

Politiek *infotainment* in de talkshow

Een kwalitatief onderzoek naar medialogica in talkshowgesprekken met politici

Naam: Bart Vriends
Studentnummer: 474431
Supervisor: Dr. B.C.M. Kester



Master Media Studies – Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
Maart 2020

Politiek *infotainment* in de talkshow

Een kwalitatief onderzoek naar medialogica in talkshowgesprekken met politici

ABSTRACT

Nederlandse talkshows trekken een groot kijkerspubliek en politiek speelt er doorgaans een belangrijke rol. De talkshows dragen bij aan de informatie die het publiek krijgt over politici, hun standpunten en hun persoonlijkheid. Die informatie is onderhevig aan medialogica: het verschijnsel waarbij nieuws en het publieke debat zich voegen naar de vorm, wetten en regels van de machtiger geworden media. Media, maar ook politici, leggen nadruk op entertainmentwaarden om de strijd om de aandacht van de kijker of kiezer te winnen.

Dit onderzoek richt zich op de vraag of en hoe medialogica tot uiting komt in talkshowgesprekken met politici, en of hierin verschil is tussen linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen. Uit de kwalitatieve thematische analyse van negentien talkshowgesprekken blijkt dat medialogica maar deels is terug te zien. De entertainmentwaarden komen terug in het feit dat politici hun menselijke kant tonen en nadruk leggen op conflict en negativisme. Daartegenover staat dat ze voornamelijk 'harde' politieke informatie verschaffen, iets dat niet in lijn is met medialogica. Die informatie wordt echter wel 'opgefleurd' met behapbare *soundbites* en andere technieken om de kijker te vermaken. Linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen tonen veel overlap. Het grootste verschil zit in de manier waarop ze de tegenstander bekritisieren, maar dit is eerder te verklaren door de politieke rol (coalitie versus oppositie) dan door de politieke richting.

KEYWORDS: *medialogica, politiek, talkshows, infotainment, personalisering, conflict, negativisme, horse race, storytelling*

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	6
1.2 <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	7
2. Theorie	8
2.1 <i>Medialogica</i>	8
2.2 <i>Kenmerken van medialogica</i>	9
2.2.1. <i>Personalisering</i>	10
2.2.2. <i>Horse race</i>	11
2.2.3. <i>Conflict en negativisme</i>	12
2.2.4. <i>Overige kenmerken van medialogica</i>	13
2.3 <i>Meditization of politics</i>	15
2.3.1. <i>Storytelling</i>	18
2.4 <i>Populistische communicatiestijl</i>	19
2.5 <i>Infotainment</i>	21
2.6 <i>Resumé</i>	24
3. Methode	26
3.1 <i>Kwalitatieve inhoudsanalyse</i>	26
3.2 <i>Dataverzameling</i>	27
3.3 <i>Sensitizing concepts</i>	28
3.4 <i>Analyse</i>	29
3.5 <i>Betrouwbaarheidsanalyse</i>	31
4. Resultaten	33
4.1 <i>De eigen politieke agenda</i>	33
4.1.1. <i>Mijn beleid is het juiste beleid</i>	34
4.1.2. <i>Politieke idealen</i>	36
4.1.3. <i>Een politiek kijkje achter de schermen</i>	37
4.1.4. <i>Het volk is bezorgd</i>	39
4.1.5. <i>De premier stelt de norm</i>	40
4.2 <i>De tegenstander deugt niet</i>	41
4.2.1. <i>De tegenstander heeft het mis</i>	42
4.2.2. <i>De tegenstander is een leugenaar</i>	44
4.2.3. <i>De tegenstander heeft geen niveau of kennis</i>	46
4.2.4. <i>De tegenstander kan niet samenwerken</i>	48
4.3 <i>Ik ben ook maar een mens</i>	50
4.3.1. <i>Zelfpromotie</i>	50
4.3.2. <i>Politieke emoties</i>	51
4.3.3. <i>Emotie als instrument</i>	53
5. Conclusie	56
5.1 <i>Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek</i>	59
Literatuurlijst	60

Appendix 1: Data.....	67
Appendix 2: Codeerproces en codebomen.....	69
Appendix 3: Codeervoorbeeld.....	75

1. Inleiding

Bij *RTL Late Night* kruipt Thierry Baudet (Forum voor Democratie) achter de piano om Chopin voor te dragen. Bij *Jinek* staat DENK-kamerlid Farid Azarkan op de skipiste met een verslaggever, en PvdA-leider Lodewijk Asscher vertelt bij *Pauw* een persoonlijk verhaal over de beschermende opvoeding van zijn vader. Politici zijn graag geziene gasten in talkshows, en het gaat daar lang niet altijd over politiek inhoudelijke zaken. In talkshows staat niet enkel het politieke gesprek centraal, maar tegelijkertijd moet ook het kijkerspubliek worden geamuseerd (Lauerbach, 2007). Dit is een typische uiting van het verschijnsel 'medialogica', waar de verschuiving van inhoud naar vorm een belangrijk onderdeel van is. Medialogica openbaart zich met name op het medium televisie, waar de nadruk op visuele aspecten ervoor zorgt dat de inhoud meer naar de achtergrond verdwijnt (Schuck, 2017).

Medialogica wordt door Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2003) gedefinieerd als het fenomeen waarbij nieuws en het publieke debat zich voegen naar de vorm, wetten en regels van de machtiger geworden media (RMO, 2003). Strömbäck (2008) stelt dat we spreken over medialogica als technieken die in media worden gehanteerd om de aandacht van de consument te winnen dominant zijn geworden. Door toegenomen concurrentie en commercialisering zijn media zich meer gaan richten op verhalen die 'scoren' en verkopen, dan op verhalen die een maatschappelijk belang dienen (Brants, 2015). De burger wordt steeds meer gezien als consument, wiens aandacht getrokken moet worden (Adriaansen & Van Praag, 2010).

Een serieuze zaak als politiek heeft zich hier niet aan onttrokken; vooral in verkiezingstijd proberen media de strijd om de kiezer zo aantrekkelijk mogelijk weer te geven (Nieuwsmonitor, 2012). Volgens verschillende onderzoekers zijn politici zich in hun tekst, toon en presentatie gaan voegen naar de media en de behoeftes van de consument (Brants, 2015; Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2008). Zo worden feitelijke en inhoudelijke boodschappen vaak in een 'entertainmentsausje' gegoten om een breed publiek te trekken (Adriaansen & Van Praag, 2010). Dit onderzoek richt zich op de vraag of en hoe politici in Nederlandse talkshows uiting geven aan de medialogica.

Medialogica roept geregeld kritische geluiden op: de berichtgeving zou teveel worden versimpeld, met 'verplattung' van politieke inhoud tot gevolg. Zo zouden media zich in hun politieke berichtgeving steeds meer 'op de poppetjes' zijn gaan richten in plaats van op de inhoud, en de politiek is daarin meegegaan. Het gevolg van deze 'verwaarlozing van de inhoud' is flink: het brengt burgers niet goed op de hoogte van belangrijke politieke kennis om een gedegen keuze te maken tijdens verkiezingen. Dit zou de democratie op lange termijn kunnen schaden (RMO, 2003). De pianokunsten van Baudet of het persoonlijke leven

van Asscher spreken voor de gemiddelde mediaconsument tot de verbeelding, maar kennis over inhoudelijke standpunten is belangrijker voor het functioneren van de democratie (Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Tegelijkertijd zijn er onderzoeken die de kritiek nuanceren of tegenspreken. Zo stellen Kleinnijenhuis, Takens, Van Hoof, Van Atteveldt en Walter (2013) dat kranten en het televisiejournaal zich juist minder ‘op de poppetjes’ zijn gaan richten. Daarnaast zou medialogica ertoe leiden dat burgers met weinig politieke interesse toch op de hoogte worden gebracht van relevante politieke informatie (Van Santen & Van Zoonen, 2009), terwijl de politiek geïnteresseerde burger juist hun voordeel zou doen met de toegenomen hoeveelheid programma’s en zenders (Arbaoui, Van Praag & Van der Brug, 2013). Dit heeft een positief effect op het vertrouwen in de politiek (Arbaoui, Van Praag & Van der Brug, 2013).

In deze tijd is het televisiegenre talkshow een belangrijke informatiebron voor burgers (Boukes & Boomgaarden, 2016). Programma’s als *De Wereld Draait Door* en *Jinek* trekken een groot kijkerspubliek en zijn voor politici een belangrijk podium om zich aan het publiek te laten zien. Avondtalkshows hebben de rol van vroegere actualiteitenprogramma’s overgenomen en zijn deze voorbij gestreefd in populariteit en actualiteit (Vos, 2015). De talkshow is volgens Vos (2015) een ‘anker’ voor de kijker en biedt kaders waarin de politiek en actualiteit kan worden geïnterpreteerd.

Medialogica komt volgens de Nederlandse Nieuwsmonitor (2012) vooral duidelijk tot uiting in talkshows, omdat het programma’s zijn waar informatie en entertainment worden gecombineerd. In dit onderzoek wordt gekeken naar hoe medialogica tot uiting komt in talkshowgesprekken met politici. Het leidt tot de volgende centrale vraag:

Hoe zien we medialogica terug bij talkshowgesprekken met politici en in hoeverre verschilt dit voor politici van linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen?

1.1 Maatschappelijke relevantie

Het onderzoeken van medialogica in talkshowgesprekken is om verschillende redenen maatschappelijk relevant. De burger gebruikt de informatie uit de media om zich op de hoogte te stellen van politiek beleid (Brants, 2015; Van Zoonen, 2009). Het toegenomen belang van de talkshow als (politieke) informatiebron (Boukes & Boomgaarden, 2016; Van Praag & Brants, 2014) maken het genre interessant om onder de loep te nemen. Een goed functionerende democratie vereist een redelijke kennis van politieke idealen en inhoudelijke standpunten (Van Zoonen, 2009). Als medialogica ervoor zorgt dat politici in talkshows

wegdrijven van de inhoud, is er risico dat burgers niet goed genoeg geïnformeerd worden over politieke kwesties en dus moeite hebben om weloverwogen politieke keuzes te maken (Kleinnijenhuis et al., 2013). Daarom is het van belang in kaart te brengen wat politici via de talkshows communiceren aan het publiek, en welke rol medialogica hierin speelt.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Medialogica heeft veel aandacht gekregen in de wetenschappelijke literatuur. De meeste onderzoeken richten zich vooral op hoe media-inhoud is veranderd onder invloed van medialogica (o.a. Kaid & Strömbäck, 2008; Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2011; Kriesi, 2011; Takens, 2013), en niet zozeer op de communicatie van politici. Ook de onderzoeken van de Nederlandse Nieuwsmonitor (2012; 2013), die zich specifiek richten op talkshows, kijken vooral naar de berichtgeving in die shows en zijn tevens kwantitatief van aard. Van Zoonen en Holtz-Bacha (2000) keken wél kwalitatief onderzoek naar hoe politici zich uiten in talkshows, maar de focus ligt op enkel personalisering en niet op andere aspecten van medialogica. Bovendien is dit onderzoek inmiddels gedateerd. Recent kwalitatief onderzoek naar de rol van medialogica in de talkshowoptredens van politici is voor zover bekend niet voorhanden. Daardoor is dit onderzoek een waardevolle toevoeging op de literatuur.

Opbouw

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd, waar in de methodesectie dieper op wordt ingegaan. In het theoretisch kader worden eerst de ontwikkelingen in de televisiejournalistiek geschetst die hebben geleid tot de huidige fase van medialogica. Vervolgens worden de kenmerken van medialogica besproken en wordt eerdere literatuur over de talkshow aangehaald. Na de methodesectie volgt het resultatenhoofdstuk, waarin de bevindingen van dit onderzoek worden gepresenteerd. In de conclusie en discussie wordt hier tot slot op gereflecteerd.

2. Theorie

In deze theoriesectie worden de onderwerpen besproken die van belang zijn voor het thema van dit onderzoek, namelijk medialogica in talkshows. Eerst wordt de huidige omgeving van de (televisie)journalistiek geschetst, die wordt gekenmerkt door medialogica. Vervolgens worden de kenmerken van medialogica besproken. Daarna wordt in de paragraaf 'Mediatisering' uitgelegd hoe medialogica invloed heeft op de politieke communicatie, omdat kan worden verwacht dat dit terug te zien is in talkshowuitzendingen. In paragraaf 2.4. komt de populistische communicatiestijl aan bod, omdat dit een belangrijk element is geworden van de hedendaagse politiek in Nederland. De populistische communicatiestijl heeft bovendien veel raakvlakken met mediatisering. Tot slot worden infotainment, talkshows en hun kenmerken besproken.

2.1 Medialogica

Medialogica is de dominante logica van de huidige (televisie)journalistiek in Nederland. Zoals in de inleiding is besproken, is medialogica het fenomeen waarbij nieuws en het publieke debat zich voegen naar de vorm, wetten en regels van de machtiger geworden media (RMO, 2003). Strömbäck (2008) definieert medialogica als volgt:

“Media logic can be taken to mean the dominance in societal processes of the news values and the storytelling techniques the media make use of to take advantage of their own medium and its format, and to be competitive in the ongoing struggle to capture people’s attention.” (p.233)

Strömbäck (2008) stelt dus dat we spreken over medialogica als kenmerken die in media worden gebruikt om de aandacht van de consument te winnen dominant zijn geworden. Deze kenmerken van medialogica worden in de volgende paragraaf toegelicht.

Voordat medialogica dominant werd in Nederland, voerden eerst *partijlogica* en later *publiekslogica* de boventoon. Tijdens de periode van de verzuiling (omstreeks 1919-1960) werd de journalistiek gekenmerkt door partijlogica. De verschillende groepen (zuilen) in de maatschappij - in die tijd bestaande uit de katholieken, protestanten, socialisten en 'neutralen' – hadden een eigen krant of omroep die werd ingezet om met de achterban te communiceren (Bardoel & Wijffes, 2015). Het leidde tot gekleurde en partijdige berichtgeving, waarbij van een redelijke pluriformiteit geen sprake was (Brants, 2015).

Vanaf de jaren zestig kreeg de verzuilde omgeving van de televisiejournalistiek steeds minder bijval, en ontstond een fase van publiekslogica. Juist de televisie zorgde voor een

ontzuilende werking; kijkers keken niet alleen naar hun 'eigen' omroep, maar door te zappen keken ze naar alles wat hen aansprak op televisie. Op deze manier kwam men ook in contact met de boodschap van de andere zuilen en konden barrières worden geslecht.

Daarnaast kwam er een nieuwe generatie journalisten op, die op een kritische manier keken naar het systeem en zelfstandiger te werk wilden gaan, zonder altijd gehoor te moeten geven aan de verzuilde autoriteiten. Deze ontwikkelingen zorgden ervoor dat de band tussen achterban en omroep lossen werd. Het journalistieke vak werd professioneler, journalisten gingen autonomer te werk begonnen zich meer toe te leggen op de publieke zaak. De journalist volgde niet langer kritiekloos de elite van de eigen zuil, maar nam meer en meer de rol van 'waakhond' aan die de macht controleert (Van Ostaijen & Jhagroe, 2012; Brants, 2015; Vos, 2015).

Deze ontwikkelingen vormen de opmaat naar de huidige fase van medialogica. Na de opkomst van de eerste commerciële zenders (vanaf 1989) brokkelden de klassieke verzuilde omroepen verder af en werd de journalistiek onafhankelijker. Niet meer de ideologie van de omroep, maar waarden als onafhankelijkheid, objectiviteit en professionaliteit werden de norm. Zoals in de inleiding benoemd zijn media zich in deze periode steeds meer gaan richten op entertainment, in plaats van op het publieke belang (Vos, 2015).

De voornaamste oorzaak van deze verschuiving is de commercialisering en digitalisering van het medialandschap. Door het toegenomen aantal commerciële televisiezenders en de opkomst van sociale media en een platform als YouTube, is de concurrentie om de aandacht van consument gegroeid (Adriaansen & Van Praag, 2010).

Door het toegenomen aanbod van kanalen en platforms spreken we van een 'versnippering' van de mediamarkt. Juist deze versnippering zorgt, samen met de toegenomen concurrentie, voor de nadruk op amusement omdat daar doorgaans een groot publiek mee kan worden bereikt (Adriaansen & Van Praag, 2010). Omdat ook binnen de politiek - door grote groep zwevende en wisselende kiezers - het belang groot is om het publiek voor zich te winnen, worden zij in toenemende mate afhankelijk van de media. Het gevolg is dat de machtspositie van media is versterkt (Brants, 2015).

Medialogica is zodoende de dominante logica geworden waarbinnen sociale en publieke aangelegenheden worden verslagen. In de komende paragraaf worden de kenmerken van het verschijnsel toegelicht.

2.2 Kenmerken van medialogica

In de wetenschappelijke literatuur over medialogica worden uiteenlopende kenmerken besproken. Takens, Van Atteveldt, Van Hoof en Kleinnijenhuis (2010) onderscheiden drie

inhoudelijke kenmerken, te weten personalisering, *horse race* en de focus op conflict en negativisme. Deze kenmerken worden hieronder in aparte subparagrafen gespecificeerd. In paragraaf 2.2.4. worden vervolgens nog andere kenmerken van medialogica aangestipt, die worden genoemd in het RMO-rapport (2003) en door Van Santen en Van Zoonen (2009).

2.2.1. Personalisering

Een van de inhoudelijke kenmerken van medialogica is de neiging politieke informatie te personaliseren. Een gangbare definitie van personalisering is opgesteld door Kriesi (2012): “Personalisation is a stronger focus on candidates or politicians instead of parties, institutions or issues” (p.826). De gemiddelde nieuwsconsument heeft meer interesse in personen dan in abstracte ideeën of partijen. Om aan deze voorkeur te voldoen kiezen media er vaak voor om nieuwsverhalen te verpakken vanuit het *point of view* van centrale personen. Het leidt tot een focus op *wie* en *hoe*, in plaats van op politiek-maatschappelijke issues, context en structuren (Mazzoleni, 2008).

Van Santen en Van Zoonen (2009) stellen dat personalisering op drie verschillende manieren tot uiting kan komen: individualisering, privatisering en emotionalisering. Individualisering is het proces waarbij de aandacht is gericht op de individuele politicus, in plaats van op de politieke partij (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Politieke partijen en hun ideeën worden hierdoor vaak gereduceerd tot de persoonlijkheid van een of meer politici. De natuurlijke voorkeur van media voor een gepersonaliseerd politiek discours heeft de focus op leiderschap in de hedendaagse politiek versterkt (Mazzoleni, 2008). Dit wordt ook wel *leaderization* genoemd: het proces waarbij er een sterkere focus op de partijleider als verpersoonlijking van de partij is gekomen (Takens et al., 2013).

Privatisering duidt op een toename van de aandacht voor het privéleven van de politicus. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de aandacht die media hebben voor het gezinsleven, hobby's of andere aspecten uit het privé-domein van politici. Ook politici zelf delen steeds vaker persoonlijke verhalen over zichzelf, zowel op sociale media als in televisie-interviews (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Politici praten in interviews vaak over persoonlijke kwesties, van hen wordt dan ook verwacht dat ze spreken vanuit een persoonlijk perspectief (Van Zoonen en Holtz-Bacha, 2000). Het aanspreken van de kiezer gaat immers beter als er wordt ingezet op emoties en persoonlijke ervaringen dan op technische beleidsmaatregelen of abstracte ideologieën (Koole, 2012). Politici moeten hierin een juiste balans zien te vinden: een sterke nadruk op het politieke kan ervoor zorgen dat het publiek de politicus ervaart als koud, afstandelijk en onpersoonlijk (Van Zoonen en Holtz-

Bacha, 2000), terwijl een sterke nadruk op het persoonlijke ertoe kan leiden dat de politicus als onprofessioneel wordt ervaren (Hart, 1999).

Emotionalisering is de derde variant van personalisering. Hierbij gaat het om een toename van persoonlijke verhalen over politici, maar dan met alle emoties die daarbij horen. Door het tonen van emoties zorgen politici ervoor dat het publiek zich met hen kan identificeren (Van Santen en Van Zoonen, 2009). Het kan hierbij gaan over persoonlijke emotie, maar emotie kan ook als instrument worden ingezet om een bepaalde boodschap over te brengen. Zo kan emotie ervoor zorgen dat het standpunt meer nadruk of lading krijgt en kan worden ingespeeld op het gevoel van het publiek (Renders, 2007).

Gezien het feit dat *personality* in het huidige politieke klimaat steeds belangrijker is geworden is het televisie-interview voor politici een uitgelezen kans iets van hun persoonlijkheid te tonen. De talkshow specifiek leent zich voor de politicus uitstekend om zijn/haar boodschap aan het publiek te verkopen. Het genre draagt daardoor bij aan de uitdijende trend van personalisering (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Doordat het persoonlijke leven en de ideeën en emoties van politici steeds meer nadruk krijgen, worden de televisie-interviews laagdrempeliger waardoor de interesse van een groot publiek wordt gewekt (Van Santen, 2012).

