

Van gedoogpartner tot premierskandidaat:

*Een onderzoek naar de berichtgeving over Geert Wilders in
Nederlandse dagbladen van 2010-2023*



Maxime ten Noever de Brauw

Studentnummer: 689065

Thesis begeleider: Dr. Nel Ruigrok

Tweede Lezer: Dr. Raymond Harder

Master Media & Journalistiek

Erasmus School of History Culture and Communication

Erasmus Universiteit van Rotterdam

Master Thesis – woorden: 18.960

Juni 2024

Samenvatting

Populistische partijen hebben de afgelopen decennia aan populariteit gewonnen. In 2023 won Geert Wilders de Tweede Kamerverkiezingen, waarna het meest rechtse kabinet in de Nederlandse geschiedenis werd gevormd. De media hebben uitvoerig gerapporteerd over Wilders' politieke carrière en spelen een cruciale rol in hoe het publiek hem ziet. In deze scriptie wordt onderzocht in hoeverre en op welke wijze Nederlandse populaire en kwaliteitskranten hebben bericht over Geert Wilders tussen 2010 en 2023. Met een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt vastgesteld hoeveel aandacht Nederlandse dagbladen aan Wilders hebben besteed en of er verschuivingen zijn in de framing van Wilders tijdens verkiezingscampagnes, waarbij verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten worden geanalyseerd. We onderscheiden twee groepen frames: medialogica frames (conflict,- negativiteits-, *horse race* en privatiseringsframe) en populistische frames (*people-centrism*, anti-elite en exclusionisme frame). Uit deze scriptie blijkt dat beide typen kranten gelijktijdig over Wilders berichten, met pieken rond verkiezingsperiodes en controversiële gebeurtenissen. De overeenkomstige berichtgeving wordt verder benadrukt doordat het gebruik van frames tussen beide krantentypen nauwelijks verschilt, wat aangeeft dat ze vergelijkbare selectiecriteria hanteren bij het selecteren en presenteren van nieuws over Wilders. Het conflictframe werd wel vaker aangetroffen in populaire kranten, waarbij het vooral een amusementsfunctie vervulde in de berichtgeving over Wilders, wat past bij de sterkere commerciële focus van deze kranten. Kwaliteitskranten berichten daarentegen vaker en negatiever over Wilders dan populaire kranten, wat hun rol als waakhond weerspiegelt. Door zijn standpunten te herhalen, dragen deze kranten onbedoeld bij aan de normalisering en verspreiding van zijn ideeën. De variatie in framing tussen verkiezingscampagnes kan worden verklaard door de specifieke verkiezingscontexten. In 2012 speelde bijvoorbeeld Europese integratie een belangrijke rol, terwijl de COVID-19 pandemie in 2021 een cruciale factor was. In 2023 werden verschuivingen in Wilders' framing beïnvloed door zijn vermeende gematigde houding en toenadering van de VVD tot samenwerking met de PVV. Deze factoren kunnen mogelijk verklaren waarom Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2023, ondanks weinig media-aandacht en matige peilingen, toch de meeste zetels won.

Kernwoorden: *Geert Wilders, Inhoudsanalyse, Framing, Populisme, Medialogica, Verkiezingscampagne, populaire en kwaliteitskranten.*

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie, waarmee ik na vier jaar studie hoop mijn opleiding succesvol af te ronden.

Ik begon mijn studie met een driejarige bachelor Politicologie in Amsterdam. De COVID-19 pandemie, zorgde ervoor dat ik het grootste deel van deze opleiding vanuit mijn studentenkamer moest volgen. Ik miste de sociale interactie en miste binnen mijn opleiding creativiteit. Tijdens mijn minor Journalistiek ontdekte ik mijn interesse voor de politieke verslaggeving. Dit heeft mij gemotiveerd om te kiezen voor de masteropleiding Media en Journalistiek aan de Universiteit van Rotterdam.

