde "meutejournalistiek". Het resultaat is vervolgens een homogene verslaggeving waarbij journalisten verslag doen van dezelfde partijbijeenkomsten en campagne-events. Dit wordt onderbouwd door Brants & van Praag (2014) die concludeerden dat de Nederlandse media bij de vorige Tweede Kamerverkiezingen in 2012 de campagne in hoofdlijnen hetzelfde verslagen hebben.

Tot slot is het de vraag in hoeverre de traditionele achtergrond van een mediaorganisatie nog van invloed is op de redactionele keuzes die worden gemaakt. Onderzoeken uit de Verenigde Staten tonen aan dat de politieke oriëntatie van een dagblad een rol speelt in de manier waarop zij verslag doen van gebeurtenissen (Druckman & Parkin, 2005). Door de ontzuiling die in het eerste gedeelte van dit theoretisch kader beschreven is, zijn de media vrij een oriëntatie te kiezen. Volgens Van Eijk (2000) schrijft een dagblad als de *Volkskrant* vanuit het linkse spectrum, terwijl het *NRC* een rechtse visie zou hebben. Zo zou de VVD-achterban een voorkeur hebben voor de *Telegraaf* en het *NRC*, en scharen de PvdA-lezers zich achter *de Volkskrant*. De vraag is wel hoe sterk de ideologie van een medium terugkomt in de nieuwsproductie, aangezien dit gevolgen kan hebben voor een externe en essentiële invloedsfactor die bij veel dagbladen steeds schaarser wordt, namelijk de wens en behoefte van adverteerders (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012; Franklin, 2014). Zo kan een te duidelijke oriëntatie adverteerders afhouden. Vooral kranten hebben hier last van, omdat adverteerders via internet veel gerichter hun doelgroep kunnen bereiken (Pleijter et al, 2012).

3.3.2 De journalist

Shoemaker & Reese (2014) stellen dat de mediaorganisatie vooral van invloed is op keuzes en afwegingen die worden gemaakt in het nieuwsproces, maar dat ook de journalist over een bepaalde mate van invloed beschikt. In de literatuur wordt er daarom onderscheid gemaakt tussen journalisten in dienst van traditionele media en een nieuwe generatie journalisten die alleen online werkzaam is. Laatstgenoemde wordt ook wel beschreven als een vorm van “new-media journalism” (Deuze, 2002).

De traditionele definitie van een journalist is iemand die in dienst is van een mediabedrijf, hier op terugkerende basis content voor produceert en er uiteindelijk ook voor betaald krijgt (Shoemaker & Reese, 2014). Onder deze definitie vallen ook andere journalistieke functies zoals verslaggever, columnist en redacteur, afhankelijk van in hoeverre deze functies binnen traditionele media nog van toepassing zijn. Uit onderzoek komt namelijk naar voren dat journalisten steeds meer taken moeten uitvoeren en dus ook multi-inzetbaar moeten zijn (Shoemaker, & Reese, 2014). Vormen van “camjo-journalistiek”, waarbij verslaggevers zelf filmen zonder inbreng van een cameraman, zijn bijvoorbeeld steeds gebruikelijker bij mediaorganisaties. De kritiek hierop is dat journalisten op verschillende terreinen worden ingezet waar ze niet in geschoold zijn en ook geen ervaring mee hebben (Franklin, 2014).

De stelling dat de journalistiek momenteel in een benarde situatie verkeert, wordt onderbouwd door verschillende onderzoekers. Zo toont Deuze (2014) aan dat 30 procent van de dagbladjournalisten tussen 2007 en 2013 werd ontslagen als gevolg van de economische druk op mediaorganisaties, en dat de werkloosheid onder journalisten sindsdien blijft toenemen. Journalisten worden dan ook steeds minder in vaste dienst genomen (Franklin, 2014; Deuze, 2014). Over de mediastad Hilversum wordt sindsdien ook wel gesproken als “de grootste flexmarkt van Nederland”. Hiermee wordt gerefereerd aan de vele flexbanen die door journalisten worden ingevuld. Met als gevolg dat journalisten voor verschillende mediabedrijven tegelijkertijd kunnen werken (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012). In de volgende paragraaf komt naar voren welke gevolgen deze ontwikkelingen hebben voor de manier van verslaggeven en hoe de politiek zich hieromheen beweegt.

3.3.3 Haagse invloeden

Al decennialang proberen politici vanuit Den Haag invloed uit te oefenen op de media. Dit werd al enigszins zichtbaar toen er werd gesproken over een verzuiling met een hoge graad van politiek parallellisme, waarbij de media vooral fungeerden als spreekbuis van de politiek. Ook vandaag de dag zijn er verschillende manieren waarop politici de media trachten te beïnvloeden

Een relevant machtsmiddel waar de laatste jaren bij de grote partijen steeds meer aandacht voor is, is de inzet van een persvoorlichter (Brants & Van Praag, 2014). Deze wordt ook wel met de Amerikaanse term “spindoctor” aangeduid. Politici proberen met behulp van deze spindoctors op de principes van de media in te spelen (Aalberts & Molenbeek, 2014), om zo de invalshoek van het nieuws te bepalen en eventuele imagoschade te beperken. In dat kader zei de voormalige spindoctor van de VVD Henri Kruihof ooit tegen het *NRC* dat het voor deze functie vooral van groot belang is om onzichtbaar te blijven (Meeus, 2015). Volgens Aalberts & Molenbeek (2014) is een belangrijke taak van persvoorlichters het zorgvuldig plannen op welk moment er slecht nieuws via de media naar buiten gebracht kan worden, zodat het niet breed wordt uitgemeten. Een manier om politieke misstappen naar buiten te brengen is bijvoorbeeld door ze naar buiten te brengen tijdens aanslagen en grote sportevenementen. Dit fenomeen wordt door de Haagse spindoctors ook wel aangeduid als “message control”.

Brants (2015) beschrijft hoe de opkomst van de spindoctor als bedreiging voor de onafhankelijkheid voor de journalist een wederzijds wantrouwen heeft veroorzaakt. Hier moeten de verschillende groepen journalisten die in de hedendaagse media werken in ogenschouw worden genomen. Zo stellen Prenger, Van der Valk, Van Vree & Van der Wal (2011) in een onderzoek naar de dynamiek tussen persvoorlichters en journalisten, dat freelance-journalisten gevoeliger zijn voor de invloed van persvoorlichters dan journalisten die in vaste dienst werken. In het verlengde hiervan stelt Deuze (2014) de daadwerkelijke onafhankelijkheid van journalisten ter discussie. Volgens hem balanceren vooral zelfstandigen, maar zeker ook de journalisten in loondienst tussen enerzijds de marktorientatie van het journalistieke product en anderzijds de professionele onafhankelijkheid. Dit betekent dat journalisten in financiële nood en van kleine media een minder kritische houding kunnen aannemen tegenover politici. Dit doen zij om te voorkomen dat zij door politici worden geweerd bij toekomstige opdrachten (Brants & Van Praag, 2014).

Bovenstaande lijkt vooral van toepassing op de relatie tussen media en gevestigde partijen. Het betreft hier partijen met invloed in de Kamer en die derhalve de marktwaarde van het journalistieke product vergroten. De journalistieke waarde van deze partijen wordt vergroot doordat ze beschikken over primeurs uit de politieke achterkamers. Politici kunnen bijvoorbeeld ervoor kiezen om interviews te onthouden aan media die ongunstig over hen schrijven. In het verlengde daarvan

beschrijven Brants & Van Praag (2014) hoe politici met reeds verworven bestuursmacht tijdens eerdere campagnes lokaal macht uitoefenden met het verstrekken of onthouden van gunsten tegenover de media, zoals het exclusief toegang bieden tot partijcongressen en debatten. Volgens Brants & Van Praag (2014, p.9) hebben deze partijen “voortdurend nieuws in de aanbieding”.

Daarentegen kunnen journalisten van grote media tegenover nieuwe partijen een kritischere houding aannemen (Bos et al., 2010). Daar zijn ze immers niet van afhankelijk voor nieuws. Daarnaast ontbreekt het nieuwe partijen vaak aan een uitgebreide partijstructuur om de zojuist besproken machtsinstrumenten op landelijke schaal mogelijk te maken (Bos et al., 2011). Het uiteindelijk effect van deze invloeden vanuit Den Haag is dan ook van meerdere factoren afhankelijk die samenkomen in de onderhandelingen tussen journalisten en politici.

3.3.4 Onderhandelingsjournalistiek

Dat politieke partijen druk uitoefenen op de journalistiek betekent niet dat zij de macht in handen hebben. Integendeel, waar journalisten ten tijde van de verzuiling ook wel werden aangeduid als de “schoothonden van de politiek”, stellen sommige onderzoekers dat journalisten in het huidige tijdperk de macht van de politiek hebben overgenomen (Brown, 2011; Brants & Van Praag, 2014). De Haan et al. (2014) onderzochten de onderhandelingen tussen verschillende soorten Nederlandse media en politieke partijen tijdens de verkiezingscampagnes van 2012. Zij stellen dat de onderhandelingen tussen politici en journalisten vooral plaatsvinden bij talkshows. Over dagbladen concluderen zij het volgende:

“Ook bij de dagbladen, tenslotte, geldt dat de onderhandelingspositie afhankelijk is van de status van de politieke partij, de politicus en het medium, en de eventuele bargains die de politicus te bieden heeft. Het beeld wat dat oplevert, is gemêleerd. Waar men misschien een voordeel voor het medium zou verwachten, omdat journalisten niet afhankelijk zijn van een interview en een verhaal over een partij of een politicus ook kunnen larderen met citaten uit andere media, hebben sommige politici het toch meer voor het zeggen.” (De Haan et al., 2014, p. 62)

Bij nieuwsuitzendingen vinden er minder onderhandelingen plaats en zijn het vooral de journalisten die de selectie en logistiek van nieuws bepalen (De Haan et al., 2014). Het onderzoek toont daarnaast aan dat de inhoud van de dagbladen tijdens verkiezingen eerder door tv-uitzendingen wordt bepaald dan andersom (De Haan et al., 2014). Dit resulteert in de eerder beschreven interpretatieve manier van journalistiek bedrijven, waarbij journalisten schrijven over die ene opvallende uitspraak van die

politicus bij een programma als de De Wereld Draait Door. Voor nieuwe partijen betekent dit zij nieuwswaardig kunnen worden door zich opvallend te manifesteren in de campagne. Dit heeft te maken met de nieuwswaarden die bewust en onbewust door de nieuwsredactie worden gehanteerd.

3.3.5 Nieuwswaarden

Door de jaren heen hebben verschillende onderzoekers getracht om uitsluitend nieuwswaarden vast te stellen die de basis vormen van de nieuwselectie. Shoemaker & Reese (2014) onderschrijven zes succesfactoren voor nieuwswaardigheid, namelijk nabijheid, prominentie, actualiteit, human-interest, buitengewoon en conflictueus. Ook op de politieke redactie wordt gekeken naar de nieuwswaardigheid van een partij. Hierbij zijn er een aantal belangrijke factoren die een rol spelen bij de overwegingen die de redactie maakt als het gaat om politieke partijen.

Brants & Van Praag (2014) stellen dat de aantrekkingskracht van een minister of lijsttrekker voor de media vele malen groter is dan dat van een “gewoon” Kamerlid. Maar ook onder de lijsttrekkers van partijen is er een bepaalde hiërarchie in macht. In de praktijk uit zich dit in een politiek spel waarbij lijsttrekkers van grote partijen eerder mediamacht genereren dan lijsttrekkers van kleine en nieuwe partijen. Een verklaring hiervoor is dat redacties kijken naar de kans die een partij maakt om in de Kamer te belanden. De tendens is dat als Mark Rutte of Lodewijk Asscher een uitspraak doet, het altijd als nieuws wordt opgepakt vanuit de media. Bekende lijsttrekkers zouden makkelijker hun standpunten via de prominente media verkondigd krijgen dan de kleinere en onbekende partijen die vooral het nieuws zouden kunnen halen door sensatie en het doen van provocerende uitspraken en harde stellingnames (Bos et al., 2010; Brants & Van Praag, 2014). Ze worden relevant voor de redactie als zij er een primeur mee kunnen scoren (Brants & van Praag, 2014). Als bijvoorbeeld een opvallend verschijnsel zich voordoet in de peilingen, wordt een kleine of onbekende partij daarmee nieuwswaardig.

Ook de verkiezingsthema's die het publieke debat domineren worden van belang geacht. Petrocik (1996, p.3) spreekt van “issue-ownership” waarbij de massamedia op structurele wijze bepaalde issues aan specifieke partijen verbinden. Een voorbeeld van issue-ownership is zichtbaar bij de PVV die zich nadrukkelijk uitspreekt over het thema immigratie en hier dus ook regelmatig mee in verband wordt gebracht door de media. Volgens Petrocik (1996) kunnen partijen die frequent aan specifieke onderwerpen worden gekoppeld dan ook in het voordeel zijn. Dit wordt onderbouwd door andere onderzoekers die stellen dat issue-ownership ervoor kan zorgen dat een partij zichtbaar wordt, omdat de kiezer automatisch associaties gaat leggen tussen het onderwerp en de partij (Domke, Shah & Wackman, 1998). Brants & Van Praag (2014) deden longitudinaal onderzoek naar de issues die een substantiële rol spelen in de verkiezingscampagnes. Ze concludeerden dat bij de

verkiezingen van 2012 anti-immigratie-issues een marginale rol speelden in de media en dat vooral de onderwerpen Europa en de Euro centraal stonden. De onderwerpen en nieuwswaarden die dominant zijn variëren weliswaar per medium. Volgens deze theorie zouden nieuwe partijen dus aandacht kunnen genereren door zich uit te spreken op steeds dezelfde dominante thema's die terugkomen in verkiezingscampagnes.

3.3.6 Samenvatting

Het gebrek aan bestaande relaties met de grote media leidt tot een zwakke onderhandelingspositie van nieuwe partijen, waarbij zeker de grote media snel een afwijzende houding kunnen aannemen. Hieruit spreekt de verwachting dat nieuwe partijen zich voornamelijk in beeld kunnen spelen door in te spelen op de nieuwswaarden die journalisten hanteren zoals het doen van provocerende uitspraken die weer door andere media worden overgenomen. Ook een stellig partijprogramma gericht op dominante verkiezingsthema's kan ervoor zorgen dat nieuwe partijen relevant worden voor journalisten. Tegelijkertijd is er nog veel onduidelijkheid over de praktische keuzes die journalisten maken wanneer zij verslag doen van nieuwe politieke partijen tijdens verkiezingen. Dit leidt tot de laatste deelvraag:

DV3: Welke afwegingen maken journalisten bij het belichten van nieuwe politieke partijen?

3.4 Conclusie

Uit het theoretisch kader komt het belang naar voren van aandacht van traditionele media voor politieke partijen, omdat dit een pijler van electoraal succes is. Op basis van de literatuur kan er gesteld worden dat alle politieke partijen in een democratie een eerlijke kans moet krijgen vanuit de journalistiek, zeker in verkiezingstijd. Desondanks is er reden om aan te nemen dat dit niet gebeurt en dat de berichtgeving van de grote media zich toespitst op de gevestigde partijen. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

DV1: Hoeveel media-aandacht krijgen nieuwe politieke partijen?