Over een toename van personalisering in politieke mediaberichtgeving is geen eenduidigheid in de literatuur. Volgens Brants en Van Praag (2015) is de algemene aanname dat personalisering in politiek campagnenieuws sinds de eeuwwisseling in Nederland is toegenomen, maar andere onderzoekers onderschrijven dit niet. Zo vonden zowel Kriesi (2012) als Vliegenthart, Boomgaarden en Boumans (2011) geen toename van personalisering. Wel is er een lichte tendens van *leaderization* waar te nemen, wat betekent dat er een sterkere focus op de partijleider als verpersoonlijking van de partij is gekomen (Hoger, Van der Brug & Van Praag, 2013; Takens et al., 2013).

2.2.2. Horse race

Een tweede kenmerk van medialogica is het verslaan van politiek als een zogenaamde *horse race*. Bij dit type verslaggeving ligt de nadruk op de verkiezingsstrijd, en niet op relevante politieke issues (Takens et al., 2013).

Horse race-berichtgeving kent grofweg twee varianten (Van Praag & Brants, 2015). De eerste variant is het wedstrijdframe: politiek wordt afgeschilderd als een sportwedstrijd tussen verschillende partijen of tussen verschillende politici, waarin winnaars en verliezers worden uitgeroepen (Nederlandse Nieuwsmonitor, 2012; Takens et al., 2013). Het wedstrijdframe is bijvoorbeeld terug te zien in krantenkoppen of in promo's van het

televisienieuws. Ook de nadruk op opiniepeilingen is een belangrijke uiting van *horse race*-berichtgeving. Deze *polls* worden door media veel gebruikt om te laten zien hoe de partijen ervoor staan in de aanloop naar verkiezingen. Daarnaast zijn er bijvoorbeeld populariteitspolls, die laten zien welke politicus goed 'scoort' bij het publiek, en welke niet (Van Praag & Brants, 2015). Het wedstrijdframe neemt volgens Banducci en Hanretty (2014) toe naarmate de electorale marges tussen de partijen klein zijn.

De tweede variant is het strategiefame. Bij het strategiefame gaat het over politieke strategieën, tactieken en de achterliggende motieven van politici. Ook analyses over de mogelijke samenstelling van een nieuw kabinet behoren hiertoe (Van Praag & Brants, 2015).

Volgens Iyengar, Norpoth en Hahn (2004) zorgt *horse race*-nieuws voor meer kijkers en meer verkochte kranten, maar de kiezer wordt niet goed geïnformeerd over de daadwerkelijke verkiezingsstrijd en het electorale proces. Het verslaan van politiek in termen van succes en falen kan volgens Kleinnijenhuis, Van Hoof, Oegema en De Ridder (2007) bovendien gevolgen hebben voor het stemgedrag van de kiezer. Volgens het *bandwagon*-effect hebben twijfelende kiezers de neiging om zich aan te sluiten bij de winnaar. Positieve berichtgeving over debatprestaties of opiniepeilingen kunnen daardoor dus leiden tot een grotere achterban, omdat men liever stemt op een winnaar dan op een verliezer (Kleinnijenhuis et al., 2007).

De Nederlandse Nieuwsmonitor (2012) deed onderzoek naar de aanwezigheid van wedstrijdnieuws tijdens de verkiezingscampagne van 2012. Ze vonden een sterke focus van de media op het wedstrijdelement ("Kan Samsom Rutte nog inhalen?"), die zich voornamelijk richtte op de tweestrijd tussen de lijsttrekkers Mark Rutte (VVD) en Diederik Samsom (PvdA). Volgens de onderzoekers hebben de media door deze focus bijgedragen aan het strategisch stemmen en zo de VVD en PvdA in het zadel geholpen tijdens de verkiezingen (Nederlandse Nieuwsmonitor, 2012).

2.2.3. Conflict en negativisme

Een derde kenmerk van medialogica is de nadruk op negatief nieuws en conflict. Conflict tussen politici en slecht nieuws hebben een hogere nieuwswaarde dan overeenstemming en goed nieuws (Ruigrok, Schaper, Jacobi, Janssen, Denekamp & Welbers, 2013; Vliegthart, Boomgaarden & Boumans, 2011).

Eenzijds is er de nadruk op conflict tussen politici. Semetko en Valkenburg (2006) spreken van het conflictframe: een veelvoorkomend frame in mediaberichtgeving waarin er een focus is op conflict tussen individuele personen, tussen groepen en tussen instituties. Volgens de onderzoekers hebben media de neiging om complexe politiek debatten te

reduceren tot simpelweg onenigheid tussen individuele politici of partijen. De nadruk op conflict een instrument is om de aandacht van het publiek te winnen. Conflictnieuws is voor de consument aantrekkelijker dan positief nieuws doordat het meer in het oog springt, vaak elementen van drama bevat, interesse aanwakkert en doorgaans makkelijk te begrijpen is (Semetko & Valkenburg, 2006).

Anderzijds is er de nadruk op negatief politiek nieuws. Ook van negatief nieuws kan worden gezegd dat het een hogere nieuwswaardigheid heeft dan positief nieuws (Nederlandse Nieuwsmonitor, 2012; Brants, 2015). Volgens Strömbäck en Kaid (2008) is negatieve berichtgeving een uiting van de 'waakhondfunctie' van de journalistiek: door bijvoorbeeld te berichten over politieke schandalen en fouten laten journalisten zien de macht kritisch te controleren. Onderzoek naar verkiezingsnieuws in Amerika, Duitsland en Oostenrijk laat zien dat een negatieve toon veel vaker voorkomt dan een positieve toon. Zo was bijna de helft van het nieuws in die landen negatief nieuws, tegenover ongeveer zes procent aan goed nieuws (Lengauer, Esser & Beganza, 2011).

Ook politieke partijen dragen in hun campagne-uitingen bij aan negatief politiek nieuws in de media. Skaperdas en Grofman (1995) spreken van negatieve campagnevoering als er een persoonlijke aanval wordt gevoerd op de tegenstander, als de standpunten van de tegenstander worden aangevallen of als de politieke partij van de tegenstander wordt aangevallen. Ook Sanders en Norris (2005) stelden een aantal kenmerken op van negatieve campagnevoering: kritiek uiten op de standpunten van de partij van de tegenstander, het betwisten van de kennis, ervaring en oprechtheid van de tegenstander, en het zaaien van angst voor een toekomst waarin de tegenstander zou regeren. Op deze manier dragen ook politieke partijen met negatieve campagnevoering bij aan negatief nieuws.

De nadruk op en negativisme heeft gevolgen voor de manier waarop burgers de politiek ervaren. Het conflictframe leidt bij de burger tot het wantrouwen van bewindslieden en tot politiek cynisme in het algemeen (Semetko & Valkenburg, 2006). Ook zou negatief politiek nieuws de politieke betrokkenheid van burgers doen afnemen (Lengauer, Esser & Beganza, 2011). Volgens Kleinnijenhuis (2007) verdwijnt de aandacht voor inhoudelijke standpunten en argumenten naar de achtergrond, als media zich richten op schandalen en conflicten.

2.2.4. Overige kenmerken van medialogica

Behalve de drie hierboven besproken kenmerken worden er in de literatuur nog aanvullende kenmerken van medialogica genoemd die relevant kunnen zijn voor onderzoek naar medialogica in talkshows. Zo onderscheiden Van Santen en Van Zoonen (2009) en RMO

(2003) acht kenmerken, namelijk: snelheid, *framing*, personalisering, meutevorming en mediahypes, interpretatieve journalistiek, herhaling, burger in beeld en nieuwswaarden als criteria.

Het kenmerk 'snelheid' staat voor het hoge tempo waarin nieuws veroudert. Op het moment dat dagbladen de lezer bereiken, is er alweer vers nieuws op internet verschenen. Deze snelheid dwingt journalisten om iedere keer op zoek te gaan naar primeurs, om snel als eerste het nieuws te 'brengen' en collega-journalisten af te troeven (RMO, 2003; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Het kenmerk '*framing*' wordt door Van Gorp (2007, p.13) omschreven als "het proces waarbij gebeurtenissen, kwesties of personen betekenis krijgen door de invalshoek (het *frame*) van waaruit ze in de tekst wordt belicht." Door een nieuwsfeit op een bepaalde manier te beschrijven en specifieke aspecten te benadrukken, construeert of definieert de journalist het nieuwsfeit voor het publiek. Tijdens het framingproces worden bepaalde zaken aangestipt of juist achterwege gelaten en dat beïnvloedt de manier waarop de lezer de boodschap ontvangt en interpreteert (De Vreese, 2005).

De kenmerken 'meutevorming en hype' betekenen dat journalisten bepaalde primeurs van elkaar overnemen, of in groten getale op verschillende media over hetzelfde nieuwsfeit schrijven. Dit is een mediahype: een bepaald issue krijgt veel nieuwsaandacht, betekenis en bekendheid, terwijl er niets nieuws meer gebeurt (RMO, 2003; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Het kenmerk 'interpretatieve journalistiek' staat voor de ontwikkeling dat journalisten niet slechts boodschapper van het nieuws zijn, maar hier ook zelf hun interpretatie aan geven. Waar journalisten voorheen veelal berichtten over de feiten en de perspectieven van de ander, is er een ontwikkeling gekomen waarbij ze ook hun eigen visie of perspectief op het nieuws laten doorklinken (RMO, 2003; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Het kenmerk 'herhaling' vindt vooral plaats op televisie, en duidt op een constante herhaling van een televisiebeeld over een nieuwsfeit. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer journaals en actualiteitenprogramma's allemaal keer op keer hetzelfde beeldmateriaal gebruiken bij een gebeurtenis (RMO, 2003; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

'Burger in beeld', ook wel 'voxpath' genoemd, is ook een kenmerk dat vooral tot uiting komt op televisie. Hierbij gaat het erom dat nieuwsberichten worden aangevuld met beeldfragmenten waarin 'de gewone man op straat' zijn mening geeft over de gebeurtenis. De 'gewone' burger krijgt hiermee een actieve rol in het televisienieuws (RMO, 2003; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Het kenmerk 'nieuwsaarde als criterium' betekent dat de journalist uit een grote stroom aan mogelijk nieuws als *gatekeeper* bepaalt wat nieuwswaardig is en wat niet. De *gatekeeper* heeft daarmee invloed in welk nieuws wordt gepresenteerd aan het publiek en welk nieuws de media niet bereiken (RMO, 2003; Van Santen & Van Zoonen, 2009).

Personalisering wordt als kenmerk zowel genoemd door Van Santen en Van Zoonen (2009), RMO (2003) als Takens et al. (2010), en is hierboven al in een aparte paragraaf besproken.

Met de drie kenmerken van Takens et al. (2010) (personalisering, *horse race*-verslaggeving en een focus op conflict en negativiteit) en de acht kenmerken van RMO (2003) en Van Santen en Van Zoonen (2009) (snelheid, *framing*, personalisering, meutevorming en mediahypes, interpretatieve journalistiek, herhaling, burger in beeld en nieuwswaarden als criterium) hebben we nu een goede indicatie van het verschijnsel medialogica. Met deze kennis kan worden gekeken naar waar het in dit onderzoek over gaat: talkshowuitzendingen met politici. Daardoor wordt zichtbaar of en hoe deze kenmerken terug te zien zijn in de talkshowgesprekken. Niet alleen in de onderwerpen die worden behandeld, maar ook in de communicatie van politici. Het proces waarbij politici zich voegen naar de 'wetten' van de medialogica, wordt *mediatization of politics* genoemd. In de komende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan.

2.3 Mediatization of politics

De opkomst van televisie en de dominantie van het medium hebben de relatie tussen media en politiek veranderd. Aan de ene kant is er de in de vorige paragraaf beschreven medialogica, waarin het gaat over een groeiende invloed van entertainmentwaarden op de berichtgeving. Aan de andere kant is er het proces waarbij politici zich zijn gaan aanpassen aan deze medialogica. Een belangrijk concept dat wordt gebruikt om dit proces te beschrijven is *mediatization of politics*, ofwel mediatisering van politiek. Mediatisering van politiek wordt door Asp en Esaiasson (1996) omschreven als "a process in which there is a development towards increasing media influence in politics" (p.80).

Het idee dat politiek is 'gemediatiseerd' heeft de afgelopen decennia aan terrein gewonnen (Strömbäck & Esser, 2009). Media zijn in de huidige tijd zo dominant en onafhankelijk geworden dat politici hun communicatie erop zijn gaan aanpassen (Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2008). Politici zijn zich bewust geworden van de 'regels' van de media, zoals selectiecriteria en nieuwswaardigheid, en vormen hun communicatie hiernaar (Mazzoleni, 2008). Andere benamingen om deze transformatie van politici te definiëren zijn 'publieksdemocratie' of 'mediademocratie' (Esser, 2013).

Strömbäck (2008) beschrijft hoe de mediatisering van politiek in vier fases verloopt. De eerste twee fases beschrijven hoe massamedia de belangrijkste informatiebron voor politiek en burger zijn geworden (fase 1), en hoe media door groeiende professionalisering en commercialisering steeds onafhankelijker worden van de politiek (fase 2). In Nederland vallen deze fases samen met de eerder besproken transformatie van verzuiling naar ontzuiling. Alleen de laatste twee fases zijn relevant om een beeld te krijgen van hoe media de huidige politieke communicatie beïnvloeden.

Pas in de derde fase begint de invloed van de machtiger geworden media op de politieke communicatie zichtbaar te worden. In Nederland is dit ongeveer begonnen rond de opkomst van de eerste commerciële televisiezenders in 1989. In de derde fase van mediatisering van politiek groeit de onafhankelijkheid van media verder door. Media zijn zo dominant en onafhankelijk geworden dat politici zich zijn gaan aanpassen aan hen, in plaats van andersom. De inhoud wordt meer en meer bepaald door medialogica, terwijl de rol van politieke logica kleiner wordt. Politici accepteren dat ze de media niet langer enkel kunnen gebruiken om hen te faciliteren. Waar in de eerste twee fases de politiek nog de bovenhand had, zijn dat nu de media.

Politici moeten hierop inspelen door bedrever te worden in het 'spel' met de media. De opkomst van spindokters en communicatiemanagers is hiervan een logisch gevolg. Het belang van de media is dusdanig gegroeid dat hun format, inhoud, taal en ritme zo dominant zijn geworden dat politici het zich nauwelijks meer kunnen veroorloven zich er niet naar te voegen. Het heeft ontegenzeggelijk gevolgen voor de politieke communicatie: als bijvoorbeeld personalisering en conflict dominante *storytelling*-technieken zijn binnen media, zullen politieke actoren verhalen construeren die hierbinnen passen. Het leidt zodoende tot een politieke sfeer waarin personalisering en conflict vooraanstaande kenmerken zijn. Op deze manier wordt de 'mediarealiteit' belangrijker dan de daadwerkelijke realiteit, iets dat door Lippmann (1997) is omschreven als 'pseudo-werkelijkheid'.

De aanpassing van politiek aan media is in de derde fase nog niet 'geïnternaliseerd'. Door politici wordt het eerder ingezet als strategische truc, dan dat het een tweede natuur is geworden. Om binnen het politieke systeem nog succesvol te zijn begrijpen partijen dat de politieke logica niet volledig uit het oog verloren kan worden. In deze fase van mediatisering voegt de politiek zich dus naar medialogica, maar niet meer dan noodzakelijk wordt geacht. De politieke logica wordt niet volledig uit het oog verloren, omdat politici ook hun eigen integriteit proberen te behouden. De overhand is bij de media komen te liggen, maar er zijn nog veel politieke actoren die hier niet aan toe willen geven en het belang van de media niet volledig erkennen (Strömbäck, 2008).

In de vierde fase bereikt de politieke afhankelijkheid van media zijn hoogtepunt. Waar in fase drie de media door politieke actoren nog als iets externs worden gezien waar ze zich aan moeten aanpassen om nieuwswaardig te zijn, wordt de werkwijze van de media in de vierde fase daadwerkelijk geïnternaliseerd. Niet alleen in campagnetijd, maar tijdens het hele politieke proces is medialogica doorgedrongen tot de politieke communicatie. De medialogica en zijn consequenties zijn in de vierde fase onontkoombaar geworden (Strömbäck, 2008). Het gevaar hierbij is dat politieke logica uit het oog verloren dreigt te worden. Cook (2005) vat dit gevaar als volgt samen:

“Politicians may then win the daily battles with the news media, by getting into the news as they wish, but end up losing the war, as standards of newsworthiness begin to become prime criteria to evaluate issues, policies, and politics” (p. 168).

Wat dit proces van mediatisering betekent voor de communicatie van politici, zien we terug in de volgende paragraaf over *storytelling*. Los van de communicatie van politici zijn er ook andere uitingen van mediatisering waarneembaar.

Een van de uitingen heeft te maken met de theorie van *agenda setting*. De massamedia hebben de macht om te bepalen welke onderwerpen relevant zijn voor politiek debat. Door hun aandacht te richten op een specifiek politiek issue zijn de media in een positie om het publieke debat te sturen, en daarmee politieke campagnes te beïnvloeden en ervoor te zorgen dat politici zich uitspreken over dit opgeworpen issue. De onderwerpen die politici aan het licht brengen kunnen dus onder invloed van de mediamacht zijn ontstaan. Deze macht is wel afhankelijk van de politieke context van een land. Vooral in landen waar de media een grote mate van autonomie hebben, hebben ze de macht om de politieke agenda te bepalen (Mazzoleni, 2008).

Een andere uiting van mediatisering heeft betrekking op de selectie van politieke figuren. Er heeft in veel westerse democratieën een verschuiving plaatsgevonden in de werving van nieuwe politici voor de partij. Waar dit voorheen vaak door de partij zelf werd georganiseerd, zijn er tegenwoordig externe agenten (communicatie-experts of spindokters) die de criteria van de media in ogenschouw nemen voor de werving van nieuw politiek personeel. De selectie van politieke kandidaten wordt dus in zekere mate beïnvloed door de hoeveelheid media-aandacht die een politicus genereert. De meest mediagenieke, kleurrijke en controversiële personen hebben daardoor een grotere kans om uit te groeien tot uithangbord van de partij. Politici die van nature nieuwswaardig zijn, zijn verzekerd van

media-aandacht, terwijl de minder mediagenieke personen worden genegeerd (Mazzoleni, 2008).

In de komende paragraaf worden technieken besproken die politici gebruiken om hun boodschappen aantrekkelijker maken en de aandacht van de kijker vast te houden. Vermoedelijk zijn deze technieken zichtbaar in de talkshowuitzendingen met politici die in dit onderzoek worden geanalyseerd.

2.3.1. Storytelling

Een belangrijke uiting van de mediatisering van politiek is de toepassing van *storytelling*-technieken in de politieke communicatie. *Storytelling*-technieken zijn technieken in communicatiestijl die in de media worden gebruikt om boodschappen aantrekkelijker weer te geven voor het publiek.

Met name audiovisuele media als televisie en Youtube hebben een versterkende werking op het gebruik van *storytelling*-technieken. Op audiovisuele media heerst de neiging om politiek te dramatiseren, zodat het voor de kijker aantrekkelijker is (Mazzoleni, 2008). Courtine (1993) omschrijft de invloed van audiovisuele media op de politieke communicatie als volgt:

“Audiovisual communication tends to propose a political speech which is fleeting, fluid, instantaneous, privileging verbal tricks rather than discursive strategy, in like manner of jingles-ads” (Courtine, 1993, p.12).

Verschillende *storytelling*-technieken vloeien voort uit deze ‘voorkeur’ van het medium televisie. Een van de technieken is het spreken in *soundbites*. Een *soundbite* is de verpakking van informatie in korte, bij voorkeur *catchy* zinnen. Door op deze manier te spreken proberen politici zich aan te passen aan de snelheid van hedendaags nieuws, waardoor ze interessanter zullen zijn voor media (Mazzoleni, 2008). Op televisie is vaak niet de tijd om, zoals in een politiek debat, uitgebreid uit te weiden over een beleidsvoorstel (Brants, 2015). Door de beperkte spreektijd moeten politici hun voorstel dus kort en aantrekkelijk verpakken, door sommige onderdelen weg te laten en andere meer nadruk te geven (Esser, 2008). Onderzoek van Esser (2008) toont aan dat politici op televisie steeds minder spreektijd krijgen en meer in *soundbites* gaan praten.

Een andere *storytelling*-techniek is spectacularisering, ook een effect dat vooral tot uiting komt op het medium televisie. Samen met politici, die de ‘regels’ van het medium hebben omarmd, proberen media de politiek weer te geven als spektakel (Strömbäck, 2008).

Ook andere *storytelling*-technieken symboliseren de invloed van media op de politieke communicatie. Zo wordt simplificeren - het op een versimpelde manier weergeven van een complexe politieke boodschap – regelmatig gebruikt. Een voorbeeld hiervan is het bouwen van een muur of hek om immigranten te weren, waar de Amerikaanse president Donald Trump voor pleitte. Ook polariseren - het versterken van tegenstellingen tussen partijen of groepen – is een erkende *storytelling*-techniek. Kenmerkend voor polariserend taalgebruik is het ‘wij tegen zij’-*frame*, bijvoorbeeld gehanteerd door toenmalig Amerikaans president George Bush na de aanslagen van 11 september 2001: “You are with us, or you are against us” (Strömbäck, 2008).