Tijdens mijn masteropleiding heb ik genoten van het contact met medestudenten en de begeleiding van docenten, die mijn academische groei hebben gestimuleerd. Ik vond het leuk om films te analyseren bij Bernadette Kester en heb met veel plezier reportages gemaakt onder leiding van Wouter Scheepstra. Alleen van statistiek kreeg ik de kriebels. In het begin van het jaar werd mij daarom aangeraden om geen statistiek te volgen bij Nel. Waarop mijn vriend zei: “Wat een klinkklare onzin. Je wilt toch wat leren?” Zijn woorden motiveerden mij om mezelf uit te dagen en te kiezen voor het vak Framing bij Nel Ruigrok.

Nel leerde mij dat je je door niemand, ook niet door jezelf, moet laten vertellen dat je iets niet kunt. Ze stond altijd klaar voor mijn vragen en gaf me het zelfvertrouwen om nieuwe dingen te proberen. Van de vroege tot in de late uurtjes hebben we elkaar gemailld en binnen 24-uur kon ik haar feedback verwachten. Ik bewonder hoe toegewijd Nel is aan haar studenten en hoe ze oprecht interesse toont in diverse onderwerpen. We hebben samen over veel thema's gediscussieerd en ze heeft me uitgedaagd om het beste uit mezelf en mijn scriptie te halen. Ik wil Nel hartelijk bedanken voor haar begeleiding en waar nodig haar motiverende woorden, ik heb enorm veel van haar kunnen leren!

Ook wil ik graag mijn waardering uitspreken aan mijn familie en vrienden, die gedurende mijn hele studie voor mij klaarstonden. Mijn moeder verdient een bijzondere vermelding voor haar hulp bij het corrigeren van mijn academische werk op spelling en grammatica. En mijn vriend verdient een extra woord van dank voor zijn geduldige en onvermoeibare uitleg over R; we hebben net zo lang over *T-tests*, *pivot tables* en *chi-squares* gesproken tot het kwartje viel. Tot slot wil ik Raymond Harder bij voorbaat danken voor zijn inspanningen bij de beoordeling van mijn scriptie.

Ik kijk er enorm naar uit om na deze scriptie mijn stage te beginnen bij Hart van Nederland en het werkveld in te stappen. Ik ben trots op het werk dat ik voor deze scriptie heb verricht en ik hoop dat jullie net zo enthousiast zijn over het eindresultaat als ikzelf.

Ik wens u veel leesplezier toe en ik kijk met positieve verwachting uit naar uw beoordeling!

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Voorwoord	3
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding.....	7
1.1. <i>Wetenschappelijke relevantie.....</i>	8
1.2. <i>Maatschappelijke relevantie</i>	9
2. Theoretisch kader	10
2.1. <i>Opkomst populisme.....</i>	10
2.2. <i>Rollen van de media</i>	11
2.3. <i>De relatie tussen de politiek en media.....</i>	12
2.4. <i>De selectie van nieuws.....</i>	14
2.5. <i>Populaire en kwaliteitskranten.....</i>	16
2.6. <i>Framing van Wilders.....</i>	17
2.6.1. <i>Conflictframe</i>	19
2.6.2. <i>Negativiteitsframe</i>	20
2.6.3. <i>Horse race frame</i>	22
2.6.4. <i>Privatiseringsframe.....</i>	23
2.6.5. <i>People-centrism frame.....</i>	25
2.6.6. <i>Anti-Elite frame.....</i>	26
2.6.7. <i>Rechts exclusionisme frame</i>	27
3. Methode.....	29
3.1. <i>Dataverzameling</i>	29
3.2. <i>Onderzoeksmethode.....</i>	30
3.3. <i>Operationalisatie.....</i>	31
3.3.1. <i>Operationalisatie automatische analyse</i>	31
3.3.2. <i>Operationalisatie handmatige analyse</i>	31
4. Resultaten	37
4.1. <i>Hoeveelheid aandacht voor Wilders tussen 2010 en 2023.....</i>	37
4.1.1. <i>De hoeveelheid aandacht voor Wilders tijdens verkiezingscampagnes</i>	40
4.1.2. <i>De hoeveelheid aandacht voor Wilders en de peilingen</i>	43
4.2. <i>Framing van Wilders: Medialogica & populisme.....</i>	45
4.2.1. <i>Medialogica frames</i>	47
4.2.2. <i>Populistische frames.....</i>	54
4.2.3. <i>Samenwerkings- en uitsluitingsframe.....</i>	59
5. Conclusie & discussie	61
5.1. <i>De media-aandacht voor Wilders over tijd.....</i>	61
5.2. <i>De framing van Wilders tijdens de verkiezingscampagne</i>	62
5.3. <i>Verschillen populaire en kwaliteitskranten.....</i>	64