Daarnaast is er reden om aan te nemen dat horse-race verslaggeving een marginale rol inneemt in de berichtgeving over nieuwe partijen. Deze verwachting komt voort uit het feit dat de literatuur heeft laten zien dat horse-race-verslaggeving zich richt op peilingen en het aannemelijk is dat nieuwe partijen daar niet in voorkomen. In het verlengde daarvan kan de verwachting worden geformuleerd dat de media tijdens de campagne eerder aandacht besteden aan de politiek-inhoudelijke aspecten van nieuwe partijen, omdat vernieuwende partijprogramma's eerder passen bij wat journalisten als nieuws definiëren. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

DV2: In welke mate komen er politiek-inhoudelijke, horse-race en hoopla-aspecten terug in de berichtgeving over nieuwe politieke partijen?

Tot slot is er de verwachting dat nieuwe partijen een zwakke onderhandelingspositie innemen aan de onderhandelingstafel met journalisten, doordat ze niet over dezelfde machtsmiddelen beschikken als de gevestigde partijen. Eventuele kansen voor nieuwe partijen zouden moeten worden gezocht in provocerende uitspraken en dominante verkiezingsthema's. Tegelijkertijd is er nog veel onduidelijkheid over de praktische keuzes die journalisten maken wanneer zij verslag doen van nieuwe politieke partijen tijdens verkiezingen. Dit leidt tot de laatste deelvraag:

DV3: Welke afwegingen maken journalisten bij het belichten van nieuwe politieke partijen?

4. Methode

Zoals in de inleiding is aangegeven, onderzoekt deze studie de aandacht voor nieuwe politieke partijen in de grote media. Dit is relevant, omdat uit het theoretisch kader blijkt dat de media een zo breed mogelijk spectrum aan visies inhoudelijk zouden moeten belichten. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd en welke methodologische keuzes er zijn gemaakt om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze studie geeft antwoord op de volgende hoofdvraag:

“Hoe berichten Nederlandse media over nieuwe politieke partijen in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en welke afwegingen maken journalisten daarbij?”

4.1 Multi-method design

De onderzoeksvraag is beantwoord aan de hand van een zogeheten multi-method design. De essentie van een multi-method design is dat er in het onderzoek een combinatie van methoden wordt gebruikt om meerdere lacunes uit de literatuur te beantwoorden (Gilbert, 2008). Dit leidt uiteindelijk tot een dataverzameling waarbij de kwantitatieve (1) en kwalitatieve (2) analyse elkaar aanvullen. Doorgaans worden de kwantitatieve en kwalitatieve analyse na elkaar uitgevoerd (Boeije, 2014). Dat was voor dit onderzoek niet anders. Zo zijn de eerste twee deelvragen over de berichtgeving rondom nieuwe partijen beantwoord aan de hand van een kwantitatieve analyse en de derde deelvraag over de afwegingen van journalisten via kwalitatieve interviews. Deze interviews zijn voor een groot deel gebaseerd op opvallende resultaten die uit de kwantitatieve analyse kwamen.

Ten behoeve van de repliceerbaarheid van deze studie zijn er in het tweede deel van de kwantitatieve analyse specifieke codeerinstrucities opgesteld, die gebaseerd zijn op de literatuur. In het verlengde daarvan is een tweede codeur aan het onderzoek toegevoegd die een deel van de kwantitatieve data dubbel heeft gecodeerd.

4.2 De aandacht in de campagne

Allereerst onderzocht deze studie de mate waarin nieuwe politieke partijen voorkwamen in de berichtgeving van verschillende grote media in aanloop naar de verkiezingen. De volgende deelvraag diende daarbij als leidraad:

DV 1: hoeveel media-aandacht krijgen nieuwe politieke partijen?

Voor deze deelvraag is gebruik gemaakt van de kwantitatieve analyse. De waarde van de kwantitatieve analyse is dat er op een systematische manier gemeten kan worden hoe vaak een bepaald fenomeen zich in de praktijk voordoet (Gilbert, 2008).

Allereerst zijn alle politieke partijen geselecteerd die genoteerd staan op de initiële kieslijst (zie bijlage A) die de Kiesraad in 2016 publiceerde. Omdat deze studie alleen media-aandacht voor nieuwe partijen onderzoekt, zijn de gevestigde politieke partijen uitgesloten. Deze partijen zaten immers al in de Tweede Kamer. De definitie van nieuwe partijen die in dit onderzoek gehanteerd is, luidt dan ook als volgt: *Als nieuwe partij wordt elke partij beschouwd, die voor het eerst op de officiële kieslijst genoteerd staat voor de Tweede Kamerverkiezingen en/of momenteel niet over een fractie in de Kamer beschikt.* Onder deze definitie vallen dus ook de partijen die al eerder meededen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen, maar toen geen Kamerzetel wisten te bemachtigen. Een voorbeeld van zo'n partij is Mens en Spirit. Ook de afgesplitste partijen DENK en Nieuwe Wegen vallen onder deze definitie. Zowel Jacques Monasch (Nieuwe Wegen) als het duo Tunahan Kuzu en Selcuk Öztürk (DENK), zaten voor aanvang van de verkiezingen al in de Kamer als PvdA-fractieleden, maar verschenen met een nieuwe partij op het stembiljet van de Tweede Kamerverkiezingen.

De berichtgeving over de geselecteerde partijen is onderzocht met behulp van het digitale archief van LexisNexis, waar op basis van zoektermen naar artikelen uit verschillende media kan worden gezocht. Deze studie wil de nieuwsuitingen van de grote media onderzoeken. Omdat het niet mogelijk is om alle media te onderzoeken, is ervoor gekozen om een aantal criteria op te stellen voor de selectie van de nieuwsorganisaties. Deze criteria zijn: medium (tv, kranten en internet), ideologie (links en rechts) en inhoud (politieke berichtgeving). Naar aanleiding van deze criteria zijn de volgende programma's, kranten en websites geselecteerd:

Tabel 4.1: Selectie media

Nieuwsorganisatie	Omschrijving
<i>RTL Nieuws</i>	Journal met dagelijkse nieuwsuitingen. Heeft de hoogste kijkdichtheid van de commerciële omroep
<i>NOS Journaal</i>	Het journaal van de publieke omroep met dagelijkse nieuwsuitingen
<i>De Telegraaf</i>	Behoort tot de grootste dagbladen van Nederland. Wordt gezien als een “populaire” en rechtse krant (Brown, 2011)
<i>NRC Handelsblad(NRC)</i>	Belangrijke liberale kwaliteitskrant (Van der Eijk, 2000)
<i>De Volkskrant</i>	Van oorsprong rooms-katholiek dagblad dat nog steeds wordt beschouwd als een van de belangrijkste kwaliteitskranten (Van der Eijk, 2000)
<i>Algemeen Dagblad(AD)</i>	Behoort tot de grootste dagbladen van Nederland. Wordt ook wel als “populaire” krant aangeduid.
<i>The Post Online</i>	Rechtse website die veel over politiek schrijft
<i>GeenStijl</i>	“Populaire” en rechtse website die tevens initiatiefnemer is van de politieke beweging “GeenPeil”

Uit tabel 4.1 valt op te maken dat zowel de volgens Van der Eijk (2000) meer populaire kranten zoals de *Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* zijn onderzocht, als de bekende kwaliteitskranten zoals het *NRC* en de *Volkskrant*. Van televisiemedia zijn de nieuwsuitingen meegenomen van zowel het *RTL Nieuws* als het *NOS Journaal*. Verder zijn relatief nieuwe media geselecteerd als *The Post Online* en *GeenStijl*. Belangrijk om te vermelden is dat niet alle artikelen verkregen konden worden via de database van LexisNexis. Dit was het geval voor artikelen van *The Post Online* en *GeenStijl*. Wel konden deze artikelen worden verkregen via de zoekmachine van de website zelf. Ook de

nieuwsuitingen van de tv-uitzendingen van *RTL Nieuws* en het *NOS-journaal* zijn verkregen via de website van de desbetreffende mediaorganisatie.

Door behalve op de naam van elke nieuwe partij die meedoet ook op de naam van de lijsttrekkers te zoeken, is er getracht de niet-relevante artikelen uit te sluiten. Vooral bij partijen waarvan de partijnaam meerdere betekenissen kan hebben – bijvoorbeeld bij de partij DENK - was dit in het belang van de validiteit. Daarom zijn van alle nieuwe partijen die uit de eerste selectie (Initiële lijst Kiesraad- bestaande partijen) voortvloeiden, de partij+partijleider (bijvoorbeeld DENK+Kuzu) door de zoekmachine gehaald. Hierbij is er een brede definitie gehanteerd van campagnenieuws, namelijk: alle nieuwsuitingen die over de geselecteerde politieke partijen gaan. Hieronder vallen columns, opiniebijdragen, redactioneel commentaar, interviews en ingezonden brieven waarin ten minste één van de politieke partijen en/of lijsttrekkers wordt genoemd. Op deze manier is geprobeerd een compleet beeld te krijgen van alle uitingen die de nieuwsorganisaties tijdens de campagneperiode over de partijen hebben geproduceerd. Dit leverde uiteindelijk een totaal van 348 relevante nieuwsuitingen op.

Vervolgens is er kwantitatief gemeten hoe vaak een partij voorkomt in de verkregen artikelen. Dit leidde tot een telling van de partij en partijleider in de geselecteerde artikelen. Per variabele is genoteerd in welke frequentie beiden in de berichtgeving voorkwamen. Voor deze variabelen is geen test uitgevoerd op de intercodeurbetrouwbaarheid, omdat de partijen en lijsttrekkers letterlijk uit de artikelen konden worden overgenomen.

Tot slot is er in deze studie expliciet gekozen voor de onderzoeksperiode die de dynamiek van de campagne het beste weergeeft, namelijk 1 januari t/m 15 maart 2017. Voor deze specifieke periode is gekozen, omdat in deze tijd de lijsttrekkersdebatten op tv plaatsvonden die doorgaans van grote invloed zijn op de nieuwsproductie van de grote media (Van Praag & Walter, 2014b).

Na het hierboven beschreven proces is overgegaan tot het tweede deel van de kwantitatieve analyse, waarin de berichtgeving inhoudelijk is geanalyseerd.

4.3 De inhoud van de berichtgeving

Het tweede deel van de kwantitatieve analyse vond plaats op enkel de vijf partijen die het meeste voorkwamen in het eerste deel van de analyse. Deze vijf partijen zijn DENK, GeenPeil, VNL, FvD en Artikel 1. De rest van de nieuwe partijen is nauwelijks in de berichtgeving aanwezig en daar kunnen dus niet of nauwelijks uitspraken over worden gedaan. Daarom zijn politieke partijen die slechts incidenteel voorkomen in de geanalyseerde artikelen, in deze fase van het onderzoek niet meer meegenomen. Uiteindelijk zijn in dit deel in totaal 313 artikelen geanalyseerd. Daarbij diende de volgende deelvraag als leidraad:

DV 2: In welke mate komen er politiek-inhoudelijke, horse-race en hoopla-aspecten terug in de berichtgeving over nieuwe politieke partijen?

Voor deze analyse is vervolgens een model gebruikt dat expliciet ontworpen is voor de analyse van media tijdens de verkiezingsperiode. Uit de literatuur van Brants & Van Praag (2014) over de verkiezingen van 2012 kwamen de volgende aspecten van mediaberichtgeving tijdens de verkiezingsperiode naar voren:

Tabel 4.2: Aspecten in berichtgeving

Horse-race	Hoopla	Politiek-inhoudelijk
Berichtgeving over opiniepeilingen	Berichtgeving over gepersonaliseerde aspecten van de politici	Berichtgeving over beleidsplannen toekomst
Berichtgeving over electoraal onderzoek	Feitelijke sfeerverslagen van de politieke partij en hoe de partij campagne voert	Berichtgeving over het huidige kabinetsbeleid
Berichtgeving over mediastrategieën van partijen	Berichtgeving over aanvallen op de politicus	Diepteverslagen van argumenten en standpunten van de partij/politicus (bijv. partijprogramma's)
Analyses over de samenstelling van de regeringscoalitie		

Deze kenmerken die uit de literatuur naar voren kwamen, legden een solide basis voor het onderzoeken van de media-inhoud. Er werd in deze fase onderzocht welke aspecten in de berichtgeving naar voren kwamen. Hierbij kon de onderzoeker bij elk aspect aangeven of het wel of niet van toepassing was op het nieuwsbericht dat onder handen was. Bij deze vorm van analyseren kunnen meerdere aspecten in één bericht terugkomen (Brants & Van Praag, 2014). Dit leidde tot een analyse waarbij de berichtgeving kon scoren op meerdere aspecten. Vervolgens is er vastgesteld of het om een algemeen bericht ging waarin verschillende partijen werden belicht, of dat een bepaalde partij het hoofdonderwerp was.

Ten behoeve van de betrouwbaarheid is er tijdens dit proces een tweede codeur aan het onderzoek toegevoegd. Die tweede codeur is een andere student van de Master Media & Journalistiek van de Erasmus Universiteit en heeft 5 artikelen per medium geanalyseerd. Dit is van belang om de mate van overeenstemming tussen de codeurs te meten (Sieben, 2014). Vervolgens is er een intercodeursbetrouwbaarheidstest uitgevoerd. De intercodeurbetrouwbaarheid is de mate waarin verschillende onderzoekers de artikelen op dezelfde manier interpreteren. De statistische maatstaf Cohen's Kappa is hierbij aangehouden om de intercodeurbetrouwbaarheid te meten. Dit leverde uiteindelijk een Cohen's Kappa op van 0,65 waaruit geconcludeerd kan worden dat de analyse redelijk betrouwbaar is.

4.4 Het perspectief van de journalist

Tot slot onderzocht deze studie ook het perspectief van de journalist. Daarbij stond de volgende deelvraag centraal:

DV 3: Welke afwegingen maken journalisten bij het belichten van nieuwe politieke partijen?

Concreet zijn er Nederlandse journalisten benaderd om via interviews met hen de motieven achter de berichtgeving in kaart te brengen. Hierbij is getracht om de resultaten die zijn voortgevloeid uit de kwantitatieve analyse in context te plaatsen. Tabel 4.3 geeft een overzicht van de geïnterviewde journalisten die vooraf waren geselecteerd op basis van de onderzochte media.

Tabel 4.3: Selectie journalisten (naar aanleiding van resultaten)

Journalist	Functie	Media
Titia Ketelaar	Chef van Nrc.next en adjunct-hoofredacteur van NRC Handelsblad	<i>NRC</i>
Wouter de Winther	Chef van de parlementaire redactie en politiek commentator	<i>De Telegraaf</i>
Raoul du Pré	Chef van de parlementaire redactie	<i>De Volkskrant</i>
Hans van Soest	Chef politieke redactie	<i>Algemeen Dagblad/Het Parool</i>
Bram Schilham	Chef politieke redactie	<i>NOS</i>

In het selectieproces van bovenstaande journalisten is niet alleen gekeken naar de mediaorganisatie, maar ook naar de functie van de journalist. De onderzoeker weet in dit deel hoeveel en hoe er over de partijen wordt geschreven en probeert via interviews achter verklaringen voor de gekozen journalistieke werkwijze te komen. Daarom werden er journalisten van de politieke redacties benaderd, wiens berichtgeving is geanalyseerd.