De techniek van intensiveren betekent het heftiger maken of ‘aandikken’ van een politieke boodschap. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het stellen dat ‘de planeet eraan gaat’ als we niets doen tegen de klimaatverandering. Ook het visualiseren (een politieke boodschap op een visuele manier weergeven) is een veelgebruikte techniek. Politici gebruiken bijvoorbeeld via sociale media videomateriaal of grafieken om hun boodschap te illustreren. Daarnaast is stereotyperen een erkende manier om een boodschap aantrekkelijker weer te geven. Stereotyperen vindt plaats wanneer kenmerken van een persoon worden toegeschreven aan een hele groep. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer een politicus als Geert Wilders spreekt van ‘Marokkaans tuig’ (Strömbäck, 2008).

In deze paragraaf lag de focus op hoe medialogica de politieke communicatie beïnvloedt, een proces dat *mediatization of politics* wordt genoemd. We zagen dat dit proces in fases verloopt en invloed heeft op de communicatiestijl van politici. In de komende paragraaf wordt gekeken naar een belangrijk kenmerk van de huidige politiek, namelijk een populistische communicatiestijl. Dit kenmerk staat nauw in verband met de medialogica.

2.4 Populistische communicatiestijl

De ontwikkeling van medialogica in Nederland hangt deels ook samen met de opkomst van een populistische communicatiestijl, dat een belangrijk kenmerk is geworden van de hedendaagse politiek in Nederland. Deze stijl heeft zijn oorsprong in de politieke stroming populisme en de kenmerken komen veelal overeen met die van medialogica. Met name enkele van de in de vorige paragraaf genoemde *storytelling*-technieken zijn nauw verwant aan de populistische communicatiestijl, maar in deze paragraaf worden ook andere kenmerken genoemd.

Populisme als politieke stroming is door verschillende onderzoekers geprobeerd te definiëren. Zo noemen Albertazzi en McDonnell (2008) populisme een relatie tussen drie groepen: het volk, de elite en de ‘gevaarlijke’ ander. Taggart (2000) stelt dat populist

doorgaans zes kenmerken hebben: ze zetten zich af tegen een heersende klasse, stellen een 'land van het volk' centraal, het ontbeert ze aan kernwaarden, spreken van een crisissituatie, zijn zelf-beperkend en passen zich aan aan de wensen van volk en media. Een gangbare definitie is opgesteld door Mudde (2004) en luidt:

“Populisme is een ideologie die de maatschappij ziet in twee homogene groepen, het 'pure volk' versus de 'corrupte elite', en vindt dat de politiek aan de algemene wil van het volk moet voldoen” (p.543).

Waar populisme is brede zin dus staat voor een anti-elitaire houding en een verheerlijking van het eigen volk (Vossen, 2009), heeft de populistische communicatiestijl andere kenmerken. Volgens de politicoloog Moffitt (2016) communiceren populistische partijen doorgaans op dezelfde manier, en dat heeft drie kenmerken.

Het eerste kenmerk is dat een populist de taal van het volk spreekt. Hierbij gaat het over concrete en eenvoudige teksten die doorgaans goed te begrijpen zijn (Moffitt, 2016). Met een volkse stijl probeert de spreker om niet in 'vals' elitair taalgebruik te vervallen maar de begrijpelijke 'taal van het volk' te spreken, om de verwantschap met de gewone burger te onderstrepen. In de praktijk leidt dit bijvoorbeeld tot het spreken in korte, krachtige termen, ofwel *soundbites*. Het kan zich verder uiten in spot, in het delen van persoonlijke ervaringen of anekdotes, of in het noemen van 'logische' oplossingen waarvan men denkt de opvatting van de straat, het café of de kantine te vertolken (Vossen, 2009). Ook het aandragen van simpele oplossingen voor complexe problematiek, zoals het sluiten van moskeeën, past hierbij (Goovaerts en Marien, 2018).

Het tweede kenmerk van een populistische communicatiestijl is het inboezemen van angst bij het publiek. Door te spreken van een dreigende situatie of een aanstaande crisis waarschuwt de populist het volk voor naderend onheil. Daarbij kan hij of zij zichzelf opwerpen als de 'redder in nood' (Moffitt, 2016). Ook Mudde (2004) stelt dat het inspelen op het onderbuikgevoel van de burger past bij de populistische communicatiestijl.

Het derde kenmerk van populistische communicatie is de afwezigheid van politieke correctheid. Populisten nemen het doorgaans niet te nauw met de (on)geschreven normen en waarden in de politiek en hanteren direct, emotioneel soms beledigend taalgebruik (Mudde, 2004; Vossen, 2009; Moffitt, 2016). Agressieve, ongenueanceerde uitspraken en oneliners hebben nieuwswaardigheid en blijven hangen bij de kijker (Goovaerts en Marien, 2018). Kiezers laten zich volgens Koole (2011) meer aanspreken door emoties en

persoonlijke ervaringen dan door technische beleidsmaatregelen of abstracte ideologieën. Polariserend of provocerend taalgebruik past hier bijvoorbeeld ook bij.

Deze kenmerken van een populistische communicatiestijl zijn niet louter voorbehouden aan politici die worden gezien als populistisch. Ook 'mainstream' politici hanteren het, bijvoorbeeld uit electoraal winstbejag of in een poging het gat tussen burger en politiek te verkleinen (Vossen, 2009).

De afgelopen twintig jaar heeft de populistische communicatiestijl een duidelijk doorbraak gekend in Nederland. Onder andere Bos en Brants (2014) tonen aan dat het aantal populistische uitingen in de politieke communicatie is toegenomen. Tevens blijken ook andere, gevestigde partijen – die niet per se te boek staan als populistisch - de retoriek deels over te nemen en steeds meer populistische teksten te bezigen (Bos & Brants, 2014). Media zouden deze toegenomen populistische communicatiestijl hebben overgenomen, gefaciliteerd of zelfs gestimuleerd. Zo is bijvoorbeeld berichtgeving over immigratie – een heet hangijzer voor met name rechtspopulisten – navenant toegenomen (Adriaansen & Van Praag, 2010). Hiermee wordt populisme, dat in de kern bij zowel linkse als rechtse partijen kan plaatsvinden, toch vooral geassocieerd met rechtse politiek.

Zo hebben we gezien dat een populistische communicatiestijl goed aansluit bij kenmerken van medialogica en '*mediatization of politics*' die in de vorige paragrafen zijn benoemd. De benoemde *storytelling*-technieken als polariseren, simplificeren en het praten in *soundbites* komen bijvoorbeeld terug in populistische communicatie. Door deze manier van communiceren is er een grotere kans dat de uitspraken worden opgepikt door andere media (Mazzoleni, 2008).

Populistische partijen hebben vaak een haat-liefdeverhouding met de media. Ze maken niet alleen handig gebruik van media, ze ageren er ook tegen. Met name de publieke omroep zou te links georiënteerd zijn en ook de goed bekeken talkshows moeten het daarbij ontgelden. Een rechts-populistische politicus als Geert Wilders weigert zodoende consequent uitnodigingen van deze shows. Aan de andere kant zijn populistische politici door hun vaak opvallende en conflicterende communicatiestijl nieuwswaardig en zogezegd 'goed voor de kijkcijfers', waardoor ze aantrekkelijk zijn voor talkshows. In de volgende paragraaf wordt de talkshow, en het overkoepelende genre infotainment verder uitgediept.

2.5 Infotainment

In de fase van medialogica zagen we al dat de wensen van het publiek steeds meer leidend zijn geworden. Waar in de vorige paragrafen medialogica en bijbehorende kenmerken zijn

beschreven, wordt er in deze paragraaf ingezoomd op het specifieke soort media waar het in dit onderzoek over gaat: het televisiegenre infotainment en de talkshow.

Een duidelijke indicator van medialogica is het opgekomen televisiegenre infotainment. Infotainment combineert de informerende en entertainende functie van media en deze mengvorm maakt het een diffuus genre. Infotainment omvat een hoop formats, stijlen en subgenres die een ding met elkaar gemeen hebben; ze begeven zich ergens tussen de twee traditionele pijlers van televisie: informatie en entertainment (Stockwell, 2004). Infotainment behelst daarom alles tussen traditioneel nieuws en actualiteiten (de 'serieuze informatie') en films, series, soapseries, comedyschows en andere programma's die als voornaamste doel hebben om te vermaken. Het genre is opgekomen sinds traditioneel informatieve programma's steeds meer waarde zijn gaan hechten aan entertainmentwaarden, terwijl amusementsprogramma's ook meer serieuze onderwerpen zijn gaan aansnijden (Stockwell, 2004; Delle Carpini & Williams, 2001). Volgens Stockwell (2004) dicht het publiek de traditionele journalistiek minder belang toe dan het voorheen deed. Waar traditioneel nieuws en actualiteiten wat in verval lijken te raken, is infotainment juist in opkomst.

De talkshow

Het televisieformat talkshow is een duidelijke uiting van het infotainmentgenre. De talkshow kwam eind jaren negentig in opkomst en zou een flinke invloed op de televisiejournalistiek uitoefenen. Vooral de avondtalkshows, op zowel de publieke als de commerciële zenders, namen de rol van de vroegere (verzuilde) actualiteitenprogramma's over en streefden deze voorbij in populariteit en actualiteit (Vos, 2015).

De talkshow staat voor een variatie aan televisieformats waarin *'the performance of talk'* centraal staat. De talkshows zoals wij die in Nederland kennen - en die ook in dit onderzoek centraal staan - kunnen geschaard worden in de categorie *evening or celebrity talk show*, opgesteld door Haarman (1999). Typisch voor dit type talkshow is dat het *live* plaatsvindt in een televisiestudio met aanwezig publiek en een gesprek is tussen een presentator en eventuele *sidekick* met vaak bekende andere tafelgasten uit de actualiteit, sport, politiek of cultuursector (Jones, 2009). Het interview is in handen van de host die de gast introduceert, onderwerpen aansnijdt en de gesprekken afrondt. Talkshows zijn divers, en door de mix van informatie en entertainment komen er veel verschillende onderwerpen aan bod. Het is een combinatie van interviews en 'geklets' en er wordt snel geswitcht tussen persoonlijke verhalen en serieuze vraaggesprekken, waardoor de grens tussen publiek en privé vervaagt. Het onderwerp politiek speelt in talkshows doorgaans een grote rol, met

name tijdens verkiezingscampagnes neemt de aanwezigheid van politici in talkshows toe (Brants & Brants, 2014; Boukes & Boomgaarden, 2016).

De talkshowinterviews leunen stevig op 'narratieven', vooral bedoeld om het publiek te vermaken. Een belangrijk doel hierbij is het ontlokken van informatie over of bij de gast, dat nog niet eerder bekend was. Het gesprek wordt van tevoren gepland, waardoor er research over de gast wordt gedaan, vaak ontleend uit eerdere mediaoptredens. De gast wordt doorgaans niet in detail verteld wat de vragen zullen zijn, maar wordt wel op de hoogte gebracht van de onderwerpen van het gesprek (Eriksson, 2010).

Meerdere onderzoeken deden een vergelijking tussen de hedendaagse talkshows en de traditionele politieke interviews uit nieuws- en actualiteitenprogramma's, en vonden met name een verschil in toon en sfeer. Van de nieuws- en actualiteitenprogramma's kan gezegd worden dat het journalistieke belang hoger in het vaandel hebben: doorgaans leggen de interviewers zich toe op de 'waakhond'-functie en nemen ze het publieke belang en neutraliteit in acht (Voltmer en Brants, 2011; Clayman & Heritage, 2002). Lauerbach (2007) omschrijft de stijl bij dit soort interviews als kritisch confronterend. De interviewer representeert het publiek en ondervraagt de politicus scherp, op zoek naar de waarheid. Het drijft de politicus vaak in een defensieve rol, tegenover de interviewer als 'jager'.

Verschillende onderzoeken tonen aan dat de scherpe, confronterende, aanvallende en kritische toon van 'serieuze' politieke interviews de laatste jaren steeds vaker voorkomt (Voltmer & Brants, 2011; Clayman & Heritage, 2002). Door de vraagstelling van de interviewer leggen de politici verantwoording af voor hun daden en moeten ze hun plannen en ideeën motiveren en onderbouwen (Baym, 2013; Voltmer en Brants, 2011). De sfeer in dit soort programma's is daardoor aanvallend, en wordt soms zelfs gekarakteriseerd als 'slagveld' (Voltmer & Brants, 2011) of 'ritueel zwaardgevecht' (Clayman & Heritage, 2002).

In vergelijking met nieuws- of actualiteitenprogramma's heeft de talkshow een ander karakter. De insteek hier is het vermaken van het kijkerspubliek waardoor de stijl losser is, volgens Lauerbach (2007) het best te omschrijven als 'eerbiedig'. De interviewer stelt zich eerbiedig op om de tafelgast de ruimte te geven om zijn verhaal te doen. De vragen zijn erop gericht om de spreker anekdotes, grapjes en ontboezemingen te ontlokken. Hiermee wordt het publiek, dat graag vermaakt wordt en de ondervraagde beter wil leren kennen, bediend (Lauerbach, 2007).

Dit type show is volgens Baym (2007) meer conversatie dan confrontatie, en is daarmee complementair aan de mainstream journalistiek. Door de dynamiek en vlotte uitwisseling van ideeën kan de kijker - ook tussen de regels door - een complexer begrip krijgen van de politicus en het biedt daardoor meer informatie dan het traditionele interview.

Door het open format is er ruimte voor diepgang en verschillende standpunten (Stockwell, 2004) en krijgen politici de tijd om te spreken zonder constant onderbroken te worden (Farnsworth en Lichter, 2003). Lauerbach (2007) gaat een stap verder door te concluderen dat de talkshow zich leent voor 'uitbuiting' van de politicus, die met enige handigheid en hulp van de talkshowhost het format gebruikt om zijn politieke agenda door te drukken. De politicus zou zichzelf daardoor – zonder al te veel kleerscheuren op te lopen – in positief daglicht kunnen zetten.

Eriksson (2010) nuanceert dit beeld echter door te stellen dat de politicus doorgaans niet simpelweg ruim baan krijgt voor prettige zelfpresentatie. De teksten van politici zijn in grote mate uitgelokt en aangewakkerd door de presentator, die zich richt op het dramatiseren van het verhaal en het ontdekken van humoristische potentieel van de gast. Met verschillende technieken als het doorvragen naar informatie en het problematiseren van issues worden er verhalen ontlokt die interessant zijn voor het kijkerspubliek.

Politici passen hun politieke communicatie aan op de opkomst van infotainmentmedia. In televisietalkshows proberen ze zich op een interessante, aantrekkelijke manier te profileren tussen hongerige presentatoren, *side kicks* en andere tafelgasten uit de entertainment of actualiteit. Ze moeten zich daar van hun empathische, deskundige, integere, vlotte en authentieke kant tonen om in de smaak te vallen bij de (zwevende) kiezer. Door aan te schuiven bij talkshows zijn politici zichtbaar voor potentiële kiezers en omzeilen ze soms tegelijkertijd de traditionele nieuwsinstituten, die als 'waakhond' van de samenleving een belangrijke taak heeft om de macht te controleren (Baum, 2012; Moy, Xenos & Hess, 2005).

Concluderend hebben we gezien dat de talkshow een uiting is van het infotainmentgenre en dus tussen informeren en amuseren in zit. Politici maken er dankbaar gebruik van, niet alleen omdat ze er veel potentiële kiezers mee bereiken, maar ook omdat de toon en sfeer doorgaans vriendelijk is.

2.6 Resumé

Samenvattend is duidelijk geworden dat de televisiejournalistiek zich heeft ontwikkeld tot een periode van medialogica waar we ons nu in begeven. In deze periode zijn de wensen van het publiek - dat amusement hoog in het vaandel heeft - steeds meer leidend geworden. Het leidt ertoe dat er bijvoorbeeld meer nadruk is komen te liggen op personalisering, *horse race*-berichtgeving en conflictnieuws, en politici zijn zich in hun uitingen steeds meer gaan voegen naar deze medialogica. Politici die een populistische communicatiestijl hanteren zijn doorgaans het best in staat aan te sluiten bij de selectiecriteria van media. Het is ook de

periode waarin het genre infotainment is opgekomen, met de dagelijkse talkshow als belangrijkste uitingsvorm. De talkshow is tegenwoordig hét domein voor politici om zichzelf te presenteren en voor de burger om zichzelf politiek te informeren. Politici zullen zich in hun communicatie vermoedelijk aanpassen aan de aard van deze programma's, die (deels) een focus op entertainment hebben. Dit onderzoek moet antwoord geven op de vraag hoe we de beschreven trends en kenmerken van medialogica terugzien in de talkshowgesprekken met politici.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethode is gebruikt en waarom dit een bruikbare manier is om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Vervolgens wordt genoemd welk materiaal is gebruikt en welke *sensitizing concepts* een rol spelen bij dit onderzoek. Daarna worden de stappen van de analyse doorgenomen en tot slot wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. De vraag die in dit onderzoek centraal staat luidt als volgt: *Hoe zien we medialogica terug bij talkshowgesprekken met politici en in hoeverre verschilt dit voor politici van linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen?*

3.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Om de centrale vraag in dit onderzoek te beantwoorden wordt een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Een inhoudsanalyse is een onderzoeksmethode waarbij op systematische wijze relevante concepten uit teksten kunnen worden geanalyseerd (Krippendorff, 1989).

Binnen inhoudsanalyse is er onderscheid tussen kwantitatieve en kwalitatieve methodes. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Schreier (2013, p.2) omschrijft dit als een methode om teksten die zijn verkregen uit gesprekken of observaties op een systematische manier te verzamelen, te organiseren en te interpreteren. De data wordt geanalyseerd door het interpretatief coderen van teksten of tekstdelen, waarna op basis van uit de tekst afgeleide codes, abstracte categorieën of thema's worden afgeleid (Boeije, 2010). Hiermee kunnen mogelijk nieuwe theoretische concepten over het verschijnsel worden geconstrueerd.

Door middel van kwalitatief onderzoek kunnen onderliggende (latente) betekenissen uit manifeste inhoud worden gehaald, waardoor meer inzicht kan worden verkregen over de betekenis van bepaalde verschijnselen. De resultaten van kwalitatieve analyse bestaan uit beschrijvingen van het onderzochte verschijnsel (Boeije, 2014). Bij dit onderzoek is dat medialogica in talkshowgesprekken met politici.

Volgens Benoit (2011) is een inhoudsanalyse een goede methode voor onderzoek naar politieke communicatie. Met kwantitatief onderzoek kan weliswaar worden aangetoond of en in welke mate aspecten van medialogica in talkshows aanwezig zijn, maar daarmee wordt niet duidelijk wat de inhoud van de gesprekken is en op welke manier het tot uiting komt. Een kwalitatieve inhoudsanalyse is daar wel geschikt voor en kan daardoor leiden tot een dieper inzicht in politieke talkshowgesprekken en de rol van medialogica daarin. Als er bijvoorbeeld sprake is van een nadruk op conflict/negativisme, maakt een kwalitatieve

analyse zichtbaar waar dat negativisme zich op richt. Als er sprake is van personalisering, kunnen we door een kwalitatieve analyse zien op welke manier dat tot uiting komt. Zo kan worden uitgediept hoe verschillende kenmerken van medialogica zijn terug te zien in talkshowgesprekken.

3.2 Dataverzameling

Om dit onderzoek uit te voeren zijn van vier bekende Nederlandse avondtalkshows gesprekken met partijleiders geselecteerd uit de jaren 2017, 2018 of 2019. De talkshows zijn *Pauw*, *Jinek*, *Pauw & Jinek - de Verkiezingen* op de publieke omroep en *RTL Late Night* op de commerciële omroep. Tabel 1 toont een overzicht van de geselecteerde talkshows.

Tabel 1: Talkshows, presentators, zender en omroep.

	Talkshow	Presentator	Zender (Omroep)
<i>Publieke Omroep</i>	<i>Pauw</i>	Jeroen Pauw	NPO 1 (BNN/VARA)
	<i>Jinek</i>	Eva Jinek	NPO 1 (KRO/NCRV)
	<i>Pauw & Jinek, de verkiezingen</i>	Jeroen Pauw en Eva Jinek	NPO 1 (BNN/VARA - KRO-NCRV)
<i>Commerciële omroep</i>	<i>RTL Late Night</i>	Humberto Tan/Twan Huys	RTL 4

Via de websites van NPO Gemist en RTL Gemist is terug te zien welke partijleiders aan tafel hebben plaatsgenomen bij deze vier talkshows in 2017, 2018 en 2019. Uit deze lijst van gasten is, voor een evenredige spreiding van het politieke spectrum, een selectie gemaakt van de partijleiders van de twee grootste linkse politieke partijen (GroenLinks en Partij van de Arbeid), de twee grootste middenpartijen (CDA en D66) en de twee grootste rechtse partijen (VVD en Forum voor Democratie) op basis van de laatste Provinciale Statenverkiezingen in 2019. De verdeling van linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen is gemaakt op basis van Kieskompas (2019), opgesteld door de politicoloog André Krouwel. Het Kieskompas (2019) analyseert de verkiezingsprogramma's van de politieke partijen en toetst deze aan de hand van dertig uiteenlopende politieke stellingen. Daarmee wordt bepaald wat de positie van de partijen is op de links-rechtsschaal.

Daarnaast is als selectievoorwaarde gehanteerd dat de partijleiders in de onderzochte periode in alle vier de talkshows hebben plaatsgenomen. Om die reden zit de grootste middenpartij (CDA) niet in de analyse, omdat de partijleider Sybrand van Haersma

Buma niet in alle talkshows heeft plaatsgenomen. Het CDA is daarom vervangen door de derde grootste middenpartij (ChristenUnie), aangezien hun partijleider Gert-Jan Segers wel in alle talkshows te zien was.