Literatuurlijst (A)	67
Literatuurlijst (B): Krantenartikelen in-tekst voorbeelden	76
Bijlage (A): Zoekterm, Recall & Precision	82
A.1. Gebruikte zoekterm & recall zoekterm.....	82
A.2. Recall en precision: Relevante & irrelevante artikelen	82
A.3. Recall en precision: Formules & berekening.....	83
Bijlage (B): Codeboek	85
Bijlage (C): Chi², ANOVA & Post-hoc resultaten	88
C.1. Hoeveelheid aandacht voor Wilders.....	88
C.2. ANOVA & Chi ²	89
C.3. Framing van Wilders: Medialogica.....	91
C.3.1. Conflictframe	92
C.3.2. Negativiteitsframe	93
C.3.3. Horse race frame	95
C.3.4. Privatiseringsframe.....	95
C.4. Framing van Wilders: Populisme	96
C.4.1 Anti-elite frame.....	98
C.4.2 Exclusionisme frame	98
Bijlage (D): R-scripts	100
D.1. Cohen's Kappa.....	100
D.2. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tussen 2010-2023	102
D.2. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tijdens de verkiezingscampagne: Nederlandse dagbladen	106
D.3. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tijdens de verkiezingscampagne: Populaire en kwaliteitskranten.	113
D.4. Peilingen per week	118
D.5. Framing analyse.....	124
D.6. Medialogica en populistische frames gezamenlijk.....	138
D.7. Aantal woorden in populaire en kwaliteitskranten	146

1. Inleiding

Geert Wilders wint met 37 zetels de Tweede Kamerverkiezingen van 2023 met zijn partij de PVV, een aanzienlijke stijging ten opzichte van 2010, toen de PVV 24 zetels behaalde en een gedoogkabinet vormde met het CDA en de VVD. Na 20 jaar in de oppositie speelt de PVV een hoofdrol tijdens de coalitieonderhandelingen van 2024 en vormt een kabinet met de VVD, NSC en BBB, wat resulteert in het meest rechtse kabinet in de Nederlandse geschiedenis (Minten, 2024).

Volgens Krastev (2011, p. 11) kan de huidige tijd worden getypeerd als “*the age of populism*”, met radicaal-rechtse populistische partijen die steeds meer succes boeken (Rooduijn, 2014, p. 271). De media spelen een belangrijke rol bij het succes van deze partijen, omdat burgers via berichtgeving hun beeld van politieke leiders vormen (Bos et al., 2011, p. 184). De huidige samenleving is sterk gemediatiseerd, wat betekent dat de media een steeds grotere rol zijn gaan spelen in ons leven en de perceptie van de wereld om ons heen, waarbij ze opereren volgens een specifieke medialogica (Esser, 2013, pp. 155-156). Oftewel de manier waarop zij nieuwsselecties maken en verhalen vertellen, gebruikmakend van nieuwswaarden en verteltechnieken, om de aandacht van het publiek te trekken en te houden (Strömbäck, 2008, p. 233).

De invloed van medialogica heeft ook geleid tot veranderingen in de politieke berichtgeving (Esser, 2013, p. 171). De nadruk wordt steeds meer gelegd op sensationele of ongebruikelijke aspecten van politieke gebeurtenissen, op conflicten in plaats van compromissen en verkiezingen worden steeds vaker gedramatiseerd door ze te presenteren als een *horse-race* (Kardi, 2018, pp. 1237-1239; Takens et al., 2013, pp. 278-279). Daarnaast richten journalisten zich steeds meer op persoonlijke verhalen van politici dan op bredere politieke kwesties en hebben ze de neiging om negatieve aspecten van politieke gebeurtenissen en politici te benadrukken (Van Praag & Brants, 2014, pp. 4-5).