Open interviews staan bekend als kwalitatieve methode en zijn bij uitstek geschikt om meer inzicht in ervaringen en visies van mensen te krijgen (Baarda, 2014). De onderzoeker probeert daarom

aan de hand van een open vraagstelling verdere inzichten in de denkwijze van de respondent te krijgen. Dit kan door middel van een gestructureerde, semigestructureerde of ongestructureerde vragenlijst. Volgens Boeije (2014) is er alleen sprake van open interviews bij ongestructureerde of semigestructureerde interviews.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews, omdat er vooraf al vragen waren opgesteld gebaseerd op de resultaten uit de kwantitatieve analyse. Deze vragen gingen specifiek over de organisatie waar de respondent tijdens de campagne voor schreef. In interviews van 20 à 30 minuten werd er om een reactie gevraagd op de geanalyseerde resultaten. De antwoorden van de respondenten waren vervolgens leidend voor het verdere verloop van de interviews. Volgens Boeije (2014) kunnen er bij deze methode inzichten aan de oppervlakte komen die vooraf niet gepland waren. Hierbij probeert de interviewer in het hoofd van de respondent te kruipen, de respondent te begrijpen en vervolgvragen te formuleren op basis van de antwoorden die de respondent geeft (Boeije, 2014). Van tevoren was er de volgende vragenlijst opgesteld om richting te geven aan de interviews.

De aandacht (deels afhankelijk van respondent en organisatie)

- Uit mijn onderzoek naar de media-aandacht voor nieuwe/kleine politieke partijen in de verkiezingscampagne van 2017 blijkt dat uw organisatie ervoor kiest om nieuwe partijen wel/niet veel te belichten. Hoe kijkt u hier tegenaan?
- Tevens blijkt uit mijn onderzoek dat partij X in de berichtgeving van uw organisatie het meeste wordt belicht. Daarna komt op grote afstand partij Y. Het is hierbij opvallend dat het verschil tussen X en de andere partijen erg groot is. Hoe valt dit volgens u te verklaren?
- Partij X komt het meeste terug in de berichtgeving en is in aanloop van de verkiezingsperiode veel in opspraak geweest. Wat is uw visie op de aandacht die deze partij krijgt?
- Ook is er gekeken naar de mate waarin de partijleiders van deze partijen terugkomen in de berichtgeving van uw organisatie. Het bleek dat uw organisatie het meest aan partijleider X van partij X refereert. Hoe kijkt u hier tegenaan?

De inhoud van de berichtgeving

- Verder is er in het onderzoek gekeken naar hoe deze partijen in de berichtgeving inhoudelijk naar voren worden gebracht. Als het over nieuwe partijen gaat, gaat bij uw organisatie het merendeel van de artikelen over de sfeer rondom de campagne en de partijleider. Hoe valt dat te verklaren volgens u?
- De partijen die zijn onderzocht worden in de berichtgeving van uw organisatie het minst vaak in verband gebracht met politiek-inhoudelijke aspecten. Hoe kijkt u hier tegenaan?

Aan het einde van elk interview is een zogenaamde “membercheck” uitgevoerd. Bij deze techniek geeft de interviewer de respondent de mogelijkheid om terug te komen op zijn uitspraken en eventuele verbeteringen aan de interpretatie van de interviewer toe te voegen (Harinck, 2008). In het verlengde daarvan is ook na afloop van het interview een volledige versie van het transcript naar de geïnterviewde per e-mail opgestuurd, zodat de geïnterviewde de tekst kon verifiëren en in sommige gevallen bijsturen. Het is een aantal keer voorgekomen dat een journalist zijn eigen citaten verder wilde aanscherpen.

De analyse van de interviews is gedaan volgens de principes van de thematische analyse. Anders dan bij de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Straus, bestudeert de onderzoeker vooraf relevante literatuur om al enigszins inzicht te krijgen in de thematiek (Braun & Clark, 2006). De uiteindelijke transcripties van de interviews zijn thematisch gecodeerd volgens de codeerprocessen van Strauss & Corbin (1998), namelijk open, axiaal en selectief. Een argument om gebruik te maken van deze codeerprocessen is het feit dat bij deze benadering betrouwbaarheid van de data toeneemt. In tegenstelling tot andere kwalitatieve onderzoeksmethoden, verhoogt de systematische werkwijze van de constante vergelijking de betrouwbaarheid van de resultaten (Glaser & Strauss, 1967).

Tijdens het open coderen worden belangrijke tekstfragmenten van codes voorzien. Voor de onderzoeker is het in deze fase nog niet duidelijk welke thema's er centraal staan. Vervolgens worden codes onderverdeeld in categorieën op basis van wat de onderzoeker denkt dat bij elkaar hoort (Boeije, 2014). Tijdens dit proces kunnen de clusteringen/categorieën constant wijzigen, totdat zoveel mogelijk data op een betekenisvolle manier kunnen worden gecodeerd (Glaser, & Strauss, 1967). Bij de axiale coderingsfase worden de subcategorieën aan de overkoepelende categorieën verbonden en scherpt de onderzoeker de clustering aan. Hierdoor ontstaan overkoepelende thema's. Volgens diverse auteurs (Boeije, 2014; Glaser & Strauss, 1967) is dit een cruciale fase, omdat er in deze fase

patronen en verbanden ontstaan in de data. Tot slot is de onderzoeker in de selectieve fase op zoek gegaan naar definitieve kernthema's (Boeije, 2014).

De axiale coderingsfase liet zich leiden langs de volgende thema's: kans op succes, maatschappelijke vernieuwing, omstreden gebeurtenissen, presentatie partijen en dynamiek campagne. Vervolgens bleek tijdens het selectief coderen dat "kans op succes" de kerncategorie is. Dit is de belangrijkste afweging die journalisten maken en de andere thema's hebben dan ook een directe relatie met deze categorie.

5. Resultaten

Het deel 'Resultaten' bestaat uit drie paragrafen die de thematiek in dezelfde volgorde aan bod laat komen zoals in de voorgaande hoofdstukken is gedaan. Als eerste zal dus weer de aandacht in de campagne besproken worden, daarna de inhoud van de campagne en ten slotte het perspectief van de journalist.

5.1 De aandacht in de campagne

Bestaand onderzoek wijst uit dat er reden is om aan te nemen dat de media-aandacht in campagnetijd zich toespitst op de gevestigde politieke partijen. Daar zitten immers de spindoctors, de grote achterban en de bekende politici; allemaal criteria die passen in de huidige nieuwswaarden van de grote media. Het is relevant om te onderzoeken hoe vaak nieuwe partijen worden aangehaald in de media. De aandacht die een partij krijgt kan namelijk van invloed zijn op het verkiezingssucces (Bos et al., 2010a). Dit leidde tot de deelvraag: *"Hoeveel aandacht krijgen nieuwe politieke partijen?"*

5.1.1 Geschreven artikelen over nieuwe partijen

Om de bovenstaande deelvraag te beantwoorden is voor acht nieuwsorganisaties gekeken hoe vaak de nieuwe partijen zijn genoemd. Dit heeft geresulteerd in 348 nieuwsartikelen waarin nieuwe partijen en/of lijsttrekkers worden aangehaald van zowel de website als de geschreven editie. Tabel 5.1 illustreert hoeveel artikelen dit zijn per nieuwsorganisatie:

Tabel 5.1: Aantal geschreven artikelen (N=348)

Nieuwsorganisatie	Aantal artikelen	Percentage artikelen
<i>NRC</i>	64	18,4 %
<i>Volkscrant</i>	59	16,9 %
<i>Telegraaf</i>	51	14,6 %
<i>GeenStijl</i>	50	14,4 %
<i>TPO</i>	48	13,8 %
<i>NOS</i>	33	9,5 %
<i>AD</i>	26	7,5 %
<i>RTL nieuws</i>	17	4,9 %
Totaal	348	100%

Uit tabel 5.1 blijkt dat er grote verschillen zijn tussen de verschillende nieuwsorganisaties. Zo is zichtbaar dat de kwaliteitskranten *het NRC* en *de Volkskrant* de meeste artikelen over nieuwe partijen hebben geschreven. Niet alle grote nieuwsorganisaties doen dit. De *NOS*, *RTL Nieuws* en het *AD* bijvoorbeeld schrijven relatief weinig artikelen over nieuwe partijen.

5.1.2 Het benoemen van nieuwe politieke partijen

Nieuwe partijen worden in totaal 1745 keer genoemd in de berichtgeving van de geanalyseerde nieuwsorganisaties. Tabel 5.2 beschrijft hoe prominent de verschillende partijen werden aangehaald aan de hand van het aantal referenties en het aantal artikelen waarin de partijen vermeld staan.

Tabel 5.2: Prominentie partijen in media

Politieke partij	Aantal referenties (N=1745)	Percentage van totaal aantal aangehaalde partijen	Aantal artikelen waar partij in genoemd wordt	Percentage van artikelen (N=348)
<i>DENK</i>	672	38,5%	146	42%
<i>GeenPeil</i>	252	14,4%	100	28,7%
<i>FvD</i>	233	13,4%	102	29,3%
<i>Artikel 1</i>	175	10%	95	27,3%
<i>VNL</i>	160	9,1%	93	26,7%
<i>Piratenpartij</i>	53	3%	45	12,9%
<i>Nieuwe Wegen</i>	44	2,5%	39	11,2%
<i>Vrijzinnige partij</i>	24	1,4%	16	4,6%
<i>Niet-Stemmers</i>	20	1,1%	15	4,3%
<i>JezusLeeft</i>	19	1,1%	15	4,3%
<i>Ondernemerspartij</i>	17	1,0%	17	4,9%
<i>MenS en Spirit</i>	12	0,7%	12	3,4%
<i>STEMNL</i>	9	0,5%	8	2,3%
<i>Libertarische partij</i>	9	0,5%	9	2,6%
<i>Lokaal in de Kamer</i>	9	0,5%	9	2,6%
<i>Vrije Democratische partij</i>	8	0,5%	8	2,3%

<i>De Burger Beweging</i>	8	0,5%	8	2,3%
<i>Trots op Nederland</i>	6	0,3%	6	1,7%
<i>Vrouwenpartij</i>	6	0,3%	4	1,1%
<i>Respect</i>	4	0,2%	4	1,1%
<i>Partij van de toekomst</i>	1	0,1%	1	0,3%
<i>Het gezonde verstand</i>	1	0,1%	1	0,3%
<i>De partij voor alle zaken</i>	1	0,1%	1	0,3%
<i>Kleptocratenpartij</i>	1	0,1%	1	0,3%
<i>Vrede en recht</i>	1	0,1%	1	0,3%

In totaal zijn de vijf meest aangehaalde partijen goed voor iets meer dan 85% van de keren dat een nieuwe partij wordt aangehaald. Dit laat zien dat de media-aandacht ook bij nieuwe partijen zich focust op een aantal specifieke partijen.

De partij DENK komt in 146 artikelen voor en heeft hiermee de meeste media-aandacht van alle nieuwe politieke partijen. In de geanalyseerde artikelen wordt er in totaal 672 keer aan de partij gerefereerd. Geconcludeerd kan worden dat DENK in de artikelen prominenter naar voren komt dan alle andere partijen.

Tussen de partijen die volgen zijn de verschillen aanzienlijk kleiner. De verschillen tussen GeenPeil, FvD, Artikel 1 en VNL worden beperkt tot slechts een paar procent als het gaat om het aantal referenties. Het verschil tussen GeenPeil en FvD is bijvoorbeeld maar 1%. Vanaf de partij VNL ontstaat er een zekere kloof in media-aandacht tussen de partijen. Uit tabel 5.2 blijkt immers dat er 3 keer zoveel aan VNL gerefereerd wordt als aan de Piratenpartij. Daarnaast komt de partij in 2 keer zoveel artikelen voor.

Er is ook gekeken naar hoe de nieuwsorganisaties hun aandacht verdelen over de vijf meest genoemde nieuwe partijen. Dit zegt namelijk iets over hoe gevarieerd de nieuwsorganisaties die verschillende partijen belichten. Tabel 5.3 is daar het resultaat van.

Tabel 5.3: Aantal referenties naar partijen per medium (N=1745)

Nieuwsorganisatie	DENK	Artikel 1	FVD	GeenPeil	VNL
<i>NRC</i>	168	43	42	6	36
<i>Volkscrant</i>	153	29	79	51	42
<i>Telegraaf</i>	105	8	12	24	19
<i>AD</i>	68	18	14	5	5
<i>GeenStijl</i>	16	4	12	121	7
<i>TPO</i>	39	43	36	25	33
<i>NOS</i>	89	18	29	15	15
<i>RTL nieuws</i>	32	12	9	5	3
Totaal	672	175	233	252	160

Net zoals bij de tabel 5.2 zien we ook in tabel 5.3 het hoge aantal referenties naar de partij DENK terug. Vrijwel elke nieuwsorganisatie refereert het meeste aan deze partij. De uitzondering is *The Post Online* die het meeste refereert aan de partij Artikel 1. Daarnaast valt uit de tabel op te maken dat de referenties naar de partij GeenPeil voor bijna de helft (48%) afkomstig zijn van *GeenStijl*. Het is opvallend dat deze partij in andere media veel minder genoemd wordt. Tot slot valt op dat FvD in *de Telegraaf* minder wordt genoemd dan VNL.

5.1.3 Het benoemen van de partijleider

Een belangrijk onderdeel van de partij is de lijsttrekker. Deze wordt door partijen tijdens campagneperioden ingezet als uithangbord en gezicht van de partij. De lijsttrekker speelt dan ook een grote rol in de media-aandacht die een partij krijgt (Brown, 2011). Het is dus relevant om te kijken hoe vaak er in de geselecteerde artikelen aan de lijsttrekkers wordt gerefereerd. Uit dit onderzoek blijkt dat er in de 348 artikelen 1231 keer aan de lijsttrekker van een nieuwe partij is gerefereerd. Tabel 5.4 beschrijft hoe prominent de verschillende lijsttrekkers werden aangehaald aan de hand van het aantal referenties en het aantal artikelen waarin de lijsttrekkers terugkomen.

Tabel 5.4: Prominentie lijsttrekkers in media

Lijsttrekker	Partij	Aantal referenties (N=1231)	Percentage van totaal aantal aangehaalde lijsttrekkers (N=1231)	Aantal artikelen waar lijsttrekker in wordt genoemd (N=348)	Percentage van artikelen (N=348)
<i>Tunahan Kuzu</i>	DENK	329	26,7%	101	29%
<i>Sylvana Simons</i>	Artikel 1	308	25,2%	92	26,4%
<i>Thierry Baudet</i>	FvD	255	20,7%	86	24,7%
<i>Jan Roos</i>	VNL	163	13,2%	62	17,8%
<i>Jan Dijkgraaf</i>	GeenPeil	62	5,0%	44	12,6%
<i>Ancilla van der Leest</i>	Piratenpartij	19	1,5%	11	3,2%
<i>Hero Brinkman</i>	Ondernemers partij	12	1,0%	11	3,2%
<i>Norbert Klein</i>	Vrijzinnige Partij	26	2,1%	13	3,7%
<i>Jacques Monasch</i>	Nieuwe Wegen	33	2,7%	31	8,9%
<i>Peter Plasman</i>	Niet stemmers	24	1,9%	9	2,6%
Totaal		1231	100%	460	

Uit tabel 5.4 valt op te maken dat er het meest aan Tunahan Kuzu van de partij DENK wordt gerefereerd: 329 keer in 101 artikelen. Het verschil in referenties tussen Tunahan Kuzu en Sylvana Simons van Artikel 1, die in 92 artikelen voorkomt, is klein. Dit is opmerkelijk, omdat de partij van Sylvana Simons de partijen DENK, GeenPeil en FvD voor zich moest laten op het gebied van ontvangen media-aandacht. Verder laat de tabel een ander opvallend gegeven zien, namelijk dat er meer dan twee keer zoveel aan Jan Roos wordt gerefereerd dan aan Jan Dijkgraaf. Laatstgenoemde lijkt daarbij minder populair te zijn dan zijn politieke partij GeenPeil.