Een andere uitzondering is de VVD, omdat ook hun partijleider (minister-president Mark Rutte) niet in alle talkshows aanschoof. Echter, omdat er geen alternatieve rechtse partij is met voldoende talkshowoptredens in de onderzochte periode, zijn de uitzendingen van de VVD (met Mark Rutte) daarom aangevuld met de optredens van VVD-fractievoorzitter Klaas Dijkhoff.

Vervolgens is er een definitieve selectie gemaakt van talkshowgesprekken die worden geanalyseerd in dit onderzoek. Hiervoor is gekozen voor het langstdurende interview per talkshow per politicus, omdat de verwachting is dat de langste interviews de meeste informatie bevatten om de onderzoeksvraag mee te beantwoorden. Als voorbeeld: als partijleider Jesse Klaver in de onderzochte periode vier keer heeft plaatsgenomen bij *Pauw*, is er gekozen voor het interview met de langste duur.

In sommige uitzendingen waren twee of meer van de geselecteerde politici tegelijkertijd te gast (zie de nummers 15 t/m 19 in tabel 2). In totaal is er op deze manier gekomen tot een selectie van negentien uitzendingen verdeeld over vier talkshows. De gesprekken die worden geanalyseerd staan weergegeven in tabel 2 (zie bijlage).

3.3 Sensitizing concepts

De methode in dit onderzoek zou omschreven kunnen worden als semi-inductief. Een inductieve benadering houdt in dat teksten met een open vizier worden geanalyseerd, zonder op voorhand verwachtingen te hebben van de uitkomst (Van Gorp, 2007). Doordat er bij dit onderzoek al theoretische kennis over het onderwerp is, wordt de data vanuit een specifieke invalshoek bekeken. Dit gaat aan de hand van de *sensitizing concepts*, ofwel richtinggevende concepten. *Sensitizing concepts* zijn bepaalde noties en ideeën die mogelijk een rol spelen in het onderzoek, maar voorlopig nog niet volledig zijn gespecificeerd (Boeijs, 2011, p.43). Hoewel er met een open blik naar de data wordt gekeken, geven deze concepten richting aan het onderzoek. Deze manier van onderzoeken – waarbij er theoretische voorkennis is maar een tunnelvisie wordt voorkomen – wordt door Braun en Clarke (2008) *grounded theory lite* genoemd.

In dit onderzoek is ervoor gekozen om kenmerken van medialogica die bekend zijn uit eerder onderzoek te gebruiken als *sensitizing concepts*. De volgende concepten zijn gebruikt voor de analyse:

- Personalisering:
 - o Individualisering: een focus op de partijleider, wat ten koste gaat van de aandacht van de partij als geheel (Van Santen & Van Zoonen, 2009).
 - o Privatisering: een focus op het privéleven van de politicus, waarin het gezinsleven, hobby's en andere niet-zakelijke aangelegenheden centraal staan (Van Santen & Van Zoonen, 2009)
 - o Emotionalisering: bij emotionalisering staat het persoonlijke verhaal van de politicus centraal, waarbij de nadruk ligt op de emoties van de politicus (Van Santen & Van Zoonen, 2009).
- 'Horse race' journalistiek: een weergave van politiek als een wedstrijd tussen verschillende politici (Takens et al., 2010).
- Conflict/negativisme: een focus op het negatieve en een focus is op conflict tussen individuele personen, tussen groepen en tussen instituties (Takens et al, 2010).
- Storytelling-technieken *soundbites*, simplificeren, spectaculariseren, polariseren, intensiveren, stereotyperen (Zie hoofdstuk 'Storytelling')

Deze *sensitizing concepts* dienen als een bril waarmee naar de data wordt gekeken. Hoewel er een open houding wordt gehanteerd kunnen de concepten helpen om ideeën en thema's uit de data af te leiden (Boeije, 2011). De kenmerken van medialogica geven op die manier richting aan de analyse van de data. Van daaruit kan worden gezocht naar patronen, samenhang en in het oog springende verschillen.

3.4 Analyse

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een thematische analyse. Dit wordt door Braun en Clarke (2013) als volgt gedefinieerd:

“Thematic analysis is essentially a method for identifying and analysing patterns in qualitative data” (p.2).

Om de data te kunnen analyseren zijn transcripties gemaakt van de talkshowgesprekken. Hierin is alle tekst die tijdens de gesprekken uitgeschreven, inclusief eventuele haperingen en onderbrekingen. Van de talkshowgesprekken wordt gekeken op welke manier medialogica tot uiting komt aan alle kanten van het politiek spectrum. Dit gebeurt aan de hand van drie fases van coderen, waar thema's en subthema's uit voortvloeien. De drie fases zijn respectievelijk open coderen, axiaal coderen en selectief coderen.

Bij het open coderen wordt alle tekst uit de transcripties gelezen en ingedeeld in relevante fragmenten. Deze fragmenten worden voorzien van een label, ofwel een code die het fragment treffend omschrijft (Boeije, 2016). Het open coderen is een eerste verkenning van het ruwe materiaal en geeft overzicht voor de vervolgstappen. Deze fase gaat door tot het moment van verzadiging: er zijn geen nieuwe codes meer nodig om de data te labelen (Boeije, 2016). Dat is het begin van de tweede fase van axiaal coderen.

Axiaal coderen is het proces waarbij de codes die daadwerkelijk relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag worden geselecteerd. Er wordt gezocht naar samenhang en verschil tussen de verschillende codes. Overeenkomende codes worden voorzien van een nieuw, overkoepelend label, en indien nodig worden sommige codes onderverdeeld in nieuwe, specifiekere codes. Het axiaal coderen geeft overzicht in welke codes van belang zijn om de centrale vraag te kunnen beantwoorden. Het reduceert de data uit de eerste fase van coderen tot een overzichtelijker geheel, en vormt de stap naar de derde fase: selectief coderen (Boeije, 2016). Afbeelding 1 in de bijlage geeft de codeboom weer na het axiaal coderen.

Tijdens de laatste fase van selectief coderen komen de onderzoeksresultaten tot stand. Hier worden uit de belangrijkste codes uit het axiaal coderen bekeken en vergeleken en tot overkoepelende kernthema's gesmeed, waarmee uiteindelijk de onderzoeksvraag kan worden beantwoord (Boeije, 2016). De onderstaande codeboom is de uitkomst van het selectief coderen, en toont drie overkoepelende hoofdthema's: 'de eigen politieke agenda', 'de tegenstander deugt niet' en 'ik ben ook maar een mens'. Ook de codeboom na het selectief coderen (afbeelding 2) is te zien in de bijlage.

De analyse van de talkshowuitzendingen heeft zodoende verschillende thema's aan het licht gebracht. Het eerste gevonden hoofdthema is 'de eigen politieke agenda'. Politici gebruiken de talkshowuitzendingen om uit te weiden over politieke inhoudelijke zaken die voor hen van belang zijn, en dit gebeurt grofweg op vijf manieren: ze presenteren hun eigen beleidsvoorstellen, stippen hun politieke idealen aan, geven een kijkje achter de politieke schermen, kaarten publieke zorgen aan en stellen een norm voor 'goed gedrag'

Het tweede hoofdthema is 'de tegenstander deugt niet'. Het bekritisieren van de tegenstander komt tot uiting aan de hand van vier subthema's: de collega-politicus wordt aangevallen op zijn of haar politieke inhoud, de collega-politicus wordt neergezet als onbetrouwbaar, de collega-politicus wordt bestempeld als onfatsoenlijk of onwetend, en de collega-politicus wordt onwil tot samenwerking verweten.

Het derde hoofdthema is 'ik ben ook maar een mens'. Politici focussen bij dit thema op persoonlijke zaken en tonen hun menselijke kant. Het komt terug in drie subthema's:

politici zitten aan talkshowtafels ter 'zelfpromotie', delen hun emoties die betrekking hebben op politiek, en zetten emotie in als (politiek) instrument. In het resultatenhoofdstuk volgt een uitgebreide toelichting op de gevonden thema's.

3.5 Betrouwbaarheidsanalyse

Door het flexibele en interpretatieve karakter van kwalitatief onderzoek is betrouwbaarheid volgens Boeije (2014) een lastig punt, maar er zijn verschillende manieren om dit zo goed mogelijk te waarborgen. Betrouwbaarheid wordt door Joppe (2000) als volgt gedefinieerd:

"The extent to which results are consistent over time and an accurate representation of the total population under study is referred to as reliability and if the results of a study can be reproduced under a similar methodology, then the research instrument is considered to be reliable." (p.1)

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is reproduceerbaarheid van belang (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009). Voor de lezer moet duidelijk zijn welke stappen in het codeerproces zijn doorlopen en hoe de onderzoeker tot bepaalde interpretaties is gekomen. Daardoor kunnen anderen het onderzoek op dezelfde manier uitvoeren en tevens nagaan of de resultaten op een betrouwbare manier tot stand zijn gekomen. In deze methodesectie is daarom stap voor stap uitgelegd hoe tot de selectie van de talkshowgesprekken is gekomen. De mogelijkheid tot het reproduceren van het onderzoek is van belang zodat de intersubjectiviteit kan worden getest. Van intersubjectiviteit is sprake als anderen het onderzoek nabootsen en tot dezelfde resultaten komen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009). Het is volgens Babbie (2014) een goede indicatie voor een betrouwbaar onderzoek.

De validiteit van het onderzoek kan volgens Schreier (2013) worden gewaarborgd door aan de voorwaarden *unidimensionality*, *mutually exclusive* en *exhaustiveness* te voldoen. Elke hoofdcategorie moet unidimensioneel zijn, waarmee wordt bedoeld dat elke hoofdcategorie slechts betrekking heeft op één deel van het materiaal. De gevonden subcategorieën moeten geen overlap hebben en dus onderscheidend van elkaar zijn (*mutually exclusive*). Daarnaast moet al het materiaal in een categorie zijn ondergebracht (*exhaustiveness*). Er mag dus op voorhand geen materiaal buiten beschouwing zijn gelaten. De stappen van het open coderen, het axiaal coderen en het selectief coderen zijn in dit onderzoek beschreven en zichtbaar gemaakt middels een codeboom (Boeije, 2014) en

bovendien toegevoegd als appendix. Daardoor is het onderzoek te reproduceren en tevens is er te zien hoe de uiteindelijke resultaten tot stand zijn gekomen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de geanalyseerde talkshowgesprekken behandeld. Daarmee kan antwoord worden gegeven op de centrale vraag in dit onderzoek: ‘Hoe zien we medialogica terug bij talkshowgesprekken met politici en in hoeverre verschilt dit voor politici van linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen?’.

Dit resultatenhoofdstuk is onderverdeeld in drie paragrafen. In de eerste paragraaf (4.1) wordt beschreven hoe politici hun eigen politieke agenda centraal stellen. Politici verantwoorden beleids- of wetsvoorstellen, vertellen wat hun politieke idealen zijn, geven een kijkje achter de schermen en stippen publieke zorgen aan. Vervolgens komt in de tweede paragraaf (4.2) tot uiting hoe politici zich in de talkshowgesprekken focussen op ‘de ander’; politieke tegenstanders worden bekritiseerd en op een negatieve manier belicht. Daarna wordt in de derde paragraaf (4.3) beschreven hoe de politici de talkshows ook gebruiken om een persoonlijke, menselijke kant van zichzelf te laten zien.

4.1 De eigen politieke agenda

Een groot deel van de talkshowgesprekken met politici heeft een politiek inhoudelijke inslag. In deze gesprekken laten politici blijken hoe ze over bepaalde politieke thema’s denken, door zich bijvoorbeeld uit te spreken over onderwerpen als klimaatbeleid, infrastructuur of dividendbelasting. De onderwerpen worden aan het begin van de uitzending geïntroduceerd door de presentator, zoals Eva Jinek van de talkshow *Jinek* hier doet:

“Het is historisch akkoord: de klimaatwet die vandaag in de Tweede Kamer is gepresenteerd. Het is een wet met ambitie: in 2050 moet de uitstoot van CO2 in Nederland met minimaal 95% verminderd zijn ten opzichte van 1990. 17 partijen, goed voor 130 zetels, hebben maandenlang onderhandeld om tot een akkoord te komen. (...) Aan tafel de oorspronkelijke initiatiefnemers van de wet: oppositieleiders Jesse Klaver en Lodewijk Asscher, en twee coalitiegenoten: Alexander Pechtold en Gert-Jan Segers, die het plan hebben omarmd.” (*Jinek*, 27-06-2018)

Uit de thematische analyse blijkt dat het politiek inhoudelijke grofweg op vijf manieren tot uiting komt, waarin er ook onderscheid is tussen linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen. Politici presenteren hun eigen beleidsvoorstellen, stippen hun politieke idealen aan, geven een kijkje achter de politieke schermen, kaarten publieke zorgen aan en stellen een norm voor ‘goed gedrag’. Deze vijf subthema’s worden hieronder verder toegelicht.

4.1.1. Mijn beleid is het juiste beleid

In de eerste plaats spreken politici zich aan talkshowtafels uit over eigen beleids- of wetsvoorstellen. Het beleids- of wetsvoorstel is vaak de hoofdmoot van het politieke talkshowgesprek. Er is echter een verschil in de pet die de politicus op heeft: in sommige gevallen vertegenwoordigt de politicus de partij waar hij of zij toe behoort, omdat er vanuit de partij een wetsvoorstel is gedaan. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Rob Jetten, die bij *Pauw* (09-05-2019) spreekt over het voorstel van zijn partij D66 om het lidmaatschap voor de Europese Unie vast te leggen in de Grondwet. In andere gevallen zit de politicus aan tafel om de coalitie te vertegenwoordigen, zoals in een uitzending van *Jinek* (14-01-2019), waarbij Klaas Dijkhoff (van regeringspartij VVD) toelichting geeft over het klimaatakkoord.

De politieke voorstellen en ideeën worden doorgaans benoemd en geïntroduceerd door de presentator, en soms geïllustreerd met een inleidend filmpje. Zo leidt *RTL Late Night*-presentator Twan Huys het gesprek over het 'sisverbod' met Lodewijk Asscher als volgt in:

“Het is een hardnekkig probleem: opmerkingen en gesis naar meisje en vrouwen die daar niet om hebben gevraagd. En een nieuwe wet, ook wel ‘de siswet’ genoemd is vandaag ingediend en moet daar paal en perk aan stellen. Ik praat erover met Lodewijk Asscher van de PvdA.” (Twan Huys, *RTL Late Night*, 28-02-2019).

Een wetsvoorstel dopen met de naam ‘siswet’ is een voorbeeld van een aantrekkelijke, *catchy* weergave van een politiek voorstel. De PvdA maakt het wetsvoorstel door deze titel behapbaar en toegankelijk, zodat het bij de kijker of luisteraar beter zal blijven hangen.

Politici krijgen in de interviews verder de ruimte om uit te weiden over de voorstellen, en geven daarin argumenten om hun plan te rechtvaardigen, of om te vertellen waarom hun voorstel meerwaarde heeft en de aandacht verdient. Zo vertelt Klaas Dijkhoff (VVD), die in een uitzending van *Pauw* (22-04-2019) spreekt over een verbod van salafistische scholen in Nederland, dat hij het verbod belangrijk vindt omdat deze scholen volgens hem niet passen binnen een liberale staat als Nederland. Een ander voorbeeld voor het verantwoorden van beleid komt van Gert-Jan Segers van ChristenUnie. Tijdens een uitzending van *Pauw*, waar hij namens de coalitie aan tafel zit om het klimaatakkoord toe te lichten, wordt hij naar een argumentatie achter het klimaatakkoord gevraagd. Verwikkeld in een discussie met oppositie-politicus Thierry Baudet geeft Segers aan waarom het volgens hem een belangrijk akkoord is:

“Het levert ons land veel op: schone lucht, schone energie, we kunnen een aarde fatsoenlijk doorgeven aan de volgende generatie en wij kunnen een breuk maken met de levensstijl die we nu hebben. Als iedereen zou leven zoals wij hier in Nederland, dan zouden we drieënhalve aarde nodig hebben. Dat is onrechtvaardig ten opzichte van andere mensen en ten opzichte van volgende generaties en dit akkoord wil daarmee breken.” (*Pauw*, 28-06-2019)

Segers maakt in zijn betoog gebruik van de *storytelling*-techniek ‘intensiveren’ om zijn boodschap over te brengen. Door te spreken van ‘een breuk met onze levensstijl’ en het feit dat we op de huidige manier ‘drieënhalve aarde’ nodig hebben maakt hij het probleem intenser, en zet hij zijn verhaal kracht bij.

Een opvallend verschil is dat vooral de linkse politieke partijen hameren op de noodzaak of urgentie van hun beleid, terwijl middenpartijen en rechtse partijen zich vooral uitspreken over de uitvoering. De door de linkse partijen benadrukte urgentie heeft vooral betrekking op het klimaatbeleid, een thema dat vooral voor GroenLinks van groot belang is. In *RTL Late Night* geeft GroenLinks-leider Jesse Klaver hier een voorbeeld van, door te spreken over de ernst van de situatie en de noodzaak van het klimaatbeleid:

“Vraag het maar eens aan de boeren die hun oogst hebben zien mislukken. Vraag het maar eens aan hen, of klimaatverandering wel of niet bestaat. En als we niets doen tegen het aanpakken van die klimaatverandering, dan zijn de consequenties enorm.” (*RTL Late Night*, 19-09-2019)

Ook Klaver laat in deze quote zien gebruik te maken van het ‘intensiveren’. Door te spreken van ‘mislukte oogsten’ en ‘enorme consequenties’ maakt hij het probleem heftiger, waarmee de kans groot is dat de aandacht van de kijker beter getrokken wordt.

Waar de linkse partijen vooral de ernst van de situatie benadrukken, richten middenpartijen en rechtse partijen zich meer op de uitvoering van beleid. Toch valt op dat de politici er slechts zelden in slagen een concreet, uitgewerkt plan te presenteren. Zo ‘verschuilen’ politici zich bijvoorbeeld achter een gebrek aan tijd. Een terugkerende manier hiervoor is door te stellen dat de cijfers nog doorgerekend moeten worden, zoals bijvoorbeeld Gert-Jan Segers (*Pauw*, 28-06-2019), maar ook Klaas Dijkhoff (*Jinek*, 14-01-2019) stellen. Ook een zin als “het debat over hoe we de kosten gaan verdelen moet nog gevoerd worden” (Segers in *RTL Late Night*, 19-09-2018) tekent (voorlopig) een gebrek aan concreet beleid. Op deze manier zorgen politici ervoor dat ze, ondanks het aandringen van

de gespreksleider, geen concreet en uitgewerkt antwoord hoeven te geven. Vaak blijft het bij wensen en vergezichten; het doel of ideaal wordt benoemd, maar een uitgewerkt plan kan niet worden gepresenteerd en het voorstel blijft zodoende vaag. Illustratief hiervoor is het antwoord van minister-president Mark Rutte op een vraag van Jeroen Pauw. De interviewer spoort de premier - in een gesprek over het realiseren van de klimaatdoelen - aan tot een concreter verhaal, door te vragen: “Hoe pak je dat dan precies aan? Hoe doe je dat dan op een goede manier?” Rutte:

“We gaan dat nog uitzoeken. Wij denken dat als we kijken naar wat er in de wereld geprobeerd wordt op dit terrein, en ons type economie, dat het kan. Maar je moet het heel zorgvuldig doen, je moet het heel precies *pinpointen*. En daar sta ik ook voor. Het instrument is voor mij echt van de tweede orde. Ik wil die doelen realiseren op een manier waarop die bedrijven niet weggaan, maar ook dat u en ik en wij allemaal het ook financieel kunnen meemaken.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 15-03-2019)

4.1.2. Politieke idealen

Het tweede subthema is het benoemen van politieke idealen. In de vraaggesprekken met de interviewers spreken politici zich uit over hun politieke idealen en hun bredere politieke (partij)standpunten. Het gaat hier niet zozeer over hoe de partij aankijkt tegen een specifiek issue, maar meer over de koers waar de partij in bredere zin voor staat.

De linkse partijen, en met name GroenLinks, hameren in de talkshows vooral op het belang van goede klimaatmaatregelen. De Partij van de Arbeid maakt zich voornamelijk hard voor een eerlijke verdeling van de kosten, zodat de economisch zwakkere Nederlanders niet de dupe worden van dure maatregelen. PvdA-leider Lodewijk Asscher geeft hier in *Jinek* een voorbeeld van:

“Maar het grootste gevaar om dit te laten mislukken, is dat het oneerlijk verdeeld wordt. En er is 1 element toegevoegd: die verandering moet op een eerlijke manier. Je moet kijken wat het betekent voor mensen. Die voordelen moeten bij mensen terecht komen: een lagere energierekening, een beter geïsoleerd huis, mee profiteren van een windmolen in de wijk. Positieve dingen.” (*Jinek*, 27-06-2018)

Ook bij de middenpartijen D66 en ChristenUnie ligt de nadruk op het klimaat, maar daarnaast laten ook zij andere partijidealën doorklinken in de talkshows. Zo stipt D66-

voorman Rob Jetten in *Pauw* (09-05-2019) aan dat zijn partij staat voor een 'sterk Europa', dat inzet op veiligheid en klimaat, en maakt ChristenUnie-leider Gert-Jan Segers zich bij *Pauw* (28-06-2019) hard voor een winkelsluiting op zondag en het verlagen van de maximumsnelheid.