Populistische politici, zoals Wilders, gedijen in het huidige medialandschap, omdat hun directe anti-establishment stijl, grove taalgebruik en controversiële standpunten over onderwerpen als immigratie en islam, aansluiten bij de commerciële logica van de media (Schmidt, 2020, p. 2361; Hamelers, 2023, p. 8).

De mate van medialogica varieert per mediatype. Populaire kranten richten zich vooral op een breed publiek met sensationeel en oppervlakkig nieuws, terwijl

kwaliteitskranten zich meer richten op het informeren van betrokken lezers met meer diepgaand en serieus nieuws (Schaap & Pleijter, 2012, pp. 75-76). Sommige onderzoekers beweren echter dat kranten steeds meer op elkaar lijken door het gebruik van vergelijkbare werkwijzen, wat impliceert dat de mate van medialogica niet significant verschilt tussen kranten (Cook, 2006 p. 163-164).

Aangezien medialogica en het populisme de afgelopen decennia dominantier zijn geworden, is het interessant om te onderzoeken in hoeverre er ook verschuivingen hebben plaatsgevonden in de berichtgeving rondom Geert Wilders. Dit doen we aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre en op welke wijze hebben Nederlandse populaire en kwaliteitskranten bericht over Wilders in de periode 2010-2023?

1.1. Wetenschappelijke relevantie

In deze masterscriptie worden veranderingen in de berichtgeving over Wilders gedurende de afgelopen 14 jaar geanalyseerd.

Hiermee draagt het bij aan bestaand onderzoek dat vaak verouderd, kleinschalig is en zich richt op nieuwsgolven die vaak door Wilders zelf worden gecreëerd, zoals na de publicatie van zijn film *Fitna* in 2008 (Bakker & Vasterman, 2013, pp. 82-83). Gezien de opkomst van rechts-populistische partijen en de recente verkiezingsoverwinning van Wilders, tezamen met de toenemende mediacommercialisering in Nederland is het bestuderen van deze casus van belang (Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 25).

Bovendien draagt deze studie bij aan het verhelderen van tegenstrijdige empirische bevindingen over de manifestatie van medialogica en populisme in verschillende frames in de loop der tijd, inclusief het analyseren van verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten (Brants & Van Praag, 2017, p. 395).

1.2. Maatschappelijke relevantie

Deze scriptie is maatschappelijke relevant, omdat deze kan bijdragen aan het vergroten van bewustzijn bij burgers, journalisten en politici over de omvang en de aard van de berichtgeving over Wilders.

Ten eerste kan deze scriptie het bewustzijn van burgers vergroten over de nieuwsberichtgeving die van invloed is op hun perceptie van Wilders. Hoe de media berichten over politieke kandidaten heeft immers invloed op hoe kiezers deze kandidaten zien (Bos et al., 2011, p. 185).

Ook kan deze scriptie journalisten wijzen op mogelijke vooroordelen in hun nieuwselectie, wat kan leiden tot het advies om terug te keren naar de basisrol van media als informatieverstrekker, waakhond en platform. Deze scriptie kan journalisten wijzen op hun *“chain of responsibility”* en werpt licht op de mogelijke gevolgen van verschuivingen in politieke berichtgeving (Esser, 2013, p. 156).

Tot slot kunnen politici de inzichten van deze studie gebruiken om hun strategieën aan de medialogica aan te passen. Politici die inspelen op medialogica kunnen vaak genieten van meer media-aandacht, wat hun succes kan vergroten (Van Aelst et al., 2008, p. 197). Deze scriptie kan politici daarnaast bewust maken van hoe medialogica hun denken en handelen beïnvloedt. Dit kan hen helpen om hun publieke verantwoordelijkheid voorop te stellen en zich minder te laten leiden door medialogica, wat potentieel schadelijk kan zijn voor de democratie (Strömback & Esser, 2017, p. 67; Esser, 2013, p. 156).