Net als eerder is gezien bij de politieke partijen, is ook hier na de eerste groep van vijf lijsttrekkers een kloof waarneembaar als het gaat om ontvangen media-aandacht. De lijsttrekkers die niet in tabel 5.4 weergeven staan, zijn in de berichtgeving niet of nauwelijks genoemd en worden daarom buiten beschouwing gelaten. Het gaat hier om Florens van der Spek (3 referenties, JezusLeeft), Robert Valentine (3 referenties, Libertarische partij), Jan Heijman (2 referenties, Lokaal in

de Kamer), Tara Joëlle Fonk (2 referenties, MenS en Spirit), Mario van den Eijnde (2 referenties, StemNL) en Ad Vlems (1 referentie, De Burger Beweging).

Om meer inzicht in de genoemde resultaten te krijgen, is ook gekeken hoe de nieuwsorganisaties hun aandacht verdelen over de lijsttrekkers. Tabel 5.5 laat zien welke nieuwsorganisaties bepaalde lijsttrekkers het meest belichten.

Tabel 5.5: Aantal referenties per nieuwsorganisatie naar partijleider (N=1231)

Nieuwsorganisatie	Kuzu	Simons	Baudet	Dijkgraaf	Roos
<i>NRC</i>	60	102	44	4	25
<i>Volkscrant</i>	62	58	94	32	45
<i>Telegraaf</i>	62	13	22	8	33
<i>AD</i>	34	27	18	4	4
<i>GeenStijl</i>	21	23	20	4	11
<i>TPO</i>	39	50	29	6	39
<i>NOS</i>	31	16	21	6	5
<i>RTL nieuws</i>	20	19	7	1	1

Uit tabel 5.5 valt op te maken dat de geanalyseerde nieuwsorganisaties aanzienlijk verschillen in welke lijsttrekkers zij belichten. Zo geven *de Telegraaf*, *het AD*, *de NOS* en *RTL Nieuws* de meeste aandacht aan Tunahan Kuzu, in tegenstelling tot het *NRC*, *GeenStijl* en *TPO* waar Sylvana Simons het meeste terugkomt. In *de Volkscrant* daarentegen wordt het meest gerefereerd aan Thierry Baudet, die ook bij de *NOS* meer aandacht krijgt dan bijvoorbeeld Sylvana Simons. Hoewel eerder naar voren kwam dat het medium *GeenStijl* vooral schrijft over de politieke partij GeenPeil, wordt lijsttrekker Jan Dijkgraaf slechts 4 keer aangehaald in de eigen berichtgeving.

5.1.4 Samenvatting referenties naar nieuwe politieke partijen

Uit het eerste deel van de resultaten blijkt dat het gros van de media-aandacht voor nieuwe politieke partijen uitgaat naar de partij DENK. Op grote afstand volgen dan de partijen GeenPeil, FvD, Artikel 1 en VNL. De rest van de nieuwe partijen wordt niet of nauwelijks benoemd. Opvallend bij GeenPeil is wel dat bijna 50% van de referenties afkomstig is van het medium *GeenStijl*, dat tevens initiatiefnemer is van de partij. Bij de partijleiders liggen de verhoudingen deels anders. Ondanks dat ook hier DENK het meest terugkomt in de vorm van partijleider Tunahan Kuzu, zijn de verschillen

onderling geringer. Zo is het verschil met de lijsttrekker van Artikel 1 Sylvana Simons klein. Dit is opvallend, omdat Artikel 1 als partij de vierde partij is als het gaat om ontvangen media-aandacht. Een en ander toont aan dat de onderzochte media meer interesse hebben in Sylvana Simons dan in de partij waar zij voor staat, terwijl bij Jan Dijkgraaf van GeenPeil het tegenovergestelde van toepassing lijkt te zijn. Het is dan ook opmerkelijk dat ook bij de lijsttrekkers het grootste gedeelte aandacht uitgaat naar dezelfde partijen. Dit laat over het algemeen zien dat de berichtgeving over nieuwe partijen zich toespitst op een selecte groep partijen.

5.2 De inhoud van het campagnenieuws

Deze studie onderzoekt niet alleen hoe vaak nieuwe partijen in de grote media terugkomen, maar ook op welke manier deze partijen worden gepresenteerd. Dit is relevant omdat er van de media wordt verwacht de kiezer voldoende te informeren aangaande politieke partijen, zodat hij een weloverwogen beslissing neemt bij de stembus (Van Cuilenborg & McQuail, 1987; Ferree, 2002; Willemars, 2014). In eerder onderzoek naar de media-aandacht van politieke partijen in dagbladen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 werd de berichtgeving al onderzocht op horse-race-, hoopla- en politiek-inhoudelijke aspecten. Politieke inhoud vertegenwoordigde destijds een derde van de berichtgeving, waarbij het vooral de populaire dagbladen waren die politieke partijen de ruimte gaven voor hun standpunten en partijprogramma's. Niettemin werd geconstateerd dat hoopla-aspecten minder voorkwamen dan bij eerdere verkiezingen (Brants & van Praag, 2014). Een en ander is echter niet onderzocht voor debuterende politieke partijen. Dit leidde tot de deelvraag: *In welke mate komen er horse-race-, hoopla- of politiek-inhoudelijke aspecten terug in de berichtgeving naar nieuwe politieke partijen?*

Om de deelvraag te beantwoorden zijn in totaal 313 nieuwsartikelen inhoudelijk geanalyseerd. Op basis van de resultaten uit paragraaf 5.1 is ervoor gekozen om alleen de artikelen te analyseren waarin DENK, VNL, GeenPeil, Artikel 1 of FvD voorkomen. Dit zijn namelijk de partijen waar meer dan 85% van de berichtgeving zich op toespitst en daarmee is het onmogelijk om voor de resterende partijen empirische uitspraken te doen.

5.2.1 De drie aspecten

In totaal is er 413 keer een campagne-aspect in de berichtgeving aangetroffen. Hierbij was het mogelijk dat er meerdere aspecten in één bericht voorkwamen. Tabel 5.6 laat gedetailleerd zien hoe vaak de aspecten in de berichtgeving voorkwamen.

Tabel 5.6: De drie campagne-aspecten (N=413)

Aspecten	Categorie-specifiek	Percentage	Totale percentage
Horse-race			38%
	Berichtgeving over opiniepeilingen	17,2%	
	Berichtgeving over electoraal onderzoek	7,1%	
	Berichtgeving over mediastrategieën van partijen	10,5%	
	Analyses over de samenstelling van de regeringscoalitie	3,2%	
Hoopla			58,7
	Berichtgeving over gepersonaliseerde aspecten van de politici	14,7 %	
	Feitelijke sfeerverslagen van de politieke partij en hoe de partij campagne voert	25,9 %	
	Berichtgeving over aanvallen op de politicus	18,1 %	
Politiek-inhoudelijk			34,2 %
	Berichtgeving over het huidige kabinetsbeleid	4,2%	
	Berichtgeving over beleidsplannen toekomst	6,9%	
	Diepteverslagen van argumenten en standpunten van de partij/politicus (bijv. partijprogramma's)	23,1%	

Uit tabel 5.6 is op te maken dat over het algemeen het grootste gedeelte van de artikelen zich laat kenmerken door amusementsjournalistiek ofwel hoopla-aspecten. Daarnaast is het opvallend dat politiek-inhoudelijke verslaggeving de laatste plek inneemt en hier dus het minste voorkomt.

Om meer inzicht te krijgen in hoe de nieuwsorganisaties over nieuwe politieke partijen schrijven, is het relevant om te analyseren welke specifieke campagne-aspecten het meeste terugkomen in de berichtgeving. Zo laat tabel 5.6 zien dat de onderzochte nieuwsorganisaties met name schrijven over de sfeer in de campagne en hoe een partij campagne voert, maar dat er ook aandacht is voor aanvallen op politici en in mindere mate voor hun persoonlijke leven. De horse-race-verslaggeving liet zich tijdens de verkiezingen vooral leiden door berichtgeving over opiniepeilingen. Deze categorie komt zichtbaar het meeste voor. Desondanks berichten de media ook over de mediastrategieën van de nieuwe politieke partijen. Tot slot is er in de campagne ook nog - in zekere mate - ruimte voor een politiek-inhoudelijke invalshoek. Als er politiek-inhoudelijk over de partijen wordt geschreven gaat 23,1% over wat de partij precies wil en wordt dit geformuleerd in de vorm van reportages van argumenten en standpunten.

5.2.2 Verschillen tussen nieuwsorganisaties

Nadat er is vastgesteld hoe de media nieuwe partijen over het algemeen belichten, is het relevant om de verschillen tussen deze nieuwsorganisaties verder uit te diepen. Daarom is er onderzocht hoe vaak de campagne-aspecten terugkomen per nieuwsorganisatie.

Tabel 5.7 geeft weer welke campagne-aspecten domineren bij de verschillende nieuwsorganisaties.

Tabel 5.7: Inhoud per medium(N=413)

Nieuwsorganisatie	Horse-race	Hoopla	Politiek-inhoudelijk
<i>NRC (N=64)</i>	42,4 %	61%	30,5%
<i>Volkskrant(N=59)</i>	50%	42,8%	39,3%
<i>Telegraaf(N=51)</i>	33,3%	80,9%	42,8%
<i>AD(N=41)</i>	40%	64%	20%
<i>GeenStijl(N=55)</i>	29,2%	64,6%	12,5%
<i>TPO(N=35)</i>	23,7%	52,6%	47,4%
<i>NOS (N=31)</i>	48,4%	54,8%	45,2%

<i>RTL Nieuws (N=15)</i>	28,6%	64,3%	42,8%
--------------------------	-------	-------	-------

In tabel 5.7 is zichtbaar dat bij vrijwel alle onderzochte nieuwsorganisaties de hoopla-aspecten domineren in de berichtgeving. Een uitzondering is *de Volkskrant*, waarbij vooral de horse-race-aspecten overheersen. Bij *GeenStijl* is weinig ruimte voor politiek-inhoudelijke informatie, in tegenstelling tot *TPO*. Ondanks dat ook bij *TPO* meer gebruik wordt gemaakt van hoopla-aspecten, zijn de verschillen gering en komen hier van alle nieuwsorganisaties de meeste politieke-inhoudelijke aspecten terug. Soortgelijke verschillen zijn terug te vinden bij de website-artikelen van de *NOS* en *RTL Nieuws*. Zo zijn er meer politiek-inhoudelijk aspecten gemeten bij het *RTL Nieuws* dan bij de *NOS*.

5.2.3 Verschillen tussen politieke partijen

Er is ook nog onderscheid gemaakt tussen artikelen waarin één partij centraal staat. Dit leverde in totaal 225 artikelen op. Vervolgens is er voor deze artikelen gekeken hoe er over deze partijen werd geschreven. Tabel 5.8 geeft weer welke aspecten het meest worden gebruikt om de partij te belichten.

Tabel 5.8: Verdeling aspecten over politieke partijen (N=225)

Politieke partij	Horse-race	Hoopla	Politiek-inhoudelijk
DENK (N=88)	18,2 %	82,9%	34,1%
Artikel 1 (N=38)	25,2 %	50%	36,8%
FvD (N=42)	30,9%	18%	69,0%
VNL (N=26)	23,1%	65,4%	34,6 %
GeenPeil (N=31)	35,5%	77,4 %	29%

In tabel 5.8 is zichtbaar dat DENK - de partij waaraan het meest gerefereerd wordt - voornamelijk wordt beschreven aan de hand van hoopla-aspecten. Dit geldt echter niet alleen voor DENK. Nog vier

andere partijen worden aan de hand van voornamelijk campagneverslagen gepresenteerd. De enige partij voor wie dit niet geldt is FvD. De tabel laat immers zien dat er in de berichtgeving over deze partij hoofdzakelijk politiek-inhoudelijke aspecten voorkomen. In het verlengde daarvan is het opvallend dat er in de berichtgeving van VNL en Artikel 1 meer politiek-inhoudelijke aspecten dan horse-race-aspecten voorkomen.

5.2.4 Samenvatting campagne-aspecten

In de berichtgeving rondom nieuwe partijen besteden nieuwsorganisaties met 34,2% over het algemeen de minste aandacht aan politiek-inhoudelijke aspecten. De meeste aandacht gaat uit naar hoopla-aspecten. In de meerderheid van de berichtgeving gaat het over de sfeer rondom nieuwe politieke partijen en de campagne die zij voeren. De berichtgeving over FvD wijkt daar in zekere zin vanaf want deze partij wordt gedurende de campagne voornamelijk inhoudelijk besproken. In het verlengde daarvan is het opvallend dat er in de berichtgeving waarin één nieuwe politieke partij centraal staat meer politiek-inhoudelijke campagne-aspecten worden gemeten dan horse-race-aspecten, terwijl de algemene berichtgeving deels een andere verhouding laat zien. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in de artikelen waarin meerdere partijen voorkomen, de kans kleiner is dat de partijen inhoudelijk worden uitgediept en journalisten meer ruimte geven aan opiniepeilingen.

5.3 Het perspectief van de journalist

Deze studie laat ook het perspectief van de journalist niet onderbelicht. In de sectie die nu volgt, worden de resultaten beschreven van de interviews. De journalisten spraken over de kans op succes van partijen, de mate waarin partijen maatschappelijke vernieuwend zijn, omstreden gebeurtenissen rondom partijen, het belang van de manier waarop partijen zich presenteren en de dynamiek van de campagne. De analyse toont daarnaast dat kans op succes de belangrijkste categorie blijkt te zijn. Dit hoofdstuk beschrijft hoe de andere thema's daaraan gerelateerd zijn.

5.3.1 Kans op succes

De belangrijkste afweging die politieke redacties maken bij de beslissing om wel of niet over een nieuwe partij te schrijven, is in hoeverre de politieke partij die zij belichten kans op succes heeft. Vrijwel alle journalisten geven aan dat deze afweging het meest van invloed is op de manier van handelen in de verkiezingscampagne. Journalisten maken bij aanvang van de campagne al de balans op door in te schatten welke partijen een redelijke kans op succes hebben. Politiek journalisten houden sterk rekening met hun lezersgroep. In de regel worden alleen de gevestigde partijen belicht,

omdat *“lezers uiteindelijk toch willen weten wat er nou eigenlijk gebeurt met partijen als de VVD, de PvdA, D66 en Groenlinks”* (interview 2, p.8). Deze paragraaf geeft inzicht in hoe journalisten in de campagne de kans op succes inschatten aan de hand van Kamerzetels, fractieafsplittingsen, verkiezingsverleden, opiniepeilingen en de omvang van een partij.