Aan de rechterkant spreekt Forum voor Democratie-leider Thierry Baudet met name over het terugdringen van de immigratie en het beperken van klimaatmaatregelen. De partijidealen van de VVD worden bij monde van minister-president Mark Rutte geuit bij *Pauw en Jinek, de Verkiezingen*. Hij vertelt over hoe de VVD in het recente verleden wat is afgeweken van de koers, en schetst het huidige streven van de partij:

“Ik vind dat de VVD een partij moet zijn, dat van het centrum tot fatsoenlijk rechts helemaal hoort af te dekken. (...) Ik wil alleen maar zeggen wat ik wil bereiken als premier: de VVD is nu de laatste van de grote volkspartijen die probeert mensen met een heel gewoon inkomen te verbinden met mensen met hoge inkomens. De stad en het platteland, de boeren en de arbeiders en de mensen in het onderwijs. Dat is ons streven.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 15-02-2019)

In andere gevallen gaat het niet specifiek over de partijidealen, maar spreken de politici op persoonlijke titel. Een voorbeeld hiervan komt van Klaas Dijkhoff (VVD), die zich in gesprek met Jeroen Pauw uitlaat over de politieke idealen waar hij voor staat:

“Ik ben de politiek ingegaan om een samenleving te hebben die op vrijheid en gelijkwaardigheid gebaseerd is, waar we een economie hebben die goed draait waardoor we zorg en onderwijs kunnen betalen, en waar mensen vooruit kunnen.” (*Pauw*, 22-04-2019)

4.1.3. Een politiek kijkje achter de schermen

Een ander regelmatig terugkerend verhaal in de talkshows is het geven van een kijkje 'achter de schermen' van de politiek. De verschillende partijen gaan hier op een verschillende manier mee om. Bij de linkse partijen valt op dat de persoonlijke, medemenselijke kant van politici wordt aangestipt. Door de soms felle debatten en het over en weer bekritisieren van elkaars verhaal, lijkt het alsof politici vooral ruzie met elkaar maken en onderling moddergooien. De persoonlijke, socialere manier waarop ze achter de schermen met elkaar omgaan blijft vaak onderbelicht. In de talkshowgesprekken komt echter regelmatig tot uiting dat er ook een 'andere kant van de politiek' is, waarin politici vriendschappelijk en

sympathiek met elkaar omgaan en op een constructieve manier met elkaar samenwerken. Lodewijk Asscher (PvdA) verwoordt bijvoorbeeld in een uitzending van *Pauw* hoe hij – na een voor hemzelf desastreus verlopen verkiezingsuitslag – steun had van medepolitici:

“Er is natuurlijk een beeld van politici dat je elkaar naar het leven staat. Maar daar tussen... De meeste succesvolle politiek leiders hebben een enorme dreun gehad. En na die nederlaag waren ze heel genereus. En heel aardig en open over hun eigen ervaringen. En daar heb ik best veel aan gehad. (...) Op die manier heb ik ook een andere kant van de politiek gezien. We hebben volgens mij, los van de partijkeuze, niet zo heel veel te klagen over de politici die we hebben. Daar zitten hardwerkende mensen die een ideaal proberen na te streven, maar die andere kant is er ook.”
(*Pauw*, 17-04-2019)

De middenpartijen geven in de talkshowuitzendingen inzicht in de manier waarop partijen met elkaar samenwerken, waarbij de nadruk vooral komt te liggen op het positieve: ze schetsen de prettige manier van samenwerken en benadrukken de kracht van ‘polderen’. Gert-Jan Segers (ChristenUnie) benoemt in *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* (13-02-2019) bijvoorbeeld de ‘bijzondere harmonie’ waarin de besluitvorming binnen de coalitie tot stand is gekomen. Volgens Segers verliepen de gesprekken op een rustige, nuchtere manier waardoor een goed compromis gemaakt kon worden van de politieke verschillen. Zijn collega, D66-voorman Rob Jetten, vertelt in een andere uitzending van *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* (19-03-2019) over de vruchtbare samenwerking tussen de vier regeringspartijen op de grotere politieke thema’s. Hij vindt dat de coalitie heeft laten zien dat ze boven hun politieke verschillen kunnen uitstijgen en op thema’s als het kinderpardon of het klimaatakkoord goed heeft kunnen samenwerken. Onderstaand voorbeeld illustreert hoe politici de tevredenheid over de onderlinge besluitvorming aanstippen:

“En daar kwamen we dan uit met z’n vieren, en die kracht van samenwerking... In een tijd van polarisatie en enorme versplintering, dat partijen er toch in staat zijn er met elkaar uit te komen.” (Rob Jetten, *Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 19-03-2019).

De middenpartijen en rechtse partijen geven in de talkshows een kijkje achter de schermen door te vertellen hoe besluitvorming tot stand is gekomen. Dit gebeurt met name door politici van coalitiepartijen VVD, CDA, D66, en ChristenUnie. Door uit te weiden over hoe besluiten tot stand zijn gekomen laten de coalitiepartijen van het kabinet zien hoe het er achter de

schermen aan toe gaat. Daarmee maken ze zichtbaar wat normaal gesproken voor het publiek niet zichtbaar is. Premier Mark Rutte laat in een talkshow bijvoorbeeld zien hoe achter de schermen een maatschappelijk gevoelige situatie is opgelost. In *RTL Late Night* vertelt hij hoe het proces verliep waarbij een Turkse minister de toegang tot Nederland werd geweigerd, met een hoop chaos als gevolg. Hij geeft achteraf duiding over hoe de situatie is verlopen:

“Ik heb ook tegen de Turkse premier gezegd: als zij die auto niet uitkomt, zij moet daar weg. Want het was een chaos. Later zijn er ook nog rellen uitgebroken, ook totaal onacceptabel. Hij zei: maar dan wordt er een Turkse minister op een oplegger terug naar Duitsland gebracht. Ik zei: precies! Bel haar, zegt dat ze die deuren openmaakt, en ze wordt fatsoenlijk - respect ook hoe de politie haar fatsoenlijk maar ook ferm te woord staat - naar Duitsland teruggevoerd.” (*RTL Late Night*, 10-10-2017)

De premier spreekt hier in klare taal. Hij gebruikt woorden als ‘chaos’, en ‘totaal onacceptabel’ om zijn verhaal kracht bij te zetten en beschrijft de situatie op een eenvoudige manier. Deze manier is te vergelijken met het spreken in *soundbites*, waardoor het voor de kijker interessant blijft en goed te volgen is.

4.1.4. Het volk is bezorgd

In de talkshows worden door de politici ook problemen aangekaart en publieke zorgen benoemd. Het aanstippen van de zorgen in de samenleving wordt vooral gedaan door linkse en rechtse partijen. Door in de talkshow een probleem aan te stippen en zorgen in de samenleving te benoemen laten politici zien wat ze van belang vinden. De benoemde problemen en zorgen sluiten doorgaans aan bij de partijidealen. Zo geeft minister-president Rutte in de talkshow *RTL Late Night* aan dat er een probleem is met ‘verhuftering’ in het land, waar volgens de premier een ‘sluipend gevoel van onrust’ over is. En dat we, aldus Rutte, dingen normaal zijn gaan vinden die eigenlijk niemand normaal vindt. Het sluit aan bij het pleidooi over ‘normaal gedrag’, waar Rutte zich vaker hard voor heeft gemaakt.

De benoemde zorgen spitsen zich vooral toe op het gebied van klimaatmaatregelen, wat een veel terugkerend thema is in de talkshowuitzendingen. Klaas Dijkhoff (VVD) vertelt bijvoorbeeld in *Jinek* (14-01-2019) dat hij veel wordt aangesproken door mensen die zich zorgen maken over het tempo waarin klimaatmaatregelen worden doorgevoerd. Ook worden zorgen geuit over hoe radicaal de maatregelen zijn en wat de financiële gevolgen hiervan zijn. Een ander voorbeeld komt van Jesse Klaver (GroenLinks), die het gebrek aan

waardering onder leraren adresseert. Hij zegt in *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* (15-03-2019) dat docenten het gevoel hebben dat ze al jaren worden genegeerd door politici. Klaver laat hiermee zien te sympathiseren met de docenten. Ook Lodewijk Asscher van de Partij van de Arbeid vertelt in *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* over de bredere zorgen die mensen in de samenleving volgens hem ervaren:

“Mensen hebben zorgen over betaalbare woningen, over dat de kinderen vier dagen les krijgen. Ze denken: haal ik m’n pensioen wel en word ik straks gekort? Dat zijn punten die ook aandacht verdienen, en voor mij heel belangrijk zullen zijn. Er zal een enorme koersverandering nodig zijn om juist op die onderwerpen samen te werken.”
(*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 19-03-2019)

4.1.5. De premier stelt de norm

Daarnaast gebruiken de politici in talkshowuitzendingen normerende taal, waarmee een maatstaf wordt gesteld over hoe men zich zou moeten gedragen. Hiermee laten ze niet per se hun politieke ideaal doorklinken, maar ze spreken zich uit over normen en waarden in de samenleving en hoe men met elkaar om zou moeten gaan. Opvallend is dat dit voornamelijk door minister-president Mark Rutte wordt gebezigd. Met normerende of ‘presidentiële’ taal onderscheidt hij zich in zijn communicatie van de andere geïnterviewde politici. In *RTL Late Night* (10-10-2017) zegt hij hier zelf over: “In mijn rol als minister-president gaat het ook over normeren. Door te zeggen: wat is normaal, en wat is niet normaal. En daar volstrekt helder over zijn.” Rutte keurt in zijn talkshowoptredens bepaald gedrag af, en spoort tegelijkertijd aan om ‘fatsoenlijk’ gedrag te tonen. Zo zegt hij in *RTL Late Night* over ‘hufferig’ gedrag: “dit is niet normaal, dit moeten we niet accepteren. Zo gaan we niet met elkaar om” (10-10-2017). Het past bij de campagneslogan ‘Normaal. Doen.’ van de VVD waarin de partij oproept om ‘normaal’ te doen. Ook in een zin als “Er is meer in het leven dan alleen jezelf, geef ook om je omgeving” (Mark Rutte in *RTL Late Night*, 10-10-2017) zit een normerende boodschap. In een gesprek met *RTL Late Night*-presentator Humberto Tan roept de premier op als samenleving elkaar aan te spreken op onfatsoenlijk gedrag en hiervoor niet alleen op de politiek te leunen:

“Het begint ermee dat je zelf het goede gedrag laat zien, naar je kinderen, naar je omgeving. En inderdaad, het klassieke verhaal hoe je op straat om anderen geeft, mensen groet, etc.. Het tweede is: als inderdaad dingen op straat gebeuren waar je je aan ergert, mijn ervaring is: als je iemand aanspreekt heb je er meestal een normaal gesprek over. (...) Wat ik merk van de reactie van mensen is dat ze snappen dat wij

een taak hebben als politiek. Maar we hebben ook een taak als samenleving. Je zult ook zelf iets moeten doen.” (*RTL Late Night*, 10-10-2017).

Terwijl premier Rutte hier een punt maakt, geeft hij het beeldend weer. Hij vertelt over omgangsvormen op straat: elkaar groeten, om elkaar geven, elkaar aanspreken als er iets voorvalt. Hij refereert aan het ‘klassieke verhaal’ van de straat van weleer, waar mensen nog naar elkaar omkeken. Deze beeldende manier van spreken maakt het voor de kijker visueel en behapbaar.

Zo hebben we gezien dat een groot deel van de talkshowgesprekken gaat over politieke inhoud, waarbij de gasten hun eigen politieke agenda centraal stellen. Ze doen dit door hun eigen (beleids-)voorstellen te verantwoorden, met het verschil dat linkse partijen vooral hameren op noodzaak/urgentie terwijl middenpartijen en rechtse partijen zich meer uitspreken over de uitvoering, zonder erg concreet te worden. Daarnaast spreken de politici in de talkshows over bredere partijidealen, die vanzelfsprekend verschillend zijn voor linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen. Het derde subthema is een politiek kijkje achter de schermen, waarbij linkse politici vooral de onderlinge vriendelijkheid benoemen, politici van middenpartijen tevredenheid over de onderlinge samenwerking tonen, en rechtse politici met name uitweiden over hoe besluiten tot stand zijn gekomen. Daarnaast stippen politici publieke zorgen aan, en zien we dat minister-president Mark Rutte (VVD) zich onderscheidt van de andere politici door met normerende taal te vertellen hoe men zich zou moeten gedragen in de samenleving.

4.2 De tegenstander deugt niet

In de talkshowgesprekken wordt een opvallende nadruk gelegd op de ‘ander’, of de ‘tegenstander’. Een aanzienlijk deel van de geanalyseerde gesprekken bevat teksten van politici die zich negatief uitlaten over andere politici. In sommige gevallen is er sprake van inhoudelijke kritiek op de politieke ideeën van de ander, maar vaak ligt de nadruk op eigenschappen, kenmerken of het handelen van medepolitici. Het over en weer ‘moddergooien’ is een terugkerend fenomeen in de gesprekken en de kritiek komt grofweg op vier manieren tot uiting: de collega-politicus wordt aangevallen op zijn of haar politieke inhoud, de collega-politicus wordt neergezet als onbetrouwbaar, de collega-politicus wordt bestempeld als onfatsoenlijk of onwetend, en tot slot wordt de collega-politicus onwil tot samenwerking verweten. Ook binnen dit thema zijn er verschillen tussen linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen.

4.2.1. De tegenstander heeft het mis

Politici spreken in de talkshows veel over plannen en ideeën van andere politici, en de toon hiervan is vrijwel altijd kritisch. Het inhoudelijk bekritisieren van de tegenstander is een manier om de tegenstander zwart te maken of te verzwakken en de eigen idealen in goed daglicht te zetten. Ze zetten het bekritiseerde beleid tegenover hun eigen politieke ideeën, die in hun ogen beter en verstandiger zijn.

Opvallend is dat het inhoudelijk bekritisieren van andermans politieke ideeën uitsluitend door linkse en rechtse politieke partijen gebeurt. De middenpartijen D66 en ChristenUnie maken zich hier niet of nauwelijks ‘schuldig’ aan. Zij leggen op hun beurt weer veel nadruk op het gebrekkige fatsoen van de politieke tegenstanders (zie paragraaf 4.2.3.) Als we specifiek kijken naar de herkomst, richting en inhoud van de kritiek is er een patroon zichtbaar: het zijn voornamelijk de oppositiepartijen op links (GroenLinks en PvdA) en op rechts (Forum voor Democratie) die zich kritisch uiten over de politiek van de heersende coalitiepartijen. Zij laten daarmee zien, vanuit hun rol in de oppositie, het kabinet kritisch te volgen en te controleren. Het is om die reden ook begrijpelijk dat de middenpartijen D66 en ChristenUnie hier niet ‘schuldig’ aan zijn, omdat zij als coalitiepartijen (samen met VVD en CDA) vooral zélf worden bekritiseerd.

De inhoud van de kritiek van de linkse partijen richt zich voornamelijk op de omstreden afschaffing van de dividendbelasting voor grote bedrijven, zoals het kabinet voornemens was te doen. Daarmee tonen de partijen hun - over het algemeen als *links* beschouwde - wantrouwen jegens het bedrijfsleven en het kapitaal. Bij *RTL Late Night* verwoordt GroenLinks-voorman Jesse Klaver zijn kritiek op de dividendmaatregel als volgt:

“We hebben met z’n allen de prijs van de economische crisis betaald en nu gaat het beter, maar mensen zien er niets van terug. En juist daarom hakt die dividendmaatregel er zo hard in. Het gaat over 2 miljard, heel veel geld. Daar heeft de burger echt het gevoel bij, en dat snap ik, van: terwijl ik in het onderwijs niet het salaris krijg dat ik verdien, of bij de politie niet zoveel collega’s als dat ik nodig zou hebben, gaat er wel zoveel geld naar die multinationals.” (*RTL Late Night*, 19-09-2018).

Klaver maakt zijn boodschap sterker en aantrekkelijker door het hier en daar wat aan te dikken. Hij stelt dat mensen er ‘niets van terugzien’, dat het om ‘heel veel geld’ gaat en dat de maatregel er ‘hard heeft ingehakt’. Deze techniek van intensiveren – waarmee de

boodschap wordt versterkt en de aandacht wordt getrokken - zien we vaker terug in de teksten van politici.

Ook andere kritiek vanuit linkse hoek op de coalitie is in lijn met de idealen van de linkse partijen. Zo komt de zorg voor het milieu - iets dat geassocieerd wordt met linkse politiek - tot uiting in de kritiek op het plan van het kabinet op Lelystad Airport te openen. Jesse Klaver (GroenLinks) laat zich in het programma *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* (15-03-2019) andermaal gelden als oppositielid, door kritiek te uiten op het voornemen van het kabinet om vliegveld Lelystad te openen:

“Ik vraag me werkelijk af: hoe kunnen we aan burgers vragen om een elektrische auto te kopen, hoe kunnen we aan mensen vragen hun huis te verduurzamen, en tegelijkertijd zeggen: Oh, by the way, we openen nog een extra vliegveld zodat er meer vliegtuigen bijkomen. Ik denk dat voor het draagvlak van klimaatverandering en voor het terugdringen van CO₂-uitstoot belangrijk is dat we geen groei van het vliegverkeer moeten hebben.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen, 15-03-2019*)

Ook hier zien we een manier om de boodschap aantrekkelijk en behapbaar te verpakken. ‘Oh by the way, we openen nog een extra vliegveld’ is typische spreektaal of jongerentaal, ofwel de taal van het volk. Klaver schetst hiermee een laconieke houding van het kabinet, maar doet dit in voor de kijker herkenbare taal. Het staat in contrast met de soms wollige en langdradige teksten die we ook van politici kennen en vaak moeilijk te volgen zijn.

Vanuit de rechtse politieke hoek komt er in de talkshowgesprekken ook veel kritiek op het zittende kabinet. De rechtse oppositiepartij Forum voor Democratie is uitgesproken tegenstander van een groot opgezet klimaatbeleid om de CO₂-uitstoot te reduceren, en laat dit in verschillende talkshowuitzendingen blijken.

In talkshows wordt vaak gekozen vaak voor een structuur waarbij twee politici met een tegengestelde mening met elkaar in debat gaan of op elkaars standpunt moeten reageren. Deze opzet leidt er in de praktijk vaak toe dat beide partijen kritiek op elkaars standpunten leveren en draagt daarmee bij aan de neiging van politici tot het bekritisieren van de ander. Zo laat ook het programma *Pauw* twee politieke tegenstanders met elkaar in debat gaan. Forum voor Democratie-leider en oppositie-politicus Thierry Baudet - erkend tegenstander van klimaatmaatregelen – gaat in discussie met coalitie-politicus Gert-Jan Segers (ChristenUnie) over de voorgenomen klimaatwet van het kabinet. In het programma *Pauw* verwoordt Baudet zijn weerstand, waarmee Baudet stellig aangeeft dat zijn partij tegen het doorvoeren van klimaatmaatregelen is:

“Het is een van de langste zelfmoordbrieven uit de geschiedenis. Dit is gewoon een en economische galg voor Nederland. Het is gewoon zo waanzinnig kostbaar wat men nu allemaal wil doen en het levert dus helemaal geen fluit op. Zelf als je het allemaal gelooft, die quasi-wetenschap over CO2, dan nog is het volkomen irrationeel om Nederland in 10 jaar tijd vol te zetten met windmolens, anderhalf miljoen huizen moeten totaal geïsoleerd worden, dat kost al 50 miljard. (...) Met volkomen onvoldragen technologie, want dat is het, die windmolens, zonnepanelen; het rendeert helemaal niet. Nu dan maar honderden miljarden gaan uitgeven en straks kom je, denken wij, echt tot 1000 miljard aan kosten. Dit is waanzin, het is echt waanzin.” (*Pauw*, 28-06-2019)

Bovenstaand pleidooi van Baudet zit vol met *soundbites* en retorica om zijn verhaal voor de kijker treffend, krachtig en gemakkelijk te vertellen. Zo zijn ‘de langste zelfmoordbrief uit de geschiedenis’ en ‘een economische galg’ metaforen die het verhaal intenser maken, versimpeld weergeven en beeldend maken. Zijn taal is niet politiek correct en hier en daar provocerend. Ook zijn slotzin ‘dit is waanzin, echt waanzin’ is een stevige en *catchy* uitsmijter om het kabinetsbeleid te bekritisieren. Het fragment staat niet op zichzelf; veel uitspraken van Baudet in de talkshows zijn in lijn met bovenstaande quote. Zijn onomwonden en soms provocerende of niet-politiek correcte stijl trekken de aandacht.