2. Theoretisch kader

2.1. Opkomst populisme

Mudde (2004, p. 543) beschrijft populisme als *“an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people”*. Het populisme omvat drie cruciale elementen: het aanspreken van en identificeren met het volk, het aannemen van een anti-elitaire houding en het beschouwen van het volk als een monolithische entiteit, met enkele uitgesloten groepen (Jagers & Walgrave, 2007, p. 322).

Volgens Krastev (2011, p. 11) kan de huidige tijd worden beschreven als *“the age of populism”*, omdat het populisme de afgelopen jaren wereldwijd is opgekomen als een dominante politieke kracht. De invloed van populisme is ook merkbaar in Europa, waar verschillende populistische partijen steeds meer steun krijgen bij verkiezingen (Van Kessel, 2011, p. 68). Ook in Nederland heeft zich een *“dramatic swing to the right”* voorgedaan, waarbij de toename van rechtse populistten sinds 1990 de drijvende kracht achter deze verschuiving is (Oudenampsen, 2013, p. 191).

In Nederland hebben populistische partijen zelden langdurig succes gekend tot aan het einde van de 20^e eeuw (Van Kessel, 2011, pp. 72-73). Voorbeelden hiervan zijn de Boerenpartij onder leiding van Hendrik Koekoek in de jaren 60, gevolgd door de Centruumpartij en later de Centrumdemocraten onder leiding van Hans Janmaat in de jaren 90. De Socialistische Partij, die in de jaren 70 opkwam, vertoonde ook populistische trekken (Meijers & Zaslove, 2021). Onder leiding van Pim Fortuyn werd populisme pas echt populair in Nederland (Van Kessel, 2011, p. 74). Zijn partij (LPF) behaalde 26 zetels bij de verkiezingen van 2002. De moord op Fortuyn leidde tot een grotere acceptatie van rechtse ideeën (Oudenampsen, 2013, p. 204). Na zijn dood vulden de populistische leiders Rita Verdonk en Geert Wilders het politieke vacuüm (Vossen, 2010, pp. 22-23). In 2004 stapte Wilders uit de Partij de VVD, na een geschil over het EU-lidmaatschap van Turkije met zijn partijleider en richtte de eenmansfractie ‘Groep Wilders’ op (Van Kessel, 2011, p. 75). Hieruit ontstond in 2006 de Partij voor de Vrijheid. Naast de PVV kwamen er nieuwe populistische partijen op in Nederland, zoals Forum voor Democratie, opgericht door Thierry Baudet in 2016, Ja21 en BVNL, beide opgericht in 2020 (Voerman & de Jonge, 2023). Sinds 2006 heeft Wilders’ partij

aanzienlijke steun vergaard bij verkiezingen, met zijn grootste overwinning in 2023, waarbij zijn partij 37 zetels behaalde, waarmee Nederland verder aansluit bij de Europese rechts-populistische trend (Kieskamp, 2023).

Er zijn verschillende verklaringen voor de opkomst van het populisme (Bergh & Kärnä, 2022; Berman, 2021; Lochocki, 2018, Kaltwasser; 2015). In deze scriptie richten we ons uitsluitend op de rol van de media. Hoewel de media niet los kunnen worden gezien van andere structurele factoren die dit fenomeen verklaren, spelen ze wel een belangrijke rol (Mazzoleni, 2008, p. 50). Media populisme is vaak onbedoeld en komt voort uit de druk van de markt en de competitieve aard van de media-industrie (Bos & Brants, 2014, p. 707). De veranderende rol van de media heeft bijgedragen aan een situatie waarin de media zich als het ware “medeplichtig” aan populisme zijn gaan gedragen (Mazzoleni, 2008, p. 50).

2.2. Rollen van de media

Om de rol van de media met betrekking tot Wilders te duiden, is het essentieel om eerst de traditionele functies van de media uiteen te zetten.