Allereerst maken journalisten een keuze op basis van wie zij denken dat een rol van betekenis gaat spelen in de regering. Een selectie op basis van alle partijen die in de Kamer zitten, is dan ook in veel gevallen het vertrekpunt:

“Wij hebben bijvoorbeeld iedere lijsttrekker groot geïnterviewd op twee pagina’s, dat wil zeggen iedere lijsttrekker die mee wilde doen (...) En toen zijn we begonnen bij alle partijen die op dat moment in de Kamer vertegenwoordigd waren, dus ook VNL en DENK, want die hadden daar al een vertegenwoordiger zitten. Dat was dan de norm die we hanteerden.” (Interview 5, p.24)

Ten tweede is het volgens de journalisten ook belangrijk om nieuwe partijen onder te verdelen in categorieën, omdat er volgens hen wezenlijk verschil tussen deze partijen zit. De afsplittingsen VNL, DENK en Nieuwe Wegen waren bijvoorbeeld voor de journalisten al enigszins bekend. Met als gevolg dat er over deze partijen al verschillende meningen te vinden waren op de redacties. Die konden zowel positief als negatief zijn. Zo was er ook een journalist die aangaf de zetels van een partij als VNL niet te erkennen:

“Toen Jan Roos de politiek in ging, heb ik hem geïnterviewd. We waren eigenlijk de eerste die dat hadden gedaan en dat was al in het najaar. Vervolgens wilde hij in de campagne ook weer geïnterviewd worden. Ik bepaal dan wel van: hé, je bent nog niet in de Kamer, behalve dan die twee gestolen zetels. Dus ik maak wel een afweging van is het niet raar als je nu heel veel aandacht gaat geven aan een partij die in feite non-existent is, namelijk niet in de Kamer, en waarvan we nog maar af moeten wachten of het wat wordt.” (Interview 2, p.7)

De derde afweging maken journalisten op basis van het verleden van een partij. Zo deden er ook deze verkiezingen weer nieuwe partijen mee die nooit een voet in de Kamer hadden gezet, maar die wel al eerder hadden deelgenomen aan de verkiezingen. Een voorbeeld is de partij Mens en Spirit:

“Nee sorry, een partij als Mens en Spirit - om maar eens voorbeeld te noemen - die al vijf verkiezingen tevergeefs een poging heeft gedaan om in de Kamer te komen en elke keer niet

meer dan honderd stemmen haalde. Ja, daar ga je geen aandacht aan besteden, dat is wel een doelbewuste keuze.” (Interview 4, p.19)

Ten vierde trachten journalisten altijd inzicht te krijgen in de voorkeur van het electoraat. Zo wordt in aanloop naar de verkiezingen bijna dagelijks de stem van het volk gepeild. Hoewel journalisten de onvoorspelbaarheid van opiniepeilingen onderstrepen, worden deze in veel gevallen wel degelijk gebruikt als pijler van succes. Het volgende fragment illustreert het belang van de opiniepeilingen voor journalisten:

“Nou, je ziet op een gegeven moment dat de partijen in de opiniepeilingen weerklank beginnen te vinden bij de mensen. Dus dat er iets ontstaat van ‘op die partij gaan we stemmen’, dan wordt het ook wel interessant om juist over die partijen te gaan schrijven.” (Interview 5, p.24)

Tot slot blijft het de vraag hoe journalisten de kans inschatten van nieuwe politieke partijen die niet in de peilingen verschijnen. De mogelijkheid bestaat dat nieuwe partijen nooit de opiniepeilingen halen, omdat ze simpelweg niet in de media verschijnen. Hierbij wordt gesproken van een vicieuze cirkel:

“Dan is het toch een beetje een kip-en-ei-verhaal hè. Wanneer begint de media-aandacht en krijg je dan zetels, of begint het bij zetels in de peilingen en krijg je dan media-aandacht.” (Interview 5, p.24)

De partij JezusLeeft is een voorbeeld van een lokaal initiatief waarbij de kans op succes moeilijk te peilen was:

“Bijvoorbeeld de partij JezusLeeft deed uiteindelijk maar in 7 kiesdistricten mee, ja dan is de kans op een zetel wel heel klein. Dus automatisch ga je dan zelf ook zeggen van ‘oké we hebben natuurlijk ook maar een bepaalde hoeveelheid mankracht en papier’.” (Interview 1, p.2)

5.3.2 Maatschappelijke vernieuwing

Uit de interviews blijkt dat de grote media voornamelijk kijken naar de kans op succes van nieuwe politieke partijen, maar dat de interesse van journalisten ook uitgaat naar maatschappelijk vernieuwende partijen. Journalisten geven aan dat ze van nieuwe partijen vooral willen weten *“wie bent u en wat wilt u?”* (Interview 5, p.28) Ze vinden het daarom belangrijk dat partijen zich richten op wat ze met het land willen na de verkiezingen. Deze paragraaf geeft inzicht in hoe journalisten tijdens de campagne bepalen of een partij maatschappelijk vernieuwend is. Dit doen zij door te kijken naar de originaliteit van de doelgroep en naar weloverwogen beleidsplannen.

De eerste afweging die journalisten maken bij nieuwe partijen is in hoeverre zij in staat zijn een kiezersgroep in beweging te brengen. Journalisten geven aan dat een partij als DENK tijdens de campagne interessant was als fenomeen, omdat het moeilijk was in te schatten of ze ook daadwerkelijk die kiezersgroep naar zich toe zouden trekken.

Concreet gaat het hier volgens de journalisten om de doelgroep allochtonen. Hoewel dit als een heel breed begrip kan worden beschouwd, licht een van de geïnterviewde journalisten toe dat de doelgroep van DENK wel degelijk specifiek was. *“Ze spreken echt een kiezersgroep aan, heel specifiek op hun afkomst”* (interview 5, p. 25). Het volgende citaat laat zien waarom dit relevant was:

“Er was natuurlijk in zoverre wel een journalistieke vraag omdat het een partij betreft die zich zo duidelijk richt op deze achterban. Op, zeg maar de allochtonenachterban. Dat mag je niet meer zo noemen, maar goed: we weten waar het om gaat. Dat is een grote kiezersgroep die normaal gesproken verspreid zit bij de traditionele partijen, sommige meer sommige minder. Daarom was het natuurlijk wel een interessante journalistieke vraag ‘gaat deze partij erin slagen deze toch aanzienlijke groep naar zich toe te trekken?’.” (Interview 5, p.25)

Maar het was niet alleen de achterban die bij de journalisten tot de verbeelding sprak. Ook de hele maatschappelijke ontwikkeling die de partij teweegbracht speelde een rol. *“Nieuwe dingen die aan de poort rammelen”* (interview 2, p.7) leiden volgens sommige journalisten tot meer media-aandacht. Zo was een partij als DENK tot nog toe ongekend in de Nederlandse politiek:

“Ik denk dat de opkomst van DENK niet alleen politiek verhaal is maar tevens iets zegt over de maatschappelijke ontwikkeling. Namelijk dat alle allochtonen zich in Nederland zich op een andere manier aan het emanciperen zijn. Tot nu toe zijn er in het verleden wel vaker allochtonenpartijen opgericht en die maakten dan geen schijn van kans. De opkomst van

DENK daarentegen staat voor iets groters. Voor een maatschappelijke verandering en dat legitimeert ook waarom je daar meer aandacht aan besteedt.” (Interview 4, p.19)

Tot slot wordt het kaf van het koren gescheiden door journalisten als het gaat om maatschappelijk vernieuwende plannen. Journalisten denken in staat te zijn om in te schatten wat werkt en vooral ook wat niet werkt. Dit verklaart volgens een journalist dan ook het grote verschil tussen een partij als DENK en GeenPeil. *“Bij GeenPeil was hun boodschap heel moeilijk en dat merkte je op straat”* (interview 1, p.3). In het verlengde daarvan geeft een andere journalist aan dat er bij GeenPeil sprake was van een slecht doordacht plan:

“Met dat stemkastje bijvoorbeeld was het helemaal niet duidelijk hoe dat dan zou gaan uitpakken en daar hebben we wel over geschreven (...). Maar op een gegeven moment zeiden we als krant van ja, het scheelt toch weer lezers en je wilt toch ook gewoon de dingen belichten die relevant zijn en die echt interessant zijn. Dat van GeenPeil was dan gewoon een kansloos plan en daar ga je dan toch weer met meer relativering mee om.” (Interview 5, p.26)

5.3.3 Omstreden gebeurtenissen

Journalisten kijken in campagnetijd in hoeverre een partij vernieuwend is. Ook een omstreden gebeurtenis rondom een partij kan deze in één klap nieuwswaardig maken. Dit gebeurde vooral bij de partij DENK die verschillende keren tijdens de campagne in opspraak kwam. Wel zijn een aantal journalisten het erover eens dat als een partij op deze manier aandacht genereert, de media-aandacht niet per se positief voor hen is. *“Ik denk niet dat DENK blijer was met de vele aandacht die wij hen gaven (...) als je kijkt waar we over schreven”* (interview 1, p.2). Deze paragraaf geeft inzicht in drie soorten omstreden gebeurtenissen die volgens de journalisten een nieuwe partij nieuwswaardig kunnen maken, namelijk: interne conflicten, betrokkenheid bij malafide praktijken en het doen van extreme uitspraken.

Allereerst zijn interne conflicten in de partij voor journalisten een reden om een partij te belichten. In de campagne is er veel geschreven over Sylvana Simons en haar relatie met de partij DENK. Dit was te wijten aan het feit dat Sylvana Simons aan het begin van de campagne bekendmaakte om uit DENK te stappen, waarna de leiders Kuzu en Öztürk besloten een rechtszaak aan te spannen. *“Bij DENK weet ik wel, die hadden toen rotzooi gehad omdat Sylvana Simons was vertrokken en zo hé. Dat soort dingen zijn dan toch ook wel weer een garantie voor aandacht”*

(interview 5, p.24). Het volgende citaat illustreert hoe deze interne problemen in de partij leidden tot een vorm van journalistieke interesse:

“We hebben DENK natuurlijk wel als onderwerp benoemd, maar het ging natuurlijk om die ruzie en die uitspraken met Sylvana Simons die even bekendmaakte dat er ruzie was. En dat is natuurlijk wel pikant, want zij hadden daarvoor veel publiciteit gegenereerd met juist het aantrekken van Sylvana Simons. Het was allemaal zo gezellig, en dat bleek uiteindelijk heel anders te zijn.” (Interview 2, p.9)

Daarnaast was het opvallend dat DENK ook later in de campagne steeds weer bij omstrede gebeurtenissen betrokken was. Zo beschrijft een andere journalist dat de journalistieke interesse voor de partij vooral bleef bestaan door allerlei malafide praktijken waar DENK bij betrokken zou zijn geweest:

“Als je kijkt hoeveel aandacht de VVD nu genereert, met dat conflict rondom de partijvoorzitter, dat is bijvoorbeeld niet anders dan met de partijvoorzitter van DENK, die toch meerdere malen in verband werd gebracht met malafide praktijken.” (Interview 4, p.20).

In het verlengde daarvan geeft een andere journalist aan dat omstrede gebeurtenissen een reden kunnen zijn om een partij verder te onderzoeken. Onderstaand fragment geeft een illustratie waarom dit van toepassing was op DENK:

“We hebben onderzoek gedaan naar hun online achterban, of die wel echt bestaat en of het misschien wel bestond uit een deel nepaccounts.” (Interview 1, p.3)

Het is voor journalisten normaal dat ze met omstrede gebeurtenissen te maken krijgen tijdens campagnetijd, maar het gebruik van zogenoemde *“trollaccounts”* (interview 1, p.3) bij een politieke partij is volledig nieuw. Dit maakt het dan ook voor journalisten lastig om te verifiëren of deze accounts echt zijn. Bij sommige journalisten leidde het tot ergernis, met name omdat DENK ook zelf bewust de media-aandacht opzocht. Zo beschrijft een journalist hoe partijleider Tunahan Kuzu extra aandacht voor zijn partij wilde genereren door het gedrag van Geert Wilders te vergelijken met dat van Adolf Hitler:

“Ze wisten eigenlijk en daar gokten ze dan ook een beetje op ‘als we Wilders met Hitler gaan vergelijken dan komen we wel in de publiciteit’. En ja, dat trucje daar hoop ik niet in te trappen, omdat ik dat een beetje te goedkoop en te gemakkelijk vind.” (Interview 2, p.9)

5.3.4 Presentatie partijen

Omstreden gebeurtenissen rondom partijen zijn belangrijk, maar journalisten kijken ook naar hoe de lijsttrekker en zijn partij zich in aanloop van de verkiezingen ten opzichte van de media presenteren. Eerder in dit onderzoek kwam al het belang naar voren van een lijsttrekker als uithangbord van een politieke partij. Tijdens de campagne zijn het namelijk de lijsttrekkers die worden geïnterviewd en die in de media verschijnen om de partij te vertegenwoordigen. De journalisten waren het dan ook unaniem erover eens dat de lijsttrekker een belangrijke rol speelt in de media-aandacht die nieuwe partijen krijgen. *“Dus of een leider mediageniek is of niet, is zeker ook wel een factor die daarin meespeelt moet ik zeggen”*(interview 3, p.14). Deze paragraaf laat zien hoe de presentatie van partijen en lijsttrekkers van invloed is op de afwegingen die journalisten maken en hoe journalisten keuzes maken op basis van berichtgeving van andere media, het imago van lijsttrekkers, de relatie met partijen en de inhoudelijke inbreng van partijen zelf in de berichtgeving.

Allereerst geven een aantal journalisten aan dat nieuwsorganisaties hun inspiratie voor nieuws voornamelijk halen uit de berichtgeving van andere media. Sommige journalisten vertellen bijvoorbeeld dat als lijsttrekkers eenmaal aan de grote programma's mee mogen doen, zij automatisch ook kunnen rekenen op een stroom van aandacht vanuit andere media:

“Uiteindelijk is het een soort vliegwieleffect. Dus iemand krijgt bij een bepaald medium aandacht en dat wordt dan door andere ook weer overgenomen, zo werkt het.” (Interview 5, p.25).

In feite zijn het vooral de columnisten die zich focussen op wat er in andere media gebeurt. *“Thierry Baudet is natuurlijk een graag geziene gast op radio en tv. Als hij dan ergens verschijnt, schrijven columnisten daar weer over”* (interview 5, p.25).