4.2.2. De tegenstander is een leugenaar

Een overeenkomst tussen de linkse partijen, de middenpartijen en de rechtse partijen is de openlijke twijfel aan de integriteit van collega-politici, of aan de regering in het algemeen. Het betwisten van andermans integriteit is een terugkerend thema bij alle politieke partijen, maar met name politici van de oppositiepartijen zijn hier bedreven in. Zij laten hiermee blijken de regering niet te vertrouwen is en eisen openheid van zaken. Thierry Baudet van Forum voor Democratie benoemt in een uitzending van *RTL Late Night*, waarin hij in debat is met GroenLinks-leider Jesse Klaver, in algemene zin hoe volgens hem het vertrouwen in de Nederlandse politiek de afgelopen jaren is afgenomen. Hij refereert in deze uitzending (19-09-2018) aan een uitspraak van koning Willem-Alexander in de troonrede, waarin wordt gezegd dat mensen zich niet meer thuis voelen in de politiek. Baudet reageert hierop door het gebrek aan integriteit van het kabinet uit te lichten:

“We zijn iets heel belangrijks kwijtgeraakt in de Nederlandse politiek, en dat is een gevoel van integriteit. We zien de ene na de andere bestuurder draaien en liegen, en weggomen met leugentjes.” (*RTL Late Night*, 19-09-2018)

Als presentator Twan Huys vervolgens vraagt naar voorbeelden, noemt Baudet een verhaal waarin VVD-minister Halbe Zijlstra loog over een ontmoeting met de Russische president Poetin, en D66-politicus Kajsa Ollongren die volgens Baudet wekenlang een rapport achterhield. De gevolgen van een gebrek aan integriteit bij politici worden aangestipt door Jesse Klaver. De Groenlinks-leider spreekt bij *Pauw* (20-04-2018) over de omstreden invoering van de dividendbelasting door het kabinet. Meerdere keren laat hij blijken de beweegredenen van het kabinet niet helder te vinden, hij beticht ze van het liegen of bewust achterhouden van informatie: “Je mag niet liegen. Als er wordt gelogen in de politiek hebben we een groot probleem. Dan is het vertrouwen geschonden, en dan ga je spreken over moties van wantrouwen.” Hij zet zijn verhaal over het gebrek aan integriteit kracht bij:

“Ook bij ‘het bonnetje van Teeven’ werd voortdurend geweigerd om informatie te geven. Maar al is de leugen nog zo snel, de waarheid achterhaalt hem wel. Je moet hierop volhouden, op door blijven vragen, en uiteindelijk sijpelt er vanzelf informatie door en gaan we dit boven tafel krijgen. Maar ik stop niet voordat dit helder is.” (*Pauw*, 20-04-2018)

Het gebrek aan integriteit in de politiek komt volgens de politici niet alleen tot uiting in het liegen of het bewust achterhouden van informatie, ook worden mede-politici als onzuiver afgeschilderd. Forum voor Democratie-lijsttrekker Thierry Baudet is in de uitzending van *Pauw* in discussie met ChristenUnie-voorman Gert-Jan Segers over het klimaatbeleid van het kabinet. Baudet, uitgesproken tegenstander van een groot opgezet klimaatbeleid, laat in de uitzending doorklinken geen vertrouwen te hebben in de cijfers die het kabinet in samenwerking met het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) naar buiten brengt. Hij pleit voor een ‘onafhankelijke second opinion’, waarin de cijfers opnieuw worden doorgerekend:

“Wij nodigen bij deze alle onafhankelijke onderzoekclubs uit om met ons mee te denken en mee te rekenen, want het PBL speelt onder één hoedje met dit kabinet. Dat is wel gemerkt.” (*Pauw*, 28-06-2019).

Een andere manier om de integriteit van andere politici te betwisten is door ze inconsequent te noemen. Ook dat is een verhaal dat wordt toegepast om de ander in kwaad daglicht te zetten. Door politici 'draaiers' te noemen, of mensen die 'A zeggen maar B doen', worden ze voor inconsequent versleten. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door Rob Jetten (D66), die in *Pauw* vindt dat premier Rutte (VVD) en Wobke Hoekstra (CDA) niet consequent zijn in hun uitingen over samenwerking met de Europese Unie:

“Ik hoop dat we in Nederland de komende jaren een keer eerlijk zijn over wat we doen. Als je Rutte en minister Hoekstra hoort bij speeches in Berlijn, dat zijn dat prachtige pro-Europese vergezichten. Staan ze in Nederland in een tv-programma of in de Tweede Kamer, dan doen ze moeilijk over Europa. En dat gebrek aan een eerlijk verhaal over Europa moeten we de komende jaren veel meer laten zien om iedereen mee te nemen.”

4.2.3. De tegenstander heeft geen niveau of kennis

De sterke negatieve focus op 'de ander' komt ook op een derde manier tot uiting. Alle politici – van links tot rechts - spreken zich meermaals over het gebrekkige niveau of de beperkte kennis van politieke collega's, maar de meeste nadruk hierop wordt gelegd door de middenpartijen D66 en ChristenUnie. Mede-politici worden regelmatig afgeschilderd als onfatsoenlijk of stijloos. Een voorbeeld komt van minister-president Mark Rutte, die helder is in zijn bewoording tijdens een uitzending van *Pauw en Jinek, de Verkiezingen*. Er wordt een fragment getoond waarin Forum voor Democratie-politicus Theo Hiddema zich, daags na een dodelijke aanslag in Utrecht, richt tot zijn achterban. Rutte reageert hier tijdens de uitzending op in felle bewoording:

“Het is toch van een stuitend soort narcisme, een egocentrisme. Er is een verschrikkelijke aanslag geweest en het enige waar deze man aan denkt is wat het betekent voor zijn verkiezingsuitslag. Dit kan toch niet waar zijn. Ik vind het verschrikkelijk.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 19-03-2019)

Ook de premier weerhoudt zich hier van politiek correcte taal, wanneer hij zijn tegenstander (Hiddema) narcisme en egocentrisme verwijt. Een zin als 'het enige waar deze man aan denkt' is eerder de taal van het volk dan de correcte taal die we doorgaans van politici gewend zijn. Voor de kijker is dit herkenbare taal die mogelijk de afstand tussen de 'stijve' politiek en de burger verkleint.

Het betwisten van het fatsoen van mede-politici wordt met name gedaan door leden van het zittende kabinet, en richt zich hoofdzakelijk op de meest rechtse politici in de Tweede Kamer: de leden van de fracties van PVV en Forum voor Democratie. Zij worden regelmatig afgeschilderd als politici die zich niets aantrekken van de ongeschreven fatsoensnormen die gangbaar zijn tijdens debatten en discussies. Voormalig D66-leider Alexander Pechtold laat in een uitzending van *RTL Late Night* duidelijk weten wat hij vindt van de stijl van een politicus als Geert Wilders (PVV):

“Ik probeer aan de kaak te stellen, en ik ben al tien jaar met Wilders in gevecht over dit soort dingen, is dat *fake news*, de ander wegzetten en discrimineren, uiteindelijk onze maatschappij en democratie uitholt. En ook waar Donald Trump nu mee bezig is, met *alternative facts*, dat creëert een sfeer van verwarring waar uiteindelijk niemand meer de scheidsrechter is. En in een tijd waarin Wilders denkt met een A4'tje te kunnen regeren, terwijl alle andere partijen hun programma tot de laatste euro hebben laten doorrekenen. Dit is iets gevaarlijks waarvan ik niet wil dat de Nederlandse politiek op deze manier verder gaat. En als ik Wilders daarvoor moet aanpakken, dan doe ik dat.” (*RTL Late Night*, 06-02-2019)

Echter niet alleen het niveau van beschaving van medepolitici wordt aangestipt, de kritiek richt zich ook op de beperkte dossierkennis van 'de ander'. Het is een manier om te laten zien dat de ander niet genoeg kennis van zaken heeft, en dus minder recht van spreken heeft. Thierry Baudet voert in een debat over het klimaatbeleid met Gert-Jan Segers (ChristenUnie) aan dat laatstgenoemde er 'helemaal niks van af weet'. Segers dient hem van repliek door juist de dossierkennis van Baudet te betwisten:

“Wat de heer Baudet door elkaar haalt, dat zijn kosten en investeringen. De kosten zijn 0,2 procent. Investeren, dan investeer je in een windmolen en dat rendeert en dat levert geld op. Het verschil is: kosten ben je kwijt, bijvoorbeeld voor een regeling voor boeren. Investeren, dat is een investering in iets en dat rendeert. Dat onderscheid maakt u niet.” (*Pauw*, 28-06-2019)

GroenLinks-leider Jesse Klaver spreekt in een andere uitzending van *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* over hetzelfde onderwerp en richt zijn kritiek op minister-president Rutte. Hij spreekt de premier aan op het feit dat hij geen concrete maatregelen noemt, en daarmee blijkt geeft dat hij te weinig kennis over het onderwerp heeft:

“Wat we van de premier mogen verwachten, is dat hij ook inhoudelijke invulling geeft over hoe het er uit zou moeten zien. (...) Wat mij zorgen baart: er wordt gedaan alsof we vanochtend wakker werden en ineens ontdekten dat er klimaatverandering is. Dat weten we al heel lang. Maak het eens concreet!” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 15-03-2019)

Klaver geeft zijn boodschap en zijn zorgen hier versimpeld weer. Hij schetst het beeld van een onwetende premier die ‘s ochtends wakker schrikt en zich realiseert dat er iets moet gebeuren. Het is een grapje, waarmee hij op een versimpelde en verhalende manier een punt probeert te maken. Deze *storytelling*-techniek is erop gericht om zijn boodschap aantrekkelijker weer te geven.

4.2.4. De tegenstander kan niet samenwerken

De vierde manier waarop ‘de ander’ negatief wordt besproken heeft betrekking op het onvermogen of de onwil tot samenwerking. Met name politici van regeringspartijen laten doorklinken dat het samenwerken met politici van oppositiepartijen ingewikkeld is. Het belangrijkste argument dat wordt genoemd is dat ze niet bereid zijn om compromissen te sluiten. Ze benadrukken dat er in de Nederlandse politiek samengewerkt moet worden, en besluiten kunnen alleen plaatsvinden via overleg en compromissen. Niet iedere politicus staat hiervoor open, blijkt uit de talkshowgesprekken. Vooral oppositiepartijen wordt verweten dat ze vaak ‘vanaf de zijlijn’ kritiek en commentaar leveren, maar niet de verantwoordelijkheid hebben of nemen om besluiten te maken. Ze worden daarmee beschreven als politici die van alles vinden en eisen, maar niet met de gevolgen hoeven te *dealen*. Sybrand Buma van het CDA noemt bijvoorbeeld Jesse Klaver en Thierry Baudet ‘twee extremen’ die de oplossing van het klimaatvraagstuk niet dichterbij maken. Hij stelt hiermee dat de twee politici een polariserende uitwerking hebben, terwijl samenwerking om een middenweg vraagt. In een uitzending van *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* (15-03-2019) richt hij zich tot Klaver:

“GroenLinks, altijd vanaf de zijkant, roept weer dat vliegveld Lelystad op slot moet en Schiphol niet mag uitbreiden. Op alles moet belasting worden geheven. Dit is niet de partij waarin ik zie dat we de komende maanden gaan praten en ergens gaan uitkomen.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 15-03-2019)

Collega Mark Rutte (VVD) vult dit aan, en richt zich in de uitzending van *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* tot dezelfde politici:

“Jesse Klaver vond ik bij de vorige formatie iemand die zei: ik kan voor jou alles leveren, maar zonder een compromis te sluiten. Maar ook Baudet en Wilders die zeggen dat ze nooit compromissen hoeven te sluiten; die krijgen daarmee hun zin niet. Het zijn schone handen, maar ook lege handen.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 15-03-2019)

De laatste zin, ‘het zijn schone handen, maar ook lege handen’, is een typische *soundbite*. Het is een directe, pakkende zin waarmee Rutte zijn tegenstanders verwijt niet te kunnen samenwerken.

Het argument over de onwil tot het sluiten van compromissen wordt ook aangestipt door Gert-Jan Segers (ChristenUnie). In gesprek met Marianne Thieme (Partij voor de Dieren) legt hij nog eens uit hoe het werkt in de politiek in Nederland en dat er een middenweg vereist is voor een constructieve samenwerking. Het is opnieuw een manier om een oppositiedid te bekritisieren:

“Wil je iets bereiken, dan zul je moeten samenwerken met partijen die niet per se jouw idealen delen. Dan ben je voor twee dingen verantwoordelijk: voor het compromis dat je sluit, maar je bent ook verantwoordelijk voor dat wat er gebeurt als je zegt: ik doe niet mee, ik werk niet samen. Niet heel de wereld bestaat uit Marianne Thiemes. Je moet met andere samenwerken!” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 13-03-2019)

In deze paragraaf zagen we zodoende dat politici in talkshows nadruk leggen op het doen en laten van collega-politici, en de toon hiervan is doorgaans kritisch. De politieke plannen en de integriteit van andere politici en van het kabinet in z’n geheel wordt betwist, als ook het niveau en de kennis van medepolitici, en hun bereidheid tot samenwerking.

Ook binnen dit thema zien we verschillen tussen linkse politici, middenpolitici en rechtse politici, maar die verschillen lijken eerder te wijten aan de politieke rol (oppositiedid of coalitiedid). De inhoudelijke kritiek komt voornamelijk van leden van de oppositiepartijen, die het beleid van het kabinet bekritisieren. Ook het in twijfel trekken van de integriteit van de tegenstander wordt vooral gedaan door leden van oppositiepartijen, die regelmatig laten

blijken het kabinet niet te vertrouwen. De coalitiepartners laten op hun beurt weer blijken dat oppositieleden geen niveau of kennis hebben en niet bereid zijn tot samenwerking.

4.3 Ik ben ook maar een mens

'De ander' krijgt in talkshowgesprekken dus een flinke nadruk, en vooral in negatieve zin.

Aan de andere kant gebruiken politici de talkshowuitzendingen ook om juist meer van zichzelf te laten zien. Een overkoepelend thema dat in de talkshowgesprekken naar voren komt, is een focus op de 'binnenwereld' van politici. Ze wijken af van het politiek-inhoudelijke en delen gevoelens en emoties die in hen los zijn gekomen door politieke, maatschappelijke of persoonlijke gebeurtenissen.

4.3.1. Zelfpromotie

Politici zitten niet altijd aan talkshowtafels in de hoedanigheid van politicus. Soms worden ze niet geïnterviewd als politicus die zijn of haar partij vertegenwoordigd, maar als individu die op persoonlijke titel iets komt vertellen. Dit is bijvoorbeeld het geval als politici iets van zichzelf te promoten hebben. Zo komen zowel Lodewijk Asscher (Partij van de Arbeid) als Thierry Baudet (Forum voor Democratie) bij *Pauw* praten over een door henzelf uitgebracht boek. Het boek van Asscher, 'Opstaan in het Lloyd Hotel' is een persoonlijke biografie over de dingen die hij meemaakt in zijn politieke carrière. Het boek van Thierry Baudet heet 'Van elke waarheid bevrijd' en is een door hem geschreven roman. De reden voor het schrijven van dit boek vertelt hij in *Pauw*:

"Ik heb altijd al geschreven, dit is mijn tiende boek. Ik heb altijd de behoefte gevoeld om op een of andere manier m'n gedachten uitgebreid te ordenen. Ik wilde dit boek schrijven vanuit een perspectief van iemand die nu 70 is. Die terugblijkt, en denkt: wat hebben wij nou eigenlijk met z'n allen bereikt? Het oordelen even uitzetten, en vanuit de andere kant ernaar kijken." (*Pauw*, 16-05-2018).

Een boekpromotie in een talkshow is voor politici een manier om het boek onder de aandacht te brengen en daarmee de verkoop te stimuleren. Maar een gesprek over een boek leidt er ook toe dat politici zich eens op een andere manier kunnen profileren in de talkshow. De gesprekken hebben namelijk een andere tendens dan de politieke gesprekken, waardoor de politici andere informatie over zichzelf tonen. Ze laten zich hierin niet zozeer van hun professionele, inhoudelijke kant zien, maar geven ze vooral hun menselijke kant een podium. Zo is er ruimte om uit te weiden over familiebanden en relaties. Thierry Baudet vertelt in gesprek met Jeroen Pauw (16-05-2018) over wat hij in zichzelf herkent aan het

liefdesleven van de hoofdpersoon uit zijn boek: “Ik heb ook dat conflict in mijn leven gevoeld. Van aan de ene kant in een relatie zitten, daar heel erg gehecht aan zijn en dol op zijn. Maar tegelijkertijd voelen dat je een deel van jezelf niet in die relatie kwijt kan.” Ook Lodewijk Asscher (PvdA) vertelt bijvoorbeeld in *Pauw* (17-04-2019) uitgebreid over zijn jeugd en over zijn vader, die als kleuter in de oorlog bij een onderduikadres is opgegroeid. Asscher vertelt:

“Mijn vader heeft daar een diep gevoel van onveiligheid aan overgehouden. Dat gaf hij heel erg mee aan ons; dat je je moet inzetten voor anderen, dat je mensen moet beschermen.” (*Pauw*, 17-04-2019)

Door te spreken over familie, relaties en het gezinsleven presenteren politici zich als een ‘normaal’ mens van vlees en bloed, die buiten de politieke arena een alledaags leven leidt met voor de kiezers herkenbare beslommeringen. Dit gebeurt echter vooral bij de linkse en de rechtse partijen; politici van de middenpartijen geven in de talkshows niet veel informatie over hun persoonlijke, alledaagse (gezins-)leven.

4.3.2. Politieke emoties

Ook in de talkshowgesprekken waarin een politiek issue de hoofdmoot is, delen politici persoonlijke verhalen, gevoelens en emoties. De politici gebruiken de talkshow zodoende om ook gevoelens te delen die betrekking hebben op ervaringen in de politiek. Ook hier zien we dat het delen van emoties over politiek vooral door linkse en rechtse partijen plaatsvindt. De verhalen lopen uiteen van enthousiasme tot schaamte tot verdriet. Politici laten bijvoorbeeld doorschemeren enthousiast te zijn over hun werk. Zo noemt Rob Jetten (D66) het ‘heel leuk’ om fractievoorzitter te zijn en vertelt hij dat hij sinds zijn aanstelling met veel plezier het land in trekt (*Pauw*, 09-05-2019). Ook Gert-Jan Segers (ChristenUnie) spreekt zijn optimisme uit, door te zeggen dat hij ‘heel blij’ en trots is op het opgestelde regeerakkoord. Het enthousiasme over politiek wordt het best geïllustreerd door Jesse Klaver (GroenLinks), die aan tafel bij *Jinek* vertelt over hoe mooi hij het beroep van politicus vindt:

“Hoe gaaf is het? Ik vind het echt het mooiste vak van de wereld. Wij moeten oplossingen zien te vinden voor vraagstukken waarvan je denkt: hoe doen we dit nou? Dat is toch fantastisch!” (*Jinek*, 27-06-2018)

Klaver bedient zich hier van typische jongerentaal. Hij gebruikt het jeugdige woord 'gaaf' als om zijn enthousiasme onder woorden te brengen, waarmee hij waarschijnlijk de jongere kijker zal bedienen. Ook 'dit is toch fantastisch!' is een energieke *soundbite*. Klaver uit zich in eenvoudige, 'niet-politieke' taal en geeft daarmee blijk zich niet te verheffen boven (de taal van) het volk. Het is iets dat Klaver – naast het eerdere benoemende intensiveren - vaker toont in de gesprekken en waarmee hij zich onderscheidt van andere politici.

Politici vertellen echter niet alleen enthousiast over hun professionele bestaan. Ook politieke overpeinzingen en moeilijkheden komen in talkshowgesprekken aan bod. Zo vertellen ze over lastige situaties waar zij tegenaan lopen in hun beroep. Lodewijk Asscher (PvdA) vertelt bijvoorbeeld in *Pauw* over hoe hij aankijkt tegen het bestaan als politicus, en waar hij soms moeite mee heeft:

“Je bent je werk aan het doen en je wilt het over de inhoud hebben, en tegelijkertijd vragen mensen van; wie ben je dan, waarom zou ik jou als persoon vertrouwen. En dat is best een moeilijke mix. En het tweede is: als je heel erg verliest met de verkiezingen dan zul je daar wel iets over moeten vertellen, dan kun je niet doen alsof er niks aan de hand is. En hoe je daar dan mee omgaat, dat vind ik heel erg spannend.” (*Pauw*, 17-04-2019)

Ook weiden politici uit over politieke fouten en blunders die ze tijdens hun carrière hebben begaan. Ze vertellen hoe ze zich daarbij voelen, en dit gaat gepaard met gevoelens van spijt of schaamte. Doorgaans worden de politici door de presentator geconfronteerd met de misstap, waarna ze de ruimte krijgen hier iets over te zeggen. Zo wordt bij *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* een fragment van het verkiezingsdebat getoond waarin premier Rutte (VVD) zijn tekst kwijtraakte. Na het getoonde filmpje van het moment, vertelt Rutte wat dit met hem gedaan heeft:

“Je kan een nachtmerrie krijgen en badend in het zweet wakker worden. Dat er 3 miljoen mensen kijken en dat je gewoon je tweede argument vergeten bent. Je denkt: dit gaat mij nooit overkomen, en het is nu gebeurd. En het ergste is: dit blijft nog jaren terugkomen.” (*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 19-03-2019)

Door te stellen dat hij na de debatblunder 'badend in het zweet wakker kan worden', toont de premier zijn kwetsbare kant en laat hij zien ook maar een mens te zijn, die kan wakker liggen van tegenslagen.