Ten eerste fungeren de media als een brug tussen de overheid en burgers, waarbij ze informatie verspreiden van overheid naar burgers en vice versa (Strömback 2008, p. 242). De media moeten burgers voorzien van informatie op diverse niveaus, variërend van eenvoudige verslaglegging tot technische details (Norris, 2000, p. 31). Goed geïnformeerde burgers zijn vaak effectiever in het nemen van weloverwogen beslissingen dan minder goed geïnformeerde individuen (Carpini & Keeter, 1996, p. 1). Dit is belangrijk tijdens verkiezingscampagnes, omdat het burgers in staat stelt te begrijpen waar partijen en kandidaten voor staan, waardoor ze hun stem kunnen uitbrengen in lijn met hun eigen belangen (Carpini & Keeter, 1996, p. 1; Strömback, 2008, p. 242).

Daarnaast omvat de controlerende functie van de media, ook bekend als de waakhondfunctie, hun rol als kritische controleurs van de overheid en andere machthebbers (Agbo & Chukwuma, 2017, p. 128). Deze functie beïnvloedt de nieuwsberichtgeving en kan leiden tot een kritische en soms negatieve benadering van politieke leiders en hun handelingen (Green-Pedersen et al., 2015, p. 134).

De media dienen niet alleen als informatieverstrekkers en controleurs, maar zij bieden ook ruimte voor open en constructieve discussies (Semaan et al., 2014, pp. 1409). Deze platformfunctie biedt burgers de gelegenheid om actief deel te nemen aan het

publieke debat en diverse perspectieven uit te wisselen. Dankzij deze functie geven de media *“a voice to the voiceless”* en kunnen minderheden ook deelnemen aan het publieke debat (Ferron, 2012, p. 135).

Tot slot fungeren de media als een bron van vermaak en ontspanning voor het publiek (Deuze, 2004, p. 160). De entertainmentfunctie van de media is de afgelopen decennia steeds prominenter geworden, ook in politieke verslaggeving waarbij amusementsjournalistiek, ook wel hoopla-verslaggeving genoemd, steeds vaker voorkomt (Van Praag & Brants, 2014, pp. 4-5). Deze verslaggeving richt zich op sensationele en opvallende nieuwsberichten die bedoeld zijn om opwinding en sensatie onder het publiek te creëren, eerder dan om diepgaande informatie te verschaffen.

2.3. De relatie tussen de politiek en media

Verschuivingen in het politieke landschap en het medialandschap hebben de dynamiek tussen de politiek en media beïnvloed, waarbij de logica van de media leidend is geworden (Van Praag & Brants, 2014, pp. 4-5).

Met medialogica worden de specifieke regels en logica bedoeld die kenmerkend zijn voor de werking van de media (Esser, 2013, p. 160). Deze omvatten het selecteren, interpreteren en construeren van politieke nieuwsberichten. Politieke logica verwijst daarentegen naar de manier waarop besluitvorming en politieke communicatie plaatsvinden binnen een samenleving (Strömback, 2008, pp. 233-234). In een samenleving die wordt gedomineerd door medialogica, zijn de eisen van de media van primair belang, terwijl in een samenleving die wordt beheerst door politieke logica de behoeften van het politieke systeem centraal staan (Strömback, 2008, p. 234). De afgelopen jaren heeft er mediatisering plaatsgevonden, waarbij de media zijn geïntegreerd in alle aspecten van de samenleving en hun invloed is vergroot (Esser, 2013, pp. 157-159). Volgens Strömback verloopt de mediatisering in vier fasen (2008, pp. 236-241).

Tot 1960 werd zowel het politieke als medialandschap sterk beïnvloed door verzuiling (Van Beek & Schillemans, 2006, p. 134). Elke belangrijke sociale groep had zijn eigen politieke partij, die werd ondersteund door een specifieke omroep en krant. In deze verzuilde samenleving voelden mensen zich sterk verbonden met hun krant, luisteraars met hun omroep en kiezers met hun politieke partij. Journalisten waren vaak lid van een bepaalde zuil of politieke partij wat hun onafhankelijkheid beperkte (Raad voor

maatschappelijke ontwikkelingen, 2003, p. 80). Tijdens de verzuiling was politieke logica de belangrijkste factor die het proces van informatieverbreiding aanstuurde (Brants & Van Praag, 2006, pp. 26-28). Dit wordt door Strömback (2008, p. 236) beschreven als de eerste fase van mediatisering, waarbij de media de belangrijkste informatiebron voor het publiek zijn en dienen als spreekbuis voor de politieke partijen (Brants & Van Praag, 2006, p. 28).