Desalniettemin blijft ook hier de vraag wat de lijsttrekkers moeten doen om dit effect te bereiken. Een van de strategieën van nieuwe partijen is om een bekende lijsttrekker aan te trekken die ervoor kan zorgen dat ze in de spotlights belanden. Journalisten geven aan dat media op zoek zijn naar aansprekende personen, omdat het publiek deze wil zien. Dit is volgens journalisten dan ook de reden waarom de aandacht voor de partij van Jacques Monasch in het verdere verloop van de campagne doodbloedde:

“Sylvana Simons is er natuurlijk goed in geslaagd, maar bij Jacques Monasch en Nieuwe Wegen ging dat helemaal fout. Ja, niemand kende Jacques Monasch, behalve Jacques Monasch zelf.” (Interview 2, p.9)

Naamsbekendheid van lijsttrekkers is volgens een aanzienlijk deel van de journalisten dus belangrijk, maar uit een ander interview blijkt dat lijsttrekkers daar zelf niet altijd invloed op hebben. Zo geeft een andere journalist aan dat het voor sommige partijen en lijsttrekkers van belang is om de gunfactor bij redacties te hebben:

“Ik denk bijvoorbeeld dat Marianne Thieme het wel slim heeft aangepakt. Daarnaast geniet zij een enorme gunfactor bij redacties. Er zitten gewoon op bepaalde redacties mensen die bepaalde mensen wel in de uitzending willen hebben en bepaalde ook weer niet.” (Interview 2, p.11)

Het belang van de campagne zorgt ervoor dat zowel redacties als politieke partijen op scherp staan. Zo gebeurt het dat bepaalde partijen in het heetst van de strijd ervoor kiezen om geen pers toe te laten bij partijbijeenkomsten. Dit heeft volgens journalisten gevolgen voor de relatie tussen beiden. Een journalist geeft dan ook aan dat de mate waarin een partij benaderbaar is, meespeelt in de afweging die zij maken:

“Ondanks dat we niet welkom waren op de verkiezingsavond bij partijen als de PVV, DENK en Forum voor Democratie, hebben we er wel over geschreven. Maar van die partijen krijg je dan toch een ander soort beeld dan van een partij die wel een keer zegt van ‘nou kom maar en we geven wel een interview’.” (Interview 1, p.3)

Er zijn meer journalisten die aangeven dat de relatie die de partij met de media heeft van invloed is op de media-aandacht die de partijen ontvangen. Zo vertellen ze bijvoorbeeld dat het voor hen onmogelijk is om een uitgebreid stuk over de partij te schrijven als zij vervolgens op de verkiezingsavond niet welkom zijn. *“Wij kregen toen te horen dat we wel welkom waren als we een mooi stuk over hun schreven” (interview 1, p.5).* Een andere journalist zegt zich te storen aan partijen die zich niet schikken naar de ongeschreven regels van de journalistiek:

“Die (DENK en VNL) hebben zich heel erg gepositioneerd van ‘kijk ons eens Hilversum, dit moeten jullie belichten’”. Maar als we dan aan hoor- en wederhoor probeerden te doen,

wilden ze vervolgens niet met ons praten. Zij weigerden dan gewoon consequent commentaar te geven. Uiteindelijk weigerden ze ons ook toe te laten bij veel partijbijeenkomsten, ook op die verkiezingsavond 15 maart (...). Maar ik ben dan niet echt geneigd om heel erg veel aandacht te geven aan een partij die zich niet aan de normale journalistieke spelregels wil houden.” (Interview 2, p.8)

De manier waarop partijen zich presenteren ten opzichte van de journalist heeft niet alleen invloed op de mate waarin media een partij belichten, maar tevens op hoe een partij wordt neergezet. Een aantal journalisten geeft aan totaal afhankelijk te zijn van de inhoudelijke inbreng die zij krijgen vanuit de politieke partijen. *“Het begint natuurlijk altijd bij de deelnemers zelf”* (interview 3, p.16). Deze groep journalisten praat over de informatiefunctie van de journalistiek als een groter fenomeen waar zij niet alleen verantwoordelijk voor moeten worden gehouden:

“Ik herinner me nog een keer dat we een campagne-item maakten over Jan Roos en zijn visie op het klimaat. Daarin stond dan een inhoudelijke quote van Jan centraal, waar veel op af te dingen was inhoudelijk, maar goed dat is dan niet aan ons.” (Interview 3, p.15)

5.3.5 Dynamiek campagne

Tot slot spreken de journalisten over dynamiek van de campagne als een fenomeen dat van invloed is op zowel de onderwerpen als de inhoud van de berichtgeving. Het feit dat journalisten van tevoren de kans op succes van de deelnemende partijen proberen in te schatten, doet daar niets aan af. Een campagne kan namelijk onverwachte wendingen aannemen en in verkiezingstermen wordt dan ook wel gesproken van een zogenoemde *‘gamechanger’*. Deze paragraaf laat zien hoe de dynamiek van de campagne van invloed is op de afwegingen die journalisten maken in het selectieproces van partijen. Dit heeft geresulteerd in de volgende categorieën die centraal stonden tijdens de verkiezingen en die invloed hebben gehad op de werkwijze van de journalisten: een opvallend resultaat, reparatieberichtgeving, campagne-events en de landelijke verkiezingskoorts.

De partijen FvD en DENK haalden als enige nieuwe partijen genoeg stemmen voor zetels in de Kamer. Hoewel DENK als afsplitsing in de Kamer zat, gaven veel journalisten aan dat vooral FvD de grootste verrassing van de verkiezingen was. De journalisten zijn het met elkaar eens dat het bijzonder is dat nieuwe partijen na verkiezingen in de Tweede Kamer belanden. Onderstaande reactie beschrijft waarom dit speciaal is:

“Twee zijn erin geslaagd om in de Kamer te komen. Dat is ook een hogere score dan gemiddeld. Het gebeurt weleens dat niemand het redt, bij de vorige [verkiezingen] kwam 50 Plus erin en daarvoor de Partij van de Dieren. Maar twee tegelijk... Dus wat dat betreft hebben nieuwe partijen wel degelijk kansen gehad. En dat heeft ook veel te maken met dat er niet echt een tweestrijd op gang kwam bij de grote jongens. Je had niet net als in 2012 dat je Mark Rutte tegenover een linkse lijsttrekker kreeg en dat er een strijd ontstond om het torentje.”
(Interview 5, p.28).

Op de politieke redacties is er volgens journalisten sprake van verschillende fasen waarin keuzes worden gemaakt. Bij aanvang van de campagne bereiden journalisten zich voor op wat komen gaat. Dit doen ze door een “schifting” (interview 1, p.2) te maken van partijen die een grote kans hebben op succes. Uit het volgende citaat blijkt dat journalisten aan het eind van de campagne nog weleens terugkomen op deze beslissing:

“Wat ik al zei met het Forum voor Democratie, in eerste instantie hebben we gedacht van ‘nou eerst maar eens zien’, maar dat bleek toch gewoon aan te slaan bij een bepaalde groep. En elke dag is ook weer een nieuwe dag en de campagne wordt ook gewoon gevormd door het nieuws. Ik kan me nog wel herinneren dat ik een redactievergadering had vlak voor de verkiezingen waarbij ik vroeg ‘jongens, hebben we dit niet een beetje verkeerd ingeschat en moeten we er niet nog wat aan gaan doen?’.” (interview 5, p.26)

De dynamiek van de campagne heeft tevens invloed op hoe een partij inhoudelijk wordt aangevlogen. Campagne-events bepalen daarbij voor een groot deel de nieuwsagenda van journalisten als het gaat om nieuwe partijen. De campagne begint op straat en sommige journalisten hebben dan ook als voornaamste doel om de verkiezingskoorts over te brengen op de kiezer:

“We schrijven al sinds VNL bestaat over wat ze willen met Nederland. Alleen in een campagne wil je als medium op de een of andere manier ook altijd een beetje de verkiezingskoorts overbrengen. Dus je schrijft bovenmatig veel over partijbijeenkomsten en verkiezingsbijeenkomsten, die je dan weer gebruikt als aanleiding, om weer eens wat te vertellen over wat de partij precies vindt of waar die partij voor staat.” (Interview 4, p.21)

5.3.6 Samenvatting perspectief van de journalist

Het grootste gedeelte van de journalisten ziet het uitsluiten van politieke partijen tijdens de verkiezingscampagne als onvermijdelijk. Zij kunnen immers niet iedereen aandacht geven gezien de volgens hen beperkte ruimte in het journalistieke eindproduct. Om te voorkomen dat ze de interesse van de beoogde lezersgroep verliezen, richten journalisten zich voornamelijk op gevestigde partijen. Maar nieuwe politieke partijen zijn niet volledig kansloos in de campagne, want vernieuwende geluiden trekken journalisten aan. Dat heeft de partij DENK aangetoond. Voor politieke redacties is de belangrijkste afweging voor het geven van media-aandacht aan nieuwe partijen gebaseerd op de kans op succes van deze partijen. Afsplitste nieuwe partijen worden door sommige journalisten als zetelrovers gezien, maar het blijkt dat deze partijen wel degelijk een voorsprong ten opzichte van de andere nieuwe partijen erop nahouden. De manier echter waarop de partij zichzelf vervolgens presenteert in de campagne, kan elke partij maken of breken.

Tot slot valt op dat onverwachte wendingen in de campagne ook worden opgepakt, zoals de opkomst van FvD, de grote verrassing van de verkiezingen. Deze partij werd door de dynamiek in de campagne door journalisten toch meegenomen in hun berichtgeving. Deze dynamiek is tevens van belang voor de manier waarop journalisten de partijen inhoudelijk belichten. Een aantal journalisten vindt namelijk dat sfeerverhalen over de campagne het journalistieke format ten goede komt. Desondanks geeft het merendeel van de journalisten aan de campagne als zeer inhoudelijk te hebben beleefd, iets dat volgens sommige journalisten bij eerdere verkiezingen veel minder het geval was.

6. Conclusie

De Tweede Kamerverkiezingen van 2017 waren bijzonder, omdat er historisch veel nieuwe politieke partijen op het stembiljet stonden. Daarnaast was het uniek dat er twee nieuwe politieke partijen (FvD en DENK) genoeg stemmen haalden voor een zetel in de Tweede Kamer.

De mediacampagne die wordt gevoerd om de kiezer te bereiken is essentieel voor nieuwe partijen, omdat het deze partijen vaak aan een bestaande achterban ontbreekt (Bos, Van der Brug & De Vreese; Brants & Van Praag, 2014). Zonder media-aandacht zijn nieuwe partijen vrijwel kansloos en dit wordt dan ook gezien als een belangrijke pijler van electoraal succes (Bos et al., 2010a). Volgens de klassieke democratische visie zouden alle participerende partijen in gelijke mate belicht moeten worden, zodat de kiezer een goede afweging kan maken bij de stembus (Van Cuilenborg & McQuail, 1982; Willemars, 2014). Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar de mediacampagnes van de gevestigde partijen, is er eigenlijk maar weinig bekend over de media-aandacht die nieuwe politieke partijen doorgaans ontvangen tijdens Tweede Kamerverkiezingen. Dit leidde tot de volgende centrale vraagstelling:

“Hoe berichten Nederlandse media over nieuwe politieke partijen in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en welke afwegingen maken journalisten daarbij?”

In dit hoofdstuk wordt een antwoord op deze vraag geformuleerd en vindt op basis van de literatuur een reflectie op de resultaten plaats.

6.1 Resultaten

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag werd onderzocht in welke mate nieuwe politieke partijen voorkomen in de berichtgeving. Concreet werd hier de vraag geformuleerd: *“Hoeveel media-aandacht krijgen nieuwe politieke partijen?”*. De kwaliteitskranten *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* blijken de meeste aandacht aan nieuwe partijen te besteden. Het grootste gedeelte van de aandacht gaat uit naar de partij DENK. De rest van de berichtgeving spitst zich voornamelijk toe op de partijen GeenPeil, FvD, Artikel 1 en VNL. Voor de rest van de partijen is niet of nauwelijks aandacht. Hierbij valt op dat meer dan de helft van de aandacht voor GeenPeil komt van het medium *GeenStijl*, dat tevens initiatiefnemer is van de partij. Achteraf gezien verklaart dit waarom GeenPeil in dit onderzoek zo prominent naar voren komt, terwijl het in beginsel een partij betreft die van andere media relatief weinig aandacht ontvangt.

Ook is er bij het beantwoorden van deze deelvraag gekeken naar de mate van aandacht voor de lijsttrekkers van de partijen. De verhoudingen lagen hier deels anders en de verschillen zijn dan ook kleiner. Hoewel DENK het hoogste scoort omdat de lijsttrekker van deze partij de meeste aandacht ontvangt, zijn de verschillen tussen Tunahan Kuzu, Sylvana Simons en Thierry Baudet gering. De uitkomst dat Sylvana Simons veel aandacht krijgt is bijzonder, want uit de analyse blijkt dat Artikel 1 als partij verhoudingsgewijs minder aandacht naar zich toetrekt. Het tegenovergestelde is van toepassing op Jan Dijkgraaf van GeenPeil, die minder populair lijkt te zijn dan zijn partij. Al met al blijkt uit het eerste gedeelte van deze studie dat de berichtgeving zich toespitst op een selecte groep van nieuwe politieke partijen en dat media sommige lijsttrekkers interessanter vinden dan de partij erachter.

Voor de beantwoording van de tweede deelvraag van deze studie is onderzocht hoe de nieuwe partijen inhoudelijk zijn belicht gedurende de campagne. Concreet luidde de vraagstelling: *“In welke mate komen er horse-race-, hoopla- of politiek-inhoudelijke aspecten terug in de berichtgeving over nieuwe politieke partijen?”*. Dit onderzoek toont aan dat journalisten vooral veel aandacht besteden aan de hoopla-campagne-aspecten. Bij dit aspect gaat het voornamelijk om hoe partijen campagne voeren en de sfeer rondom de partijen. Over het algemeen gaat de minste aandacht uit naar de politiek-inhoudelijke aspecten van de partijen. De uitzondering is FvD die als enige nieuwe partij grotendeels inhoudelijke aandacht ontvangt.

In het onderzoek naar het beantwoorden van de laatste deelvraag is er ruimte voor de afwegingen die de journalist maakt bij het wel of niet belichten van nieuwe politieke partijen in de verkiezingscampagne. Concreet luidde de vraag: *“Welke afwegingen maken journalisten bij het belichten van nieuwe politieke partijen?”*. Uit de interviews met journalisten komen vijf thema's naar voren die meespelen vanuit het perspectief van de journalist: kans op succes, maatschappelijke

vernieuwing, omstreden gebeurtenissen, presentatie partijen en dynamiek campagne. Journalisten kiezen- voornamelijk op basis van peilingen- vrijwel altijd voor nieuwe partijen die een grote kans hebben op electoraal succes. Daarbij valt op dat nieuwe partijen die als afsplitsing in de Kamer zitten een voorsprong hebben op de rest van de partijen, zoals bij deze verkiezingen het geval was met VNL, DENK en Nieuwe Wegen. Uit de interviews blijkt dat dit soort partijen gegarandeerd worden meegenomen in de eerste schifting van journalisten. De manier echter waarop de partij en de lijsttrekker zichzelf vervolgens presenteren in de campagne, kan elke partij maken of breken, zo blijkt uit de vele voorbeelden die journalisten geven over Jacques Monasch en Jan Roos.

Tegelijkertijd betekent dit dat een groep partijen bij voorbaat al wordt weggestreept uit de agenda's van journalisten. Zo blijkt uit de interviews dat sommige journalisten het niet relevant achtten aandacht te geven aan nieuwe partijen die maar in een beperkt aantal kiesdistricten meedoen zoals bijvoorbeeld JezusLeeft. Journalisten beschouwen het voornamelijk als de taak van de regionale media om deze partijen een passend podium te bieden. In het verlengde daarvan geven journalisten aan in de campagne geen slecht figuur te willen slaan met partijen die op basis van vorige verkiezingsresultaten kansloos worden geacht.