Hetzelfde vindt plaats tijdens een uitzending van *Pauw* met PvdA-leider Lodewijk Asscher. Presentator Jeroen Pauw herinnert hem aan een gebeurtenis uit het verleden, waarin Asscher een omstreden lijsttrekkersdebat aanging met PvdA-collega Diederik Samsom, in een poging de noodlijdende partij er weer bovenop te krijgen. Aangespoord door Pauw, is Asscher openhartig over zijn eigen schuld hierin:

Pauw: “Dat beeld van dat moment, van die man die zo afstand nam van die lieve Diederik Samsom, terwijl jullie in hetzelfde schip zaten. Dat kleeft nog steeds een beetje aan je.

Asscher: “Het was ook m’n eigen overmoed, want er waren heus wel waarschuwingen, maar ik dacht: wij kunnen dat. Maar het ging faliekant mis. Verschrikkelijk.” (*Pauw*, 17-04-2019)

4.3.3. Emotie als instrument

Het delen van emoties en gevoelens wordt niet alleen ingezet om een menselijke kant te tonen, maar wordt ook als instrument gebruikt in politieke uitspraken. Van links tot rechts wordt persoonlijke emotie ingezet om de argumentatie bij een statement te versterken. Door te zeggen wat het persoonlijk voor hen betekent wordt er emotie en kracht toegevoegd aan de argumentatie. Een illustratief voorbeeld komt van toenmalig D66-leider Alexander Pechtold, die bij *RTL Late Night* (06-02-2017) aan tafel zit om zich uit te spreken tegen het verspreiden van nepnieuws. Hij illustreert dit aan de hand van een verspreide nepfoto van hem waarin te zien lijkt hoe hij demonstreert met Hamas-terroristen. De foto komt van de Twitter-pagina van collega Geert Wilders. Pechtold vertelt in de uitzending:

“En degene die mij vandaag zeiden: waarom trek je het zo aan? Die nodig ik uit om eens een keer op de bedrand, waar ik weer mijn kinderen moet vertellen wat deze foto’s allemaal betekenen, en waarom zij daar op school over worden aangesproken. De emotie zit bij mij heel diep.” (*RTL Late Night*, 06-02-2017)

Dit emotionele relaas van Pechtold toont de ‘mens achter de politicus’. Door een beeld te schetsen van een vader, zittend op de bedrand van zijn kinderen, laat hij de kijker zien een normaal mens van vlees en bloed te zijn, met een gezin en bijbehorende sores en emoties.

Emotie wordt daarnaast ingezet om de ernst van een situatie aan te tonen. Soms tonen politici zich in talkshows betrokken bij groepen in de samenleving die het moeilijk hebben. Ze vragen daarmee aandacht voor deze groepen en laten zien met ze mee te leven.

Jesse Klaver (GroenLinks) maakt hier bijvoorbeeld gebruik van wanneer hij zijn tegenstander probeert te overtuigen van de ernst van klimaatverandering. “Vraag het maar eens aan de boeren, die deze zomer hun oogsten hebben zien mislukken. Vraag het maar aan hen of klimaatverandering wel of niet bestaat. En als we hier niks tegen doen, zijn de consequenties enorm”, aldus Klaver in *RTL Late Night* (19-09-2019). Hier speelt Klaver in op de emotie, en door boeren en hun mislukte oogst te benoemen laat hij zien hen serieus te nemen. Bovendien wordt de ernst van de situatie aangestipt door te spreken van ‘enorme consequenties’.

Gert-Jan Segers (ChristenUnie) legt ook nadruk op de ernst van klimaatverandering, maar doet dit door een persoonlijke noot toe te voegen aan zijn redenering. Hij zit aan tafel bij *Jinek* om namens de coalitie de doorgevoerde klimaatwet te verantwoorden. Als Eva Jinek hem vraagt wat er gebeurt als blijkt dat wij ons niet aan de klimaatwet houden, antwoordt hij:

“Allereerst schaamte. Schaamte voor je kinderen, voor je kleinkinderen. Ik wil ze in de ogen kijken. Wat heb je toen gedaan? Toen je op die plek zat? Heb je inderdaad daad bij woord gevoegd? Maar: ieder jaar debatteren wij, ieder jaar leggen het beleid van het kabinet langs de meetlat. Iedere vijf jaar maken wij nieuwe plannen. Dus we zijn streng voor onszelf.” (*Jinek*, 27-06-2018)

Ook Segers toont zich hier een familieman, een politicus die zijn idealen en wensen meedraagt tot binnen de huiselijke muren. Hij wil dat zijn beleid ervoor zorgt dat hij zijn kinderen en kleinkinderen in de ogen kan kijken en een goede toekomst kan bezorgen. Door deze verhalende manier van vertellen zet hij zichzelf neer als ‘gewoon’ familiemens van vlees en bloed, en tevens brengt hij zijn boodschap op een aantrekkelijke manier voor de kijker.

Tot slot maken vrijwel alle politici gebruik van de talkshowinterviews om complimenten uit te delen of andere mensen in het zonnetje te zetten. Meermaals worden de ‘mensen in het veld’, zoals leraren, boeren of politieagenten gecompimenteerd over hun prestaties en wat ze betekenen voor het land. Premier Mark Rutte (VVD) geeft hier in *Pauw en Jinek, de Verkiezingen* een voorbeeld van. Hij vertelt hoe zijn dag er uit zag tijdens de aanslag in Utrecht, en zet ondertussen het betrokken politie- en ambulancepersoneel in het zonnetje:

“Het was echt heel indrukwekkend. We begonnen met een bezoek aan de politiemensen, ambulancepersoneel, het heeft enorme indruk op me gemaakt. (...) Wat indruk op me maakte was eigenlijk twee dingen: in de eerste plaats de professionaliteit van deze mensen, gewoon ongelofelijk *dedicated* en keihard werkend. Maar ook dat ze zeiden: het komt omdat we getraind hebben, we zijn voorbereid, we stonden er klaar voor. Ik zei tegen ze namens heel Nederland: dit heeft zo'n indruk gemaakt en dat geeft enorm veel vertrouwen dat we dit kunnen.”
(*Pauw en Jinek, de Verkiezingen*, 19-03-2019)

In bovenstaande paragraaf is te zien dat politici zich in talkshows niet alleen van hun politiek-inhoudelijke kant laten zien, maar ook een persoonlijke noot tonen. Zo zitten ze soms op persoonlijke titel aan tafel, zoals het geval is wanneer ze een boek promoten. Ook laten ze gevoelens van enthousiasme, spijt en schaamte over politieke situaties zien. Daarnaast wordt emotie ingezet als instrument in een verhaal, bijvoorbeeld om argumentatie te versterken, om de ernst van iets te benadrukken of om anderen te complimenteren. Alle politieke partijen, van links tot rechts, vertonen veel overeenkomsten op bovenstaande thema's. Het enige verschil is dat politici van de middenpartijen D66 en ChristenUnie het tonen van hun menselijke kant beperken tot enkel het politieke domein. Zij laten - in tegenstelling tot rechtse en linkse politici - weinig los over familie, relaties en andere privé-zaken.

5. Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar negentien gesprekken die Nederlandse partijleiders voerden in de talkshows *Pauw, Jinek, RTL Late Night* en *Pauw & Jinek – de Verkiezingen*. Het doel was om te onderzoeken hoe medialogica tot uiting komt in de gesprekken. Aan de hand van een kwalitatieve thematische analyse is een antwoord gevonden op de volgende centrale vraag: *Hoe zien we medialogica terug bij talkshowgesprekken met politici en in hoeverre verschilt dit voor politici van linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen?*

Uit het theoriehoofdstuk weten we dat medialogica verschillende kenmerken heeft. Zo onderscheiden Takens, Van Atteveldt, Van Hoof en Kleinnijenhuis (2010) drie inhoudelijke kenmerken, te weten personalisering, *horse race* en de focus op conflict en negativisme. Als we kijken naar de inhoud van de talkshowgesprekken, blijkt dat in een groot deel de eigen politieke agenda's van de politici centraal staan (thema 1). Ze doen dit door hun politieke voorstellen te verantwoorden, de bredere partijidealen te delen of een kijkje achter de politieke schermen te bieden. Daarnaast worden er publieke zorgen aangekaart en spreekt minister-president Rutte zich normerend uit over gedrag in de samenleving.

Wat de inhoud van de gesprekken betreft heeft dit thema geen verband met medialogica. Politieke inhoud of politiek ('hard') nieuws behoort niet tot de meer op entertainment gerichte kenmerken van medialogica, die we kennen van onder andere Takens et al. (2010). De hoofdmoot in de talkshowgesprekken is vaak politieke inhoud en dat is iets met een lage 'entertainmentwaarde'. Echter, de invloed van medialogica is wel terug te zien in de manier waarop de politici spreken over inhoudelijke politieke voorstellen. Met name *storytelling*-technieken als het intensiveren (aandikken) van de boodschap en het spreken in *soundbites* worden gebruikt om de politieke boodschap aantrekkelijker te verpakken voor de kijker.

Het tweede gevonden hoofdthema, 'de tegenstander deugt niet', houdt duidelijk wél verband met medialogica. Politici leggen in talkshows een sterke focus op de politieke tegenstander, die op uiteenlopende manieren wordt bekritiseerd. De nadruk op conflict en negativisme is een duidelijke pijler van medialogica. Conflict tussen politici heeft een hogere nieuwswaarde dan overeenstemming (Ruigrok et al., 2013; Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2011), doordat het meer in het oog springt, vaak elementen van drama bevat, interesse aanwakkert en doorgaans makkelijk te begrijpen is (Semetko & Valkenburg, 2006). Conflict 'scoort', kortom, en politici geven blijk daarvan op de hoogte te zijn.

Uit de analyse zien we terug dat de politieke plannen en de integriteit van andere politici en van het kabinet in z'n geheel worden betwist, als ook het niveau en de kennis van

medepolitici, en hun bereidheid tot samenwerking. Dit heeft veel overlap met de kenmerken van 'negatieve campagnevoering', te weten: kritiek uiten op de standpunten van de partij van de tegenstander, het betwisten van de kennis, ervaring en oprechtheid van de tegenstander, en het zaaien van angst voor een toekomst waarin de tegenstander zou regeren (Sander & Norris, 2005).

Bij het tweede thema worden tevens uiteenlopende *storytelling*-technieken gebruikt om de boodschap aantrekkelijker te verpakken. We hebben provocatie, versimpeling, intensivering, het spreken in *soundbites* en het uiten van niet-politiek correcte taal terug kunnen zien in de negatieve uitingen van politici over hun tegenstanders.

Het derde thema, 'ik ben ook maar een mens', toont hoe politici de talkshowgesprekken gebruiken om de mens achter de politicus te laten zien. Zo zitten ze soms op persoonlijke titel aan tafel, zoals het geval is wanneer ze een boek promoten. Ook laten ze gevoelens van enthousiasme, spijt en schaamte over politieke situaties zien. Daarnaast wordt emotie ingezet als instrument in een verhaal, bijvoorbeeld om argumentatie te versterken, om de ernst van iets te benadrukken of om anderen te complimenteren.

Dit thema komt nauw overeen met personalisering, een inhoudelijk kenmerk van medialogica. Privatisering – aandacht voor het privéleven van de politicus (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012) - komt bijvoorbeeld aan bod wanneer de politici iets delen over het gezinsleven. Maar met name emotionalisering – het delen van emoties (Van Santen en Van Zoonen, 2009) – komt naar voren. Politici delen niet alleen emoties van schaamte en vreugde over politieke zaken of privé-zaken, maar zetten emotie ook in als instrument om de argumentatie te versterken. Het tonen van de menselijke kant gaat vaak gepaard met 'gewone' taal, ofwel de taal van het volk of bijvoorbeeld jongerentaal.

In dit onderzoek is daarnaast gekeken naar het verschil tussen linkse, middenpartijen en rechtse partijen in de manier waarop medialogica tot uiting komt. Bij de eerste twee hoofdthema's lijken de verschillen tussen linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen eerder te verklaren door politieke rol (coalitie versus oppositie) dan door politieke richting. Zo zien we bij thema 1 dat linkse partijen - allebei oppositiepartijen - vooral hameren op noodzaak/urgentie van hun ideeën, terwijl de regerende middenpartijen en rechtse partijen zich meer uitspreken over de uitvoering van hun beleid. Daarnaast zien we dat minister-president Mark Rutte (VVD) zich onderscheidt van de andere politici door met normerende taal te vertellen hoe men zich zou moeten gedragen in de samenleving.

Bij het tweede thema komt naar voren dat kritiek op inhoudelijke politieke standpunten vooral komt van partijleiders van oppositiepartijen GroenLinks, PvdA en Forum voor Democratie. Ook de openlijke twijfel aan de integriteit van de ander wordt vooral

gedaan door oppositiepartijen. De coalitiepartners laten op hun beurt weer blijken dat oppositieleiden geen niveau of kennis hebben en niet bereid zijn tot samenwerking.

Bij het tonen van de menselijke kant vertonen alle politieke partijen, van links tot rechts, veel overeenkomsten. Het enige verschil is dat politici van de middenpartijen D66 en ChristenUnie het tonen van hun menselijke kant beperken tot enkel het politieke domein. Zij laten - in tegenstelling tot rechtse en linkse politici - weinig los over familie, relaties en andere privé-zaken.

De politici gebruiken verschillende technieken van *storytelling* (Strömbäck, 2008) om hun boodschap aantrekkelijker weer te geven, iets dat volgens Esser (2008) gemeengoed is op het medium televisie. Met name het spreken in 'catchy' *soundbites* en het aandikken van een boodschap (intensiveren) komen veelvuldig toch. Hoewel iedere politicus hier uiting aan geeft, zijn het vooral Baudet, Klaver en Rutte die deze technieken het meest inzetten.

In antwoord op de centrale vraag in het onderzoek kan worden gesteld dat wat betreft de inhoud van de gesprekken de medialogica maar deels is terug te zien. Het tonen van de menselijke kant en met name het stevig bekritisieren van de ander zijn duidelijk uitingen van het verschijnsel medialogica. Daar staat tegenover dat een groot deel van de gesprekken bestaat uit 'hard' politiek nieuws in de vorm van beleidsvoorstellen en partijidealen, iets dat geen hoge entertainmentwaarde heeft. Dit wordt echter wel 'opgefleurd' doordat boodschappen bijvoorbeeld worden aangedikt of in *soundbites* worden verpakt. Linkse partijen, middenpartijen en rechtse partijen tonen veel overlap. Het grootste verschil zit in de manier waarop ze de tegenstander bekritisieren, maar dit is eerder te verklaren door de politieke rol (coalitie versus oppositie) dan door de politieke richting.

Het brede verschijnsel medialogica is hiermee onder de loep genomen. Politici laten zien sommige elementen (personalisering, conflict, *soundbites*) te omarmen, terwijl een element als *horse race* geen rol speelt. Buiten de bekende medialogica-elementen, hebben we bijvoorbeeld ook gezien dat politici een kijkje achter de politieke schermen bieden. Ook dit is een manier om de kijker te bedienen en te behagen, en kan zodoende onder medialogica worden geschaard.

De kritiek dat medialogica ertoe leidt dat politiek teveel 'over de poppetjes' gaat en burgers niet goed op de hoogte brengt van belangrijke informatie (RMO, 2003), wordt op basis van dit onderzoek niet ondersteunt. In de interviews krijgt de politieke inhoud ruimschoots baan; het wordt hooguit wat aantrekkelijker verpakt om de kijker te blijven boeien.

5.1 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek had als doel uit te zoeken hoe medialogica tot uiting komt in talkshowgesprekken met politici. Aan de hand van een kwalitatieve analyse is er een antwoord gevonden op deze vraag. Omdat bij kwalitatief onderzoek de interpretatie van de onderzoeker een belangrijke rol speelt, is intersubjectiviteit een lastig punt (Boeije, 2014). Van intersubjectiviteit is sprake als anderen het onderzoek reproduceren en tot vergelijkbare resultaten komen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009). Om dit probleem te ondervangen zijn de genomen stappen in het onderzoek zo goed mogelijk beschreven. In de methode is omschreven hoe het codeerproces is verlopen, en in de appendix is een codeboom toegevoegd die toont hoe de kernthema's zijn gevonden.

Een andere beperking van het onderzoek is dat het weinig rekening houdt met omgevingsfactoren die in talkshowuitzendingen een rol kunnen spelen. Zo is het denkbaar dat andere tafelgasten zich bemoeien met het gesprek, waardoor de politicus daarop moet reageren en van zijn verhaal afwijkt. Ook de vraagstelling van de presentator en het tonen van videofragmenten kunnen invloed op de manier waarop een politicus zich uit of presenteert.

Daarnaast is de spreiding van de geanalyseerde talkshows relatief klein. Een goed bekeken *infotainment*-talkshow als *De Wereld Draait Door* is bijvoorbeeld buiten beschouwing gelaten omdat er nauwelijks politici plaatsnemen. Ook programma's als het 'serieuzere' *Buitenhof*, of het meer op entertainment gerichte *Koffietijd* zijn niet meegenomen in de analyse door de geringere kijkcijfers, maar kunnen ook interessante informatie verschaffen over medialogica. Het analyseren van een breder spectrum aan talkshows zou voor vervolgonderzoek aan te bevelen zijn. Daarnaast zou het interessant zijn om te onderzoeken in hoeverre campagnetijd invloed heeft op de manier waarop politici zich uiten. Het is denkbaar dat politici er in de aanloop naar verkiezingen meer bij gebaat zijn de aandacht van het publiek te trekken, en zich daardoor meer aan de wetten van de media zullen aanpassen.

Literatuurlijst

- Adriaansen, M. & van Praag, P. (2010). Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. In Dijkstra, H. & Hoed, den P., Holtslag, J.W. & Schouten, S. (Reds.), *Het gezicht van de publieke zaak: Openbaar bestuur onder ogen* (pp. 241-272). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789089642622
- Aelst, van P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A Review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. doi: 10.1177/1464884911427802
- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (2008). Introduction: The sceptre and the spectre. In: Albertazzi, D. & McDonnell, D. (Reds.), *Twenty-first century populism* (pp. 4-12). Londen, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, Verenigde Staten: Sage.
- Arbaoui, B., Praag, van P. & Brug, van der W. (2013). De veranderingen in het televisielandschap: Dramatische gevolgen? In: Aerts, R. & Goede, de P., *Omstreden democratie* (pp. 131-145). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Asp, K. & Esaiasson, P. (1996). The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization and medialization. In: Swanson, D.L. & Mancini, P. (Reds.), *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 73-85). Westport, Verenigde Staten: Greenwood.
- Baarda, D.B., Goede, de M.P.M. & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen, Nederland: Stenfert Kroese.
- Babbie, E. (2014). *The basics of social research*. Wadsworth, Verenigde Staten: Cengage Learning.
- Banducci, S. & Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6(4), pp. 621-640. doi: <https://doi.org/10.1017/S1755773913000271>
- Bardoel, J. & Wijffjes, H. (2015). In Bardoel, J. & Wijffjes, H. (Reds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 6-16). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Baum, M. A. (2012). Preaching to the choir or converting the flock: Presidential communication strategies in the age of three medias. In: Fox, R.L. & Ramos, J.M.

- (Reds.), *iPolitics: citizens, elections, and governing in the new media era* (pp. 183–205). New York, Verenigde Staten: Cambridge University Press.
- Baym, G. (2007). Crafting new communicative models in the televisual sphere: Political interviews on The Daily Show. *The Communication Review*, 10(2), pp. 93–115. doi:10.1080/10714420701350379
- Baym, G. (2013). Political media as discursive codes: A comparative analysis of interviews with Ron Paul from Meet the Press, Tonight, The Daily Show, and Hannity. *International Journal of Communication*, 7(2), pp. 489–507. doi: 10.1080/10584600591006492
- Benoit, W.L. (2011). Content Analysis in Political Communication. In: Bucy, E.P. & Holbert, R.L. (Reds.), *Sourcebook for political communication research. Methods, measures and analytical techniques* (pp. 268-282). New York, Verenigde Staten: Taylor & Francis.
- Bos, L. & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), pp. 703-719. doi: 10.1177/0267323114545709
- Boukes, M. & Boomgaarden, H.G. (2016). Politician seeking voter: how interviews on entertainment talk shows affect trust in politicians. *International Journal of Communication*, 10(1), pp. 1145-1166. doi: <https://hdl.handle.net/11245/1.514407>
- Boeije, H. (2009). Kwalitatief onderzoek. In Boeije, H., Hart, 't H. & Hox, J. (Red.), *Onderzoeksmethoden* (pp. 247-281). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Thousand Oaks, Verenigde Staten: Sage.
- Boeije, H. R. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Brants, K. (2001). Opgejaagd door Cerberus. De moeizame mediatisering van de politieke communicatie. In: Bardoel, J. & Wijfjes, H. (Reds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 84–100). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Brants, K. (2008). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. In: Snels, B. & Thijssen, N. (Reds.), *De grote kloof. Verhitte politiek in tijden van verwarring* (pp. 163-190). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Brants, K. (2011). *Mariage à trois: de veranderende verhouding tussen politiek, media en publiek* [Oratie]. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/268685126_Mariage_a_trois_De_veranderende_verhouding_tussen_politiek_media_en_publiek

- Brants, K. (2015) Van mediologica naar publiekslogica? Verschuivende verhoudingen tussen journalistiek, politiek en publiek. In: Bardoel, J. & Wijffjes, H. (Reds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 234-253). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *Psychologist*, 26(2), pp, 120-123. doi: 10.1177/0267323114545715
- Clayman, S. & Heritage, J. (2002). *The news Interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago, Verenigde Staten: University of Chicago Press.
- Delli Carpini, M. X. & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age. In Bennett, W.L. & Entman, R.M. (Reds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp.160-181). New York, Verenigde Staten: Cambridge University Press. Geraadpleegd van http://repository.upenn.edu/asc_papers/14
- Eriksson, G. (2010). Politicians in celebrity talk show interviews: The narrativization of personal experiences. *Text & Talk*, 30(5), pp. 529–551. doi:10.1515/TEXT.20
- Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The international journal of press/politics*, 13(4), pp. 401-428. doi: 10.1177/1840161208323691
- Esser F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In: Zizis, I., *Democracy in the age of globalization and mediatization. Challenges to democracy in the 21st century series* (pp 12-28). Londen, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2003). *The nightly news nightmare: Network television's coverage of U.S. presidential elections, 1988–2000*. Lanham, Verenigde Staten: Rowman & Littlefield.
- Goovaerts, I., & Marien, S. (2018). Wanneer de democratie verliest, winnen politici en media. *Samenleving en politiek*, 25(1), pp. 49-55. Geraadpleegd van: <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/494509>
- Gorp, van B. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. *KWALON*, 35(2), pp. 13-18. Geraadpleegd van: <http://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/56221/56221.pdf>
- Iyengar, S., Norpoth, H. & Hahn, K. (2004): *Consumer demand for election news: The horserace sells. the journal of politics*, 66(1), pp. 121-135. doi: 10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x

- Jones, J. P. (2009). I want my talk tv: Network talk shows in a digital universe. In Lotz, A. (Reds.), *Beyond prime time: Television programming in the post-network era* (pp. 14–35). New York, Verenigde Staten: Routledge
- Joppe, M. (2000). *The research process*. Geraadpleegd van <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/rp.htm>
- Kleinnijenhuis, J., Hoof, van A., Oegema, D. & Ridder, de J. (2007): A test of rivaling approaches to explain news effects: news on issue positions of parties, real-world developments, support and criticism, and success and failure. *Journal of Communication*, 57(2), p. 366-384. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00347.x>
- Kleinnijenhuis, J., Takens, J.H., Hoof, van A., Atteveldt, van W.H. & Walter, A.S. (2013). Gevaren van medialogica voor de democratie. In: Aerts, R. & Goede, de P. (Reds.), *Omstreden democratie* (pp. 111-130). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Krippendorf, K. (1989). *Content analysis*. Beverly Hills, Verenigde Staten: Sage.
- Koole, S. L. (2012). Naar balkanisering en een populistisch-publicitair complex? In: Brants, K. (Reds.), *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*, pp. 93-112. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), pp. 825-844. doi: 10.1177/1354068810389643
- Lauerbach, G. (2007). Argumentation in political talk show interviews. *Journal of Pragmatics*, 39(8), pp. 1388–1419. doi:10.1016/j.pragma.2007.04.004
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp. 179-202. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Lippmann, W. (1997), *Public opinion*, New York, Verenigde Staten: Free Press Paperback.
- Marshall, M.N. (1996), Sampling for qualitative research, *Family Practise*, 13(1), pp. 522-525. doi: <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Mazzoleni G. (2008), Populism and the Media. In: Albertazzi D. & McDonnell, D. (Reds.), *Twenty-first century populism* (pp. 49-64). Londen, Engeland: Palgrave Macmillan. doi: https://doi.org/10.1057/9780230592100_4
- Moffitt, B. (2016), *The global rise of populism: Performance, political style and representation*. Redwood, Verenigde Staten: Stanford University Press.
- Moy, P., Xenos, M.A. & Hess, V.K. (2005). Communication and citizenship: mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2): pp. 111-131. doi: https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3

- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), pp. 542-563. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Ostaijen, van M. & Jhagroe, S., (2012). Politiek populisme voorbij. Een verkenning naar populisme in massamedia, kunsten en wetenschap. *Sociologie*, 8(1), pp. 45-65. doi: <https://doi.org/10.5117/SOC2012.1.OSTA>
- Praag, van M. & Brants, K., (2014). De macht van medialogica. In: Praag, van M. & Brants, K. (Reds.), *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012* (pp. 3-20). Diemen, Nederland: AMB.
- Renders, H. (2007). Privé in de politieke biografie. In Renders, H. & G. Voerman, G. (Reds.), *Privé in de politieke biografie* (pp. 7-15). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- RMO (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Nederland: SDU Uitgevers.
- Ruigrok, N., Atteveldt, van W., Schaper, J., Lacor, A., Denekamp, M., Janssen, K., Beek, van der P., Jacobi, C. en Mansell, F. (2012). *Medialogica in campagnetijd: Een analyse van de berichtgeving in de nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012*. [Rapport]. Geraadpleegd van: <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/Medialogica1.pdf>.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Jacobi, C., Beek, van der P. & Wagemakers, S. (2012): *Impact van Pauw & Witteman*. [Rapport]. Geraadpleegd van: <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/Medialogica1.pdf>
- Sanders, D. & Norris, P. (2005). The impact of political advertising in the 2001 uk general election. *Political Research Quarterly*, 58(4), pp. 525-536. doi: <https://doi.org/10.1177/106591290505800401>
- Santen, van R., & Zoonen, van L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), pp. 155–176. doi: 10.1347/tijd.37.2.155.
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. In: Flick, U. (Reds.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183), Londen, Engeland: Sage Publications.
- Schuck, A. R. T. (2017). Media malaise and political cynism. In Rössler, P., Hoffner, C. A. & Zoonen, van L. (Reds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–19). Hoboken, Verenigde Staten: John Wiley & Sons.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2006). Framing European politics: A content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), pp. 49-61. doi: <https://doi.org/10.2307/2083074>
- Stockwell, S. (2004). Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. *Australian Political Studies Association*, 12(1), pp. 5-24. Geraadpleegd van: <https://pdfs.semanticscholar.org/e635/774c02cb92847f0bbab8d89fd9926e820a1f.pdf>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/politics*, 13(3), pp. 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In: Lundby, K. (Reds.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 205-223). New York, Verenigde Staten: Peter Lang.
- Taggart, P. 2000. *Populism*. Buckingham, Engeland: Open University Press.
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293. doi: 10.1177/0267323113478522
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. (2010). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In: K. Brants & K. Voltmer (Reds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 92-110). London, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Voltmer, K., & Brants, K. (2011). A question of control: Journalists and politicians in political broadcast interview. In K. Brants & K. Voltmer (Reds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 126–145). London, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Vos, C. (2015). Van propagandist tot prettige huisgenoot: De professionalisering van de nederlandse televisiejournalistiek. In: Bardeel, J. & Wijfjes, H. (Reds.). *Journalistieke cultuur in Nederland. Een professie tussen traditie en toekomst* (pp. 84-101). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Vossen, K. (2009). Hoe populistisch zijn Geert Wilders en Rita Verdonk? Verschillen en overeenkomsten in optreden en discours van twee politici. *Respublica*, 51(4), pp. 437-465. Geraadpleegd van: https://www.researchgate.net/profile/Marieke_Van_den_Brink/publication/254878788_Academische_netwerken_en_micropolitiek_genderpraktijken_in_werving_en_selectie_van_hoogleraren/links/55f87f3108aeafc8ac116a58/Academische-netwerken-en-micropolitiek-genderpraktijken-in-werving-en-selectie-van-hoogleraren.pdf#page=5

Vossen, K. (2012). 'Van marginaal naar mainstream? Populisme in de nederlandse geschiedenis'. *Low Countries Historical Review*, 127(2), pp. 28-54. doi: 10.1080/10584600591006493

Vreese, de C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), pp. 51-62. doi: 10.1092/1058460059100312

Zoonen, van L., & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. *Javnost - The Public*, 7(2), pp. 45–56. doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>

Appendix 1: Data

Tabel 2: geselecteerde talkshowgesprekken

	Politicus (partij)	Politieke positie	Talkshow	Thema	Datum
1.	Lodewijk Asscher (PvdA)	Links	<i>RTL Late Night</i>	Seksuele intimidatie	28-02-2019
2.	Lodewijk Asscher (PvdA)	Links	<i>Pauw</i>	Boekpresentatie	16-04-2019
3.	Jesse Klaver (GroenLinks)	Links	<i>Jinek</i>	Lijsttrekkersdebat	21-01-2019
4.	Jesse Klaver (GroenLinks)	Links	<i>Pauw</i>	Dividendbelasting	20-4-2019
5.	Rob Jetten (D66)	Midden	<i>Pauw</i>	Europese Unie	09-05-2019
6.	Alexander Pechtold (D66)	Midden	<i>RTL Late Night</i>	Nepnieuws	06-02-2017
7.	Gert-Jan Segers (ChristenUnie)	Midden	<i>Pauw & Jinek: De Verkiezingen</i>	Klimaatverandering	13-03-2019
8.	Gert-Jan Segers (ChristenUnie)	Midden	<i>Pauw</i>	Klimaatverandering	28-06-2019
9.	Thierry Baudet (FvD)	Rechts	<i>Pauw</i>	Boekpresentatie	16-05-2018
10.	Thierry Baudet (FvD)	Rechts	<i>Jinek</i>	Lijsttrekkersdebat	07-03-2019
11.	Thierry Baudet (FvD)	Rechts	<i>Pauw & Jinek: De Verkiezingen</i>	Verkiezingen	14-03-2019
12.	Mark Rutte (VVD)	Rechts	<i>RTL Late Night</i>	Samenleving	10-10-2017
13.	Klaas Dijkhoff (VVD)	Rechts	<i>Jinek</i>	Klimaatakkoord	14-01-2019
14.	Klaas Dijkhoff (VVD)	Rechts	<i>Pauw</i>	Nieuwe partijkoers VVD	22-04-2019

15.	Gert-Jan Segers (ChristenUnie) Mark Rutte (VVD)	Midden Rechts	<i>RTL Late Night</i>	Regeerakkoord	12-02-2018
16.	Lodewijk Asscher (PvdA) Jesse Klaver (GroenLinks) Alexander Pechtold (D66) Gert-Jan Segers (ChristenUnie)	Links Links Midden Midden	<i>Jinek</i>	Klimaatwet	27-06-2018
17.	Jesse Klaver (GroenLinks) Thierry Baudet (FvD)	Links Rechts	<i>RTL Late Night</i>	Klimaatverandering	19-09-2018
18.	Jesse Klaver (GroenLinks) Mark Rutte (VVD)	Links Rechts	<i>Pauw & Jinek: De Verkiezingen</i>	Klimaat en onderwijs	15-03-2019
19.	Lodewijk Asscher (PvdA) Rob Jetten (D66) Mark Rutte (VVD)	Links Midden Rechts	<i>Pauw & Jinek: De Verkiezingen</i>	Verkiezingen	19-03-2019

Appendix 2: Codeerproces en codebomen

Coderingsproces linkse partijen (GroenLinks en PvdA)

1. De eigen politieke agenda	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Initiatiefwet levert veel geld op	Politiek voorstel
Ons voorstel van CO2-heffing is effectiever	
De wet zorgt voor verplichte politieke koers	
Urgentie klimaatbeleid: er is maar 1 planeet	Urgentie/noodzaak
Klimaatverandering heeft enorme consequenties	
Deze initiatiefwet (klimaat) is noodzakelijk	
De lasten moeten eerlijk worden verdeeld	Politieke idealen
Gebrand aan klimaatbeleid te houden	
Vooraf grote vervuilers moeten betalen	
Politiek achter de schermen is minder stoer	Politiek achter de schermen
Sympathieke, behulpzame collega's	
Politieke dossiers kunnen gedeeld worden	

2. De tegenstander deugt niet	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Het voorstel van de industrietafel is onuitvoerbaar	De tegenstander heeft het mis
Dividendmaatregel is ondemocratisch	
Het kabinet zorgt voor grote afstand met burgers	

Baudet liegt	De tegenstander is een leugenaar
Het kabinet heeft gelogen	
Grote bedrijven/lobbyisten maken de dienst uit	
Rutte toont gebrek aan concrete inhoud	De tegenstander heeft geen kennis/fatsoen
Wilders gaat voor eigen succes	
Buma polariseert	

3. Ik ben ook maar een mens	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Ziekte vader	Privé/familiair
Reden schrijven van boek	
Formatie speelde in moeilijkste periode van mijn leven	
Gevoel van schaamte/spijt over strijd met Samsom	Emoties bij politiek
Politiek is het mooiste vak van de wereld	
Weinig last van sociale mediaberichten	

Coderingsproces middenpartijen (D66 en ChristenUnie)

1. De eigen politieke agenda	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Wens lidmaatschap Europa in grondwet vast te leggen	Politiek voorstel
Wensen met EU: Europees leger en Europese FBI	
Kleinere Europese Commissie zou goed zijn	
Europa moet de eigen veiligheid kunnen garanderen	Urgentie/noodzaak
Klimaatakkoord levert ons veel op	
De investeringen renderen	
Er komen forse maatregelen	

	Uitvoering
We moeten onze levensstijl veranderen	
Plannen zijn nog niet volledig uitgewerkt/doorgerekend	Partijidealen
Wensen CU: winkelsluiting zondag, maximumsnelheid omlaag	
D66: Vrijheid voor iedereen in Nederland Meer vrouwen in de politiek	
Uitleg hoe besluitvorming tot stand is gekomen	Kijkje achter de schermen: besluitvorming
Interne afspraak D66 over EU-inkomstenregeling	
Onze cijfers zijn onafhankelijk berekend	
Coalitie heeft laten zien goed te kunnen samenwerken op moeilijke thema's	Kijkje achter de schermen: Harmonieuze samenwerking
Achter de schermen geen gekibbel maar constructieve samenwerking	
Goede harmonie/samenwerking bij kinderpardon	

2. De tegenstander deugt niet	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Kritiek op SP: niet eerlijk over hun Europa-ideeën	De tegenstander is een leugenaar
VVD doet zich groen voor maar handelt er niet naar	
Baudet vertelt fabeltjes	
SP geen concrete inhoud	De tegenstander heeft geen kennis
Weerlegging van "onzin" Baudet adhv cijfers	

Baudet haalt dingen door elkaar	
Wilders is te ver gegaan met verspreiden nepnieuws	De tegenstander heeft geen fatsoen
Elkaar aanspreken op onfatsoenlijk gedrag in campagne	
Wilders' manier van politiek bedrijven is gevaarlijk	

3. Ik ben ook maar een mens	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Emotie over valse aantijgingen zit diep	Emoties bij politiek
Eigen toekomst als fractievoorzitter	
Veel plezier in het werk	

Coderingsproces rechtse partijen (VVD en FvD)

1. De eigen politieke agenda	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
Alternatief plan: investeer in thorium kerncentrale VVD: energiebelasting naar beneden Wensen FvD: meer geld naar publieke sector	Politiek voorstel
Voorstel: maak een warmtefonds Uitleg plan CO2-heffing bedrijven Uitleg plan voor stimulering innovatie en behoud van banen	Uitvoering
Idealen VVD: vrij Nederland en welvaart voor middenklasse	Politieke idealen

<p>Persoonlijke politieke idealen: vrijheid, gelijkwaardigheid, sterke economie, betaalbare zorg/onderwijs</p> <p>Streven: VVD centrum tot fatsoenlijk rechts afdekken</p>	
<p>Mensen uiten zorgen over tempo klimaatmaatregelen</p> <p>Gevoel samenleving dat politiek niet voor iedereen is</p> <p>Mensen ervaren een toenemende verhuftering in dit land</p>	Het volk is bezorgd
<p>Je leven blijven leven is het beste antwoord</p> <p>'Normaal doen' volgens Rutte: naar elkaar omkijken</p> <p>Als samenleving elkaar corrigeren</p>	De premier stelt de norm
<p>Uitleg proces besluitvorming</p> <p>Uitleg besluitvorming achter de schermen</p> <p>Uitleg proces over besluitvorming klimaatakkoord</p>	Politiek achter de schermen: besluitvorming

2. De tegenstander deugt niet	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
<p>Tegen de klimaatplannen van het kabinet: "waanzin"</p> <p>Klavers ambities zijn niet te financieren</p> <p>GroenLinks is hebberig, FvD is dwars</p>	De tegenstander heeft het mis

<p>PBL laat zien niet onafhankelijk te zijn</p> <p>Verdenkt Segers van liegen of onwetendheid</p> <p>Kabinet hanteert 'trucjes' om mensen te belazeren</p>	<p>De tegenstander is een leugenaar</p>
<p>Neem afstand van manier Wilders en Baudet</p> <p>Laag niveau van politiek bedrijven</p> <p>Narcisme/egoïsme Hiddema "verschrikkelijk"</p>	<p>De tegenstander heeft geen fatsoen</p>

3. Ik ben ook maar een mens	
<i>Open codes (voorbeelden)</i>	<i>Axiale codes</i>
<p>Reden schrijven boek: gedachten ordenen</p> <p>Parallel met eigen leven: relatie</p> <p>Hoofdpersoon worstelt met thema's van integratie en immigratie</p>	<p>Emoties privé</p>
<p>Terugblik op blackout debat: "nachtmerrie"</p> <p>Jetten een 'drammer' noemen was niet hoffelijk van me</p> <p>Rutte: Empathie voor allochtone landgenoten</p>	<p>Politieke emoties</p>

Appendix 3: Codeervoorbeeld

**Pauw en Jinek, de Verkiezingen. Asscher, Rutte, Jetten. 19 maart 2019-08-22
(Fragment)**

Jeroen Pauw: Meneer Rutte, wat had u willen zeggen eigenlijk?

Rutte: Toen ik met Lilian Marijnissen aan het debatteren was, ben ik begonnen met alsnog mijn reactie geven dat dit politiek en mensen tegen elkaar opzetten, verschillen uitvergrooten, door nu de migratie als oorzaak van deze problemen te beschouwen. Voor mij is dat niet de juiste manier van politiek bedrijven.

[Polariseren is niet de juiste manier van politiek]

Pauw: maar hoort dat niet bij campagne voeren?

Rutte: Dat zal voor sommigen zo zijn. Wat er gebeurd is maandag vind ik van een dermate omvang dat ik dit ongepast vind. Anderen mogen hier anders over denken, dat staat Wilders en Baudet vrij, het is een vrij land, maar ik ben ook vrij om daar afstand van te nemen en te zeggen: jongens, luister, dit is niet het soort politiek waar wij in Nederland van houden.

[Neemt afstand van manier Wilders en Baudet]

(Filmpje waarin Theo Hiddema zich richt op Mark Rutte)

Rutte: Het is toch van een stuitend soort narcisme, een egocentrisme. Er is een verschrikkelijke aanslag geweest en het enige waar deze man aan denkt is wat het betekent voor zijn verkiezingsuitslag. Dit kan toch niet waar zijn. Ik vind het verschrikkelijk.

[narcisme/egoïsme Hiddema "verschrikkelijk"]

Eva Jinek: begrijpt u het wantrouwen dat leeft onder de vele stemmers van Baudet en Wilders?

Rutte: Dat moet ik echt partijpolitiek corrigeren. De VVD staat in alle peilingen echt voor, er is 1 peiling van De Hond waarop de VVD op precies dezelfde stand staat als vier jaar geleden, met een afstand tot Forum. Dat neemt niet weg dat hij het knap doet. Want hij staat bij die peiling op 8 zetels, en bij De Hond zelfs op 11.

[Stand in de peilingen]

Dat doet ie knap en daarmee spreekt hij natuurlijk een gevoel in de samenleving aan, wat ik passioneel probeer ook aan te spreken omdat ik hier niet voor mezelf zit. Ik zit hier omdat, ik doe het nu achtenhalf jaar, ik doe passioneel omdat ik wil dat mensen vertrouwen in de politiek hebben. Ja, er worden fouten gemaakt, ja we moeten compromissen sluiten, maar die politiek die zegt: je kunt het helemaal zonder compromissen doen, je kunt helemaal je zin krijgen, dat lukt gewoon niet. Je moet in dit land altijd, dat doen we al eeuwen, bij elkaar komen.

[Politiek is compromissen sluiten/samenwerken]

Rutte: Maar ik wil alleen maar zeggen wat ik wil bereiken ook als premier: de VVD is nu de laatste van de grote volkspartijen die probeert mensen met een heel gewoon inkomen te verbinden met mensen met hoge inkomens. De stad en het platteland, de boeren en de arbeiders en de mensen in het onderwijs. Dat is ons streven.

[Persoonlijk streven als premier]

Jeroen Pauw: het gaat nu weer lekker. Maar dat was in het debat even anders. (filmpje over misser Rutte tijdens debat)

Rutte: Dit is waar je over nadenkt dat kan gebeuren. Je kan een nachtmerrie krijgen en badend in het zweet wakker worden. Dat er 3 miljoen mensen kijken en dat je gewoon je tweede argument vergeten bent. Je denkt: dat gaat mij nooit overkomen. Het is nu gebeurd. En het ergste is, wat Lodewijk Asscher ook net zei, dit blijft nog jaren terugkomen.
[Terugblik op black-out debat: "nachtmerrie"]