Wel geven journalisten aan onverwachte wendingen in de campagne op te pakken, zoals deze keer is gedaan met FvD en Thierry Baudet, volgens journalisten de grote verrassing van de verkiezingen van 2017. Dit toont aan dat journalisten soms afwijken van hun selectiecriteria en de berichtgeving proberen bij te sturen. De journalisten geven aan dat de dynamiek niet alleen belangrijk is voor de selectiekeuze, maar zeker ook voor de manier waarop journalisten de partijen inhoudelijk belichten. Journalisten geven dan ook aan zich niet te herkennen in de constatering dat nieuwe partijen weinig inhoudelijke aandacht hebben ontvangen, ondanks dat deze conclusie wel uit de inhoudsanalyse van deze studie kan worden getrokken. Volgens deze journalisten is dit zowel vanuit de politiek als vanuit de media bezien, een van de inhoudelijkste verkiezingscampagnes die er de afgelopen jaren is geweest. Het feit dat journalisten de campagne op deze manier hebben beleefd kan natuurlijk te maken hebben met de grote partijen die tijdens de campagne centraal stonden en die in dit onderzoek niet zijn meegenomen.

6.2 Discussie

Er is relatief weinig onderzoek gedaan naar de media-aandacht voor nieuwe politieke partijen. Wel is er eerder onderzoek gedaan naar de media-aandacht voor politieke partijen tijdens een verkiezingscampagne (Brants & Van Praag, 2014), maar hierbij was er geen specifieke aandacht voor nieuwe politieke partijen. In dit deel worden de overeenkomsten en verschillen van deze studie met de literatuur beschreven.

De media hebben een informatiefunctie waarbij het van democratisch belang is dat ze openstaan voor een zo groot mogelijke verscheidenheid van politieke opinies (Van Cuilenborg & McQuail, 1982). Er is op basis van de literatuur echter reden om aan te nemen dat nieuwe partijen geen eerlijke kans krijgen, maar dat juist de gevestigde partijen het gros van de media-aandacht tijdens verkiezingen naar zich toetrekken (Brants & Van Praag, 2014; Bos et al., 2010). Ook uit dit onderzoek blijkt dat ook onder de nieuwe politieke partijen de media-aandacht zich toespitst op een selecte groep van partijen, namelijk: DENK, GeenPeil, VNL, FvD en Artikel 1. De overige nieuwe partijen spelen een marginale rol in de berichtgeving.

Eenzijds is het begrijpelijk dat de grote media- onder het mom van de journalistieke vrijheid- kiezen voor een selecte groep partijen waarvan zij inschatten dat ze het meest succesvol gaan worden. Vooral dagbladen bevinden zich in een penibele economische situatie waarbij het behoud van de trouwe lezersachterban de voornaamste prioriteit is. In hoeverre valt het een nieuwsorganisatie dan aan te rekenen dat zij aan een partij als Mens en Spirit is voorbijgaan? Aan de andere kant is het discutabel dat op deze manier het merendeel van de deelnemende partijen vrijwel onzichtbaar is gebleven voor de burger. Daarbij is er sprake van een vicieuze cirkel; als deze partijen geen aandacht krijgen, worden ze nooit populairder en verschijnen ze dus ook niet op de lijstjes van journalisten.

Journalisten zelf ervaren het maken van keuzes als onontbeerlijk. De partij waar zij verreweg de meeste aandacht aan besteden is DENK. Geheel conform de verwachting geven journalisten aan dat omstreden gebeurtenissen rondom een partij media-aandacht kunnen generen. Dit is in lijn met eerder onderzoek (Bos et al, 2010) waarin geconstateerd werd dat nieuwe politieke partijen zich kunnen onderscheiden door zich opvallend te manifesteren gedurende de campagne. Tijdens de afgelopen campagne was dat volgens de journalisten het geval met de partij DENK. Al gaven dezelfde journalisten wel aan dat het hier geen vorm van positieve media-aandacht betreft, want veel journalisten onderhielden gedurende de campagne een complexe relatie met deze partij. Dit bewijst dat de selectie niet alleen berust op een goede relatie van de partij met de media.

Het is opvallend dat de berichtgeving over nieuwe politieke partijen zich bij alle nieuwsorganisaties grotendeels laat kenmerken door hoopla-aspecten. Ook bij de kwaliteitskranten *NRC* en *de Volkskrant* domineert dit campagne-aspect, ondanks dat deze kranten wel de meeste aandacht aan de nieuwe politieke partijen besteden. Deze constatering is conform de resultaten uit eerder onderzoek, waarin werd gesteld dat horse-race- en hoopla-aspecten ook de kwaliteitskranten domineren tijdens verkiezingen (Brants & Van Praag, 2014). De media besteden voornamelijk aandacht aan de sfeer in de campagne en hoe partijen zich daarin profileren. Dit lijkt een bewuste keuze: een aantal journalisten verklaart in interviews dat ze door middel van dit soort berichtgeving

de “verkiezingskoorts” trachten over te brengen op de kiezer. Deze constatering staat haaks op de beweringen van eerdere onderzoekers (Brants & Van Praag, 2014) die spraken over een vermindering van hoopla-aspecten in de verkiezingscampagnes.

Voorts werd de verwachting geformuleerd dat er in de berichtgeving meer plaats zou zijn voor politiek-inhoudelijke aspecten dan voor horse-race-aspecten. Deze verwachting werd versterkt omdat horse-race-verslaggeving doorgaans plaatsvindt bij enkel partijen die in de peilingen aan bod komen (Brants & Van Praag, 2014). Daarbij komt dat nieuwe politieke partijen wel voor nieuw elan zorgen als het gaat om politieke inhoud, terwijl andere partijen vaak dezelfde partijprogramma’s hebben en dus niet als nieuwswaardig worden geschat (Graber, 2001). Hoewel deze bewering wordt gestaafd door journalisten die aangaven inderdaad op zoek te zijn naar een soort maatschappelijke vernieuwing bij nieuwe politieke partijen, kwam deze verwachting niet met deze studie overeen. In de berichtgeving over nieuwe partijen is namelijk meer ruimte voor horse-race aspecten dan voor politiek-inhoudelijke aspecten. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de partijen DENK en VNL al vanaf het begin van de campagne in de peilingen verschenen, doordat ze als fractieafsplitsing al over Kamerzetels beschikten.

Al met al kijken bijna alle journalisten met plezier op de campagne terug. Dat heeft er vooral mee te maken dat het een campagne was die zich volgens de journalisten puur richtte op de inhoud, ondanks dat dit onderzoek een andere verhouding aan het licht brengt. In de campagne leek het bij nieuwe partijen namelijk meer te gaan over Sylvana Simons, Jan Roos en de schandalen die schuilden achter de partij DENK. Hoe dan ook, deze studie laat bovendien zien dat het voor journalisten niet meeviel om keuzes te maken uit een palet van 17 nieuwe partijen en dat journalisten niet alleen zichzelf maar tevens de partijen verantwoordelijk houden voor de informatie die de burger tijdens verkiezingscampagnes toegezonden krijgt.

Het lijkt er dan ook steeds meer op dat nieuwe partijen de inhoudelijke campagne voeren via de eigen website of via een kanaal als Facebook en de grote media gebruiken om enkel en alleen kennis te maken met de burger. Op deze manier zou het succes van FvD verklaard kunnen worden. De partij van Thierry Baudet verloor het kort geding tegen de NOS, volgens Baudet “*poortwachter van het partijkartel*”, waarmee zij deelname aan het slotdebat wilde afdwingen. Desondanks behaalde de partij wél een aanzienlijk beter verkiezingsresultaat dan VNL met Jan Roos en Artikel 1 met Sylvana Simons, die niet onderdeden qua ontvangen media-aandacht. Daarmee doemt niet alleen de vraag op of journalisten überhaupt capabel zijn om het kiezerspotentieel van partijen in te schatten maar tevens of de traditionele media nog wel de belangrijkste bemiddelaar zijn tussen politici en de burger.

6.3 Beperkingen en vervolgonderzoek

Deze studie ging op zoek naar media-aandacht van nieuwe politieke partijen in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. De bevindingen dienen als aanvulling op de bestaande literaire kennis in de politieke communicatie. Tegelijkertijd roept dit onderzoek weer een aantal nieuwe vraagstukken op.

Ten eerste laat dit onderzoek zien dat de berichtgeving over nieuwe politieke partijen zich toespitst op een selecte groep van nieuwe partijen. De vraag blijft hoeveel aandacht de traditionele partijen gedurende de campagne hebben ontvangen. Daar zit dan ook gelijk het hiaat van dit onderzoek, want daar kunnen op dit moment geen empirische uitspraken over worden gedaan. Vervolgonderzoek moet uitwijzen hoe de aandacht van een partij als DENK zich verhoudt tot de media-aandacht van kleine gevestigde partijen als de Partij voor de Dieren, 50PLUS en de SGP. Concreet zou dan wederom op kwantitatieve wijze gemeten kunnen worden hoe vaak de gevestigde partijen voorkomen ten opzichte van de nieuwe politieke partijen.

Ten tweede laat dit onderzoek zien dat hoopla-aspecten domineren in de berichtgeving als het gaat over hoe de media inhoudelijk verslag doen van de campagne. Echter beperkt dit onderzoek zich tot een analyse van de geschreven media waarbij geen onderscheid werd gemaakt tussen de geanalyseerde nieuwsuitingen. Vanuit een kritisch oogpunt zou je kunnen stellen dat columns een andere waarde en insteek hebben dan bijvoorbeeld nieuwsartikelen. Door bij vervolgonderzoek de onderzoeksmaterie verder te specificeren kunnen nieuwe inzichten worden verkregen in de thematiek. Het zou dan ook interessant zijn om het perspectief van de partijen in dergelijk onderzoek mee te nemen. De partijen FvD en DENK bleken voldoende weerklank te vinden onder de kiezer en het is des te meer relevant om te onderzoeken welke mediastrategie zij hebben gehanteerd. Hierbij valt te denken aan interviews met communicatiemedewerkers van politieke partijen.

Tot slot komt naar voren dat politieke redacties doelbewuste keuzes maken in hun nieuwsselectie gedurende de campagne. Echter kan de kwantiteit van de interviews worden bekritiseerd. De kans is namelijk gering dat er bij vijf interviews al sprake is van theoretische verzadiging (Boeije, 2014). Zo kan het zijn dat er nog een aantal afwegingen zijn die journalisten maken en die nu in de interviews onbenoemd zijn gebleven. In vervolgonderzoek zou een uitbreiding van de interviews diepgaandere inzichten in de werking van politiek en media kunnen opleveren. Het ligt voor de hand dat er dan ook met journalisten wordt gesproken van nieuwe media zoals *GeenStijl* en *TPO*.

Literatuurlijst

- Aalberts, C., & Molenbeek, M. (2014). *Mediarelaties en persvoorlichting; Framen, pluggen en positioneren bij politieke en overheid*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Abels, R. (2017, 26 februari). De Nederlandse identiteit beheerst alle politieke debatten. *Trouw*. Geraadpleegd op 10 maart 2017, van <https://www.trouw.nl/democratie/de-nederlandse-identiteit-beheerst-alle-politieke-debatten~a728e41d/>
- Altheide, D., & Snow, R., P. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Baker, C. E. (2002). *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benoit, W., Stein, K., & Hansen, J. (2005). New York Times coverage of presidential campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (2), 356-376. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900508200208>
- Boeijs, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2^{de} druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Boon, L (2012). Grote teleurstelling bij kleine partijen - 'te weinig aandacht'. *NRC*. Geraadpleegd Op 5 februari 2017, van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2012/09/13/onder-de-kiesdrempel-heerst-teleurstelling-a1484047>
- Bos, L., Van der Brug, W., & De Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *The European Journal of Communication Research*, 35(2), 141–163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>
- Bos, L., Van der Brug, W., & De Vreese, C. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, 28(2), 182-206. doi: 10.1080/10584609.2011.564605
- Brants, K. (2015). Van medialogica naar publiekslogica: Verschuivende verhoudingen tussen journalistiek, politiek en publiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.237-255). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K., & Van Praag, P. (1995). *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2014). *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012*. AMB: Diemen
- Brants, K., & Voltmer, K. (2011). *Political communication in postmodern democracy:*

- Challenging the primacy of politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Brown, R. (2011). Mediatization and news management in comparative constitutional perspective. In K. Brants, & K. Voltmer (Red.). *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics* (pp.59-75). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Castells, M. (2002). *Een reeks lezingen over politiek in de informatiesamenleving door Manuel Castells en anderen*. Amsterdam: Infodrome.
- De Goede, A. (2016). VVD en CDA: Kiesdrempel om kleine partijen te weren [Nieuwsbericht]. Geraadpleegd op 10 april 2017, van : <http://www.rtlnieuws.nl/nederland/politiek/vvd-en-cda-kiesdrempel-om-kleine-partijen-te-weren>
- De Haan, Y., Groenhart, H., Hietbrink, N., Bakker, P., & Van Liempt, A. (2014). Geven, nemen en keiharde voorwaarden. Onderhandelingen tussen politici en journalisten. In K. Brants & P. Van Praag, (Red.), *De verkiezingscampagne van 2012* (pp.45-65). AMB: Diemen
- Deuze, M. (2002). *Journalists in The Netherlands*. Zwolle: Het Spinhuis/Transaction Publishers.
- Deuze, M. (2014). *Onafhankelijk leven en werken in media* [Oratie]. Geraadpleegd van <http://hdl.handle.net/11245/1.433541>
- Domke, D., Shah, D., Wackman, B., (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation." *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 11–32. <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.1.51>
- Druckman, J. N., & Parkin, M. (2005). The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *Journal of Politics*, 67(4): 1030–1049. doi: 10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x
- Elshout, A. (2017). Waarom Europese leiders zo opgetogen zijn over onze Verkiezingsuitslag. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 23 mei 2017, van <https://www.volkskrant.nl/politiek/waarom-europese-leiders-zo-opgetogen-zijn-over-onze-verkiezingsuitslag~a4475185/>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324. Geraadpleegd op: https://www.jstor.org/stable/658129?seq=1#page_scan_tab_contents
- Franklin, B. (2014). The future of journalism. *Journalism Practice*, 8, 469-487. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.942090>
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life* (3^{de} druk). Londen: Sage
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine
- Graber, D. (2001). *Processing politics: Learning from television in the internet age*.

Londen: The University of Chicago Press

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Harinck, F. (2008). *Basisprincipes praktijkonderzoek*. Apeldoorn: Garant

Ingleby, M. (2017, 15 april). Wat gebeurt er na het Turkse referendum? *Trouw*.

Geraadpleegd op 25 mei 2017, van <https://www.trouw.nl/democratie/wat-gebeurt-er-na-het-turkse-referendum-~a815fbd0/>

Kiesraad. (2016). Record aantal (81) geregistreerde partijnamen Tweede

Kamerverkiezing [Nieuwsbericht]. Geraadpleegd op 9 januari 2017, van

<https://www.kiesraad.nl/actueel/nieuws/2016/12/22/record-aantal-81-geregistreerde-partijnamen-tweede-kamerverkiezing>

Kleinnijenhuis, J. (2003). *Het publiek volgt media die de politiek volgen*. Den Haag: Sdu Uitgevers

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (1999). *Warp speed: America in the age of mixed media*. New

York: Century Foundation Press

Mazzoleni, G., Steward, J., & Horsefield, B. (2003) *The media and neo-populism: A*

contemporary analysis. Westport, Conn: Praeger.

Meeus, T.J. (2015, 2 mei). Even voorstellen: de hoge Haagse bron die jarenlang niet

bestond. *NRC*. Geraadpleegd op 8 maart 2017, van

<https://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/02/even-voorstellen-de-hoge-haagse-bron-die-jarenlang-1491423-a31033>

Niewold, M. (2017, 10 maart). *Europa kijkt met argusogen naar opkomst PVV*.

Geraadpleegd op 20 mei 2017, van <https://www.rtlz.nl/algemeen/politiek/europa-kijkt-met-argusogen-naar-opkomst-pvv>

Mediawet 2008. (2008, 30 december). Geraadpleegd op 14 mei 2017 van

<http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2017-02-01>

Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.

Petrocik, J. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study.

American Journal of Political Science, 40, 825-850. Geraadpleegd op :

<http://www.jstor.org/stable/2111797>

Pleijter, A., Hermans, L. & Vergeer, M. (2012). Journalists and journalism in the

Netherlands. In D. Weaver & L. Willnat, *The Global Journalist in the 21st Century* (pp. 242-254). London: Routledge.

Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Democrativering van het nieuws? Sociale media en die

- onafhankelijkheid van de journalistiek. In J. Bardeel, & H. Wijffes (Eds.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 343-359). Amsterdam University Press.
- Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree, F. & Van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: AMB.
- Raad voor Maatschappelijke ontwikkeling. (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers
- Reformatorisch Dagblad (2017, 13 maart) Geraadpleegd op 10 mei 2017, van <https://www.rd.nl/politiek/rel-met-turkije-speelt-rutte-en-erdogan-in-de-kaart/>
- Scammell, M., & Semetko, H. (2000). The media and democracy. In M. Scammell & H. Semetko (Red.), *The media, journalism and democracy* (pp. xi-xix). Aldershot: Ashgate/Darhmouth.
- Shoemaker P.J., & Reese, S.D. (2014). *Mediating the message in the 21st century. A media sociology perspective*. New York: Routledge.
- Sieben, J. (2014). *Twittering the #Arabspring? An empirical content analysis of tweets*. Hamburg: Anchor Academic.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Strömbäck, J. (2005). In Search of standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, J., & Kaid, L. (2008). Election news coverage around the world. In: J. Strömbäck & L. L. Kaid (Red.) *The Handbook of election news coverage around the world* (pp. 421 – 431). New York/London: Routledge.
- Van Aelst, P. (2007). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een studie over de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003*. Brugge: Uitgeverij Van den Broele NV
- Van Cuilenborg, J., & McQuail, D. (1982). *Media en pluriformiteit : Een beoordeling van de stand van zaken*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Van der Eijk, C. (2000). The Netherlands: Media and politics between segmented pluralism and market forces. In R. Gunther & A. Mughnan (Red.), *Democracy and the media* (pp 303-331). Cambridge: Cambridge University Press.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke*

- accountability: Hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?*
Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research.
- Van Praag, P. (2014). Het televisienieuws: in de ban van debatten en peilingen. In K. Brants & P. Van Praag, (Red.), *De verkiezingscampagne van 2012* (pp.85-107). AMB: Diemen
- Van Praag, P., & Walter, A. (2014). De gestage professionalisering van de verkiezingscampagne, In K. Brants & P. Van Praag, (Red.), *De verkiezingscampagne van 2012* (pp.21-45). AMB: Diemen
- Van Santen, R. (2015). Verloedering van politieke berichtgeving: Populaire en persoonlijke tv-journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.143-163). Amsterdam University Press.
- Van Teeffelen, (2010). Wie klein is, moet slim zijn, een niche zoeken. *Trouw*. Geraadpleegd op <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1589119/2010/06/04/Kleine-partijen-Wie-klein-is-moet-slim-zijn-een-niche-zoeken.dhtml>
- Van Vree, F., & Prenger, M. (2004). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalistiek in een veranderend medialandschap*. Amsterdam: NVJ/ Prometheus.
- Van Vree, F., & Azough, R. (2015). Beroep: Journalist. Beeldvorming, professionalisering en ethiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 33-53). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2016) A gatekeeper among gatekeepers: The impact of a single news agency on political news in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 3, 1-19. doi: 10.1080/1461670X.2016.1190663
- Wijfjes, H. (2002). Haagse kringen, Haagse vormen. Stijlverandering in de politieke journalistiek. In: J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (p. 19-34) Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Willemars, M. (2014). *Journalisten, publiek debat en democratie. Nieuwe rollen voor journalisten in maatschappelijke en politieke discussies*. Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen.

Bijlage A: Registratielijst Tweede Kamerverkiezingen 2017

<u>Partij</u>	<u>Partijleider</u>
1. VVD	Mark Rutte
2. CDA	Sybrand Buma
3. PvdA	Lodewijk Asscher
4. D66	Alexander Pechtold
5. SGP	Kees van der Staaij
6. GroenLinks	Jesse Klaver
7. SP	Emile Roemer
8. ChristenUnie	Gert-Jan Segers
9. Partij voor de Dieren	Marianne Thieme
10. PVV	Geert Wilders
11. Partij voor Mens en Spirit	Tara-Joelle Fonk
12. Piratenpartij	Ancilla van de Leest
13. Liberaal Democratische Partij	Sammy van Tuyll van Serooskerke
14. 50Plus	Henk Krol
15. Nederland Lokaal	Hilbrand Nawijn
16. SOPN	Johan Oldenkamp
17. Partij van de Toekomst	Johan Vlemmix
18. Libertarische Partij	Robert Valentine
19. Anti- Europa Partij	-
20. Democratisch Politiek Keerpunt	-
21. Politieke Partij NXD	Anil Samlal
22. GLP	-
23. De Groenen	Ronald Schönberger
24. Nederland Duurzaam	Seyfi Özgüzel
25. Trots op Nederland	Sander van den Raadt
26. Partij van de Rede	Hans de Vries
27. Nieuwe Communistische Partij	-
28. Club van niet kiezer	Joeri Wiersma
29. OPA	-
30. Ware Volks Partij	-
31. Liberale Partij	-
32. Nederland Samen	Tony Monserrate Carvache Slijm
33. JezusLeeft	Florens van der Spek
34. Basis Inkomen Partij	-
35. Leefbaar Alkmaar	Maya Bolte
36. Artikel 50	Daniel van der Stoep
37. Platform Vrije Politiek	-
38. Verenigde Senioren Partij	-
39. Kleptocraten	Robert Geldof
40. Daadkrachtig Nederland	-
41. Nederland Transparant	-
42. Vrede en Recht	Peter Vlug
43. VNL	Jan Roos
44. Vrijzinnige Partij	Norbert Klein
45. Partij 18 Plus	-
46. Beweging voor burger- en mensenrechten	-

47. Onafhankelijk Liberaal	-
48. Ouderen Partij Nederland	-
49. DENK	Tunahan Kuzu
50. POKER	-
51. Klimaatpartij	Kees van Oosten
52. Van de mensen	-
53. Vrije Democratische Partij	Burhan Gökalp
54. LEF	Harry Leutscher
55. Partij Voor Alle Zaken	-
56. Beter Voor Nederland #NEXIT	-
57. Verenigd Democratisch Alternatief	Ewald Sherwin Leeftang
58. Partij Bonte Koe	Daan van Reenen
59. De Republikeinen	Delano Felter
60. Forum voor Democratie	Thierry Baudet
61. Healthy Earth	-
62. Vrouwen Partij	Monique Sparla
63. Rechtdoor	Henk Kuipers
64. Niet Stemmers	Peter Plasman
65. Het Gezonde Verstand	-
66. OndernemersPartij	Hero Brinkman
67. NieuwMidden 2015	-
68. Lokaal in de Kamer	Jan Heijman
69. StemNL	Mario van den Eijnde
70. GeenPeil	Jan Dijkgraaf
71. Integriteitspartij	Jan Nijeboer
72. STERK	Jan de Visser
73. Verantwoordelijk Bestuur	-
74. REFERENDAPARTIJ.NL	-
75. De Burger Beweging	Ad Vlems
76. Respect	Gedrein Lammers/ Adrian van Bruchem
77. Links Offensief	Kenan Baydar
78. Buurt Partij	-
79. HHH Partij	-
80. Artikel 1	Sylvana Simons
81. Nieuwe Wegen	Jacques Monasch

Bijlage B: Codeboek Kwantitatieve inhoudsanalyse

Variabele	Label	Omschrijving	Code
00	Artikel	Naam artikel	
01	Datum	Datum	
02	Nieuwsorganisatie	Naam organisatie	NRC=1 Volkskrant=2 Telegraaf=3 GeenStijl=4 The Post Online=5 Algemeen Dagblad=6 RTL Nieuws=7 NOS=8
03	Bericht	Soort bericht	1=Column 2=Nieuwsbericht 3=Interview 4=Ingezonden brief 5=Redactioneel commentaar 6= Opiniebijdragen 7=Anders
04	Campagne-aspecten		Horse-race 1. Het artikel bevat informatie over opiniepeilingen of een ander electoraal onderzoek zoals bijvoorbeeld informatie over een stemtest (bijv. Stemwijzer, onderzoek naar de voorkeur van de kiezer op social media) of een stemadvies 2. Het artikel bevat informatie over de mediastrategieën van partijen (hoe gaat de partij winst behalen bij de komende verkiezingen, wat zijn aandachtspunten voor de partijen, maar ook het tegenover elkaar plaatsten van partijen)

			<p>3. Het artikel bevat commentaar in een analyserende vorm over winst en verlies van partijen in bijv. de peilingen van Maurice de Hond.</p> <p>4. Het artikel bevat informatie over een mogelijke coalitievorming en over mogelijke coalities die na de verkiezingen zouden kunnen ontstaan. Hierbij horen ook de discussies over uitsluiten van partijen voor coalities (bijv. informatie over Rutte die aangeeft niet met Wilders te willen regeren).</p> <p>Hoopla</p> <p>5. Het artikel bevat informatie over het privéleven van de politicus (bijv. informatie over wat de politicus doet in zijn vrije tijd). Hierbij horen ook de verhalen over het verleden van de politicus (bijv. de moeilijke jeugd van Jesse Klaver)</p> <p>6. Het artikel bevat informatie over persoonlijke aanvallen op de politicus waarbij in het bericht geen duidelijk verband wordt gelegd met de inhoudelijke standpunten van de partij. (bijv. informatie over Wilders die aangeeft een hekel te hebben aan Kuzu)</p> <p>7. Het artikel bevat feitelijke informatie over de sfeer rondom de campagne/partij en hoe de partij de campagne</p>
--	--	--	---

			<p>voert (via welke kanalen maar ook bijv. campagne-events zoals Wilders op pad in Volendam). Ook informatie over het partijbudget hoort hierbij.</p> <p>Politiek-inhoudelijk</p> <p>8. Het artikel bevat informatie over eventuele beleidsplannen van de partijen in de toekomst(bijv. wat gaat er gebeuren als Forum voor Democratie zijn standpunten uitvoert)</p> <p>9. Het artikel bevat informatie over het huidige Kabinetsbeleid en visie die de afgelopen termijn is uitgevoerd.</p> <p>10. Het artikel bevat diepteverslagen van argumenten/standpunten van de partij/politicus (gaat inhoudelijk over standpunten/ waar komen de standpunten vandaan)</p> <p>11. Het artikel bevat achtergrondinfo over de partij bijv. feitelijke informatie over de kandidaten die op de lijst staan</p>
--	--	--	---

05	Partij		<ol style="list-style-type: none"> 1. DENK 2. Artikel 1 3. FvD 4. Piratenpartij 5. VNL 6. GeenPeil 7. Ondernemerspartij 8. StemNL 9. JezusLeeft 10. Vrijzinnige Partij 11. Libertarische Partij 12. Nieuwe Wegen 13. Niet-Stemmers 14. Lokaal in de Kamer 15. De Burger Beweging 16. Vrije Democratische Partij 17. Mens en Spirit
06	Partijleider		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tunahan Kuzu 2. Ancilla van der Leest 3. Thierry Baudet 4. Jan Dijkgraaf 5. Jan Roos 6. Peter Plasman 7. Hero Brinkman 8. Sylvana Simons 9. Norbert Klein 10. Jacques Monasch

Bijlage C: Kwalitatieve analyse van de interviews

Codeboom na open coderen:

Meedoen
Zetels winnen
Kans maken
Ergens voor staan
Kans op zetel
Schifting maken
Mankracht
Ruimte papier
Ruimte online
Lezingen zaaltjes
Moeilijke boodschap
Ander soort aandacht
Opstappen Sylvana
Simons
Rechtszaak
Onderzoek online
Achterban
Onderzoek trolls
Kleinschalig
Partijen in Tweede Kamer
Partijen in peilingen
Interessant fenomeen
Journalistieke overwegingen
Campagne partijen
Politieke zaak
Lancering nieuwe partij
Gastvrijheid partij
Achterban beschrijven
Mensen trekken
Eigen waarneming
Partijprogramma's
Vergelijkingen
Schokkend nieuws
Wanhoop
Gunfactor
Tweede instantie
Moeilijke keuze
Omstreden subsidies
Praktische afweging
Partijen in Kamer
Schipperen handelswijze
Opportuun

Te ver gaan
Lezersgroep
Gestolen zetels
Origineel
Vernieuwend
Balans in exposure
Interessant voordoen
Aan de poort rammelen
Facebookcampagne
Ervaringen vrijwilligers
Wilders/Hitler
Celebrities
Keerzijde aandacht
In opspraak
Doodbloeden
Populistische praatjes
Alloctonenachterban
Meegaan in de mainstream
Mediageniek
Aansprekende leider
Gooi- en smijtwerk
De grote verrassing
Doelbewuste keuze
Maatschappelijke ontwikkeling
Turkse gemeenschap
Malafide praktijken
Calimerogedrag
Interne conflicten
Verkiezingskoorts
Heartbeat van de verkiezingscampagne
Droge verhalen
Klandizie
Kip-en-ei verhaal
Niche
Reparatieberichten
Verkeerd ingeschat
Eigen nieuwsgierigheid
Teleurgesteld
Beperkte rol
Geen speculatie
Interne verdeeldheid
Verbaasd over eigen fascinatie

Codeboom na axiaal coderen:

Kans op succes:

- *Het hebben van Kamerzetels*
- *Fractieafsplitsingen*
- *Verkiezingsverleden*
- *Aan bod komen in opiniepeilingen*
- *Omvang van partij*

Maatschappelijke vernieuwingen:

- *Originaliteit doelgroep*
- *Weloverwogen beleidsplannen*

Omstreden gebeurtenissen:

- *Interne conflicten*
- *Betrokkenheid bij malafide praktijken*
- *Het doen van extreme uitspraken*

Presentatie partijen:

- *Imago van lijsttrekkers*
- *Relatie tussen journalisten en partijen*
- *Inhoudelijke inbreng van partij in berichtgeving*

Dynamiek campagne:

- *Ongekend resultaat*
- *Reparatieberichtgeving*
- *Campagne-events*
- *Landelijke verkiezingskoorts*