Vanaf 1960 begon de ontzuiling, waarbij de maatschappij langzaam loskwam van de traditionele verzuilde structuur (Van Beek & Schillemans, 2006, pp. 143-147). Burgers kregen steeds meer vrijheid om hun eigen keuzes te maken in de politiek en media (Raad voor maatschappelijke ontwikkelingen, 2003, p. 19). Brants en Van Praag (2006, pp. 28-30), beschrijven dit als een verschuiving van partijlogica naar publieke logica, waarbij de media autonomer en professioneler werden en zich meer gingen richten op het algemene belang. De ontzuiling markeerde het begin van de tweede fase van mediatisering, waarin de media minder afhankelijk werden van politieke instellingen en hun eigen logica gingen volgen (Strömback, 2008, pp. 236-237).

De ontzuiling in de jaren 60 viel samen met de opkomst van televisie (Hallin & Mancini, 2009, p. 35), waardoor diverse perspectieven rechtstreeks de huiskamer binnenkwamen. Televisie opende de deur naar een breed publiek en bood aanzienlijke commerciële kansen. Na de introductie van het tweede televisienetwerk in 1965 volgde een jaar later de opkomst van niet verzuilde omroepen, zoals de Televisie en Radio Omroep Stichting (TROS), die zich richtten op een breder publiek in plaats van een specifieke religieuze achterban (Van Beek & Schillemans, 2006, p. 135). Deze commercialisering staat bekend als "vertrossing". Ook kwamen er commerciële alternatieven op die het publieke omroepsysteem uitdaagden en zorgden voor verscherpte concurrentie om de aandacht van de kijker (Van Beek & Schillemans, 2006, p. 135; Raad voor maatschappelijke ontwikkelingen, 2003, p. 20).

De ontzuiling verbrak de traditionele loyaliteit van burgers aan kranten, wat resulteerde in een breder scala aan kranten dat werd gelezen, of zelfs in het stoppen met het lezen ervan (Van de Donk et al., 2015, p. 71). De versplintering van het lezerspubliek dwong uitgeverij om te strijden om de aandacht van het publiek, verergerd door de opkomst van gratis dagbladen, zoals Metro en Sp!ts (Van de Donk et al., 2015, p. 73; Takens et al., 2010, p. 419). Dit markeerde de overgang van de tweede fase van mediatisering naar de

derde fase, waarin de media nog minder afhankelijk werden van politieke instellingen (Strömback, 2008, pp. 237-239).

De opkomst van het internet en andere informatie-communicatietechnologieën in de jaren 90 transformeerde het medialandschap verder, waardoor mensen overal en altijd toegang kregen tot informatie via diverse apparaten, zoals computers en smartphones (Raad voor maatschappelijke ontwikkelingen, 2003, p. 22; Van de Donk et al., 2015, p. 154). Traditionele nieuwsmedia verloren daardoor hun exclusieve rol als poortwachters van informatie, wat de concurrentie om de aandacht van het publiek vergrootte (Brants & Van Praag, 2017, p. 401). Volgens Strömback (2008, pp. 239-241) internaliseren politieke en sociale actoren in deze laatste fase van mediatisering de logica van de media, waarbij de media het politieke landschap domineren en politici hun strategieën aanpassen om aan de eisen van de media te voldoen.

Populistische politici, zoals Wilders, gedijen goed in een door medialogica gedomineerd medialandschap, omdat medialogica en populisme nauw met elkaar verbonden zijn (Schmidt, 2020, p. 2361). Uit de meta-studie van Bakker & Vasterman (2013, p. 93) blijkt dat studies over Wilders laten zien dat zijn communicatiestijl perfect aansluit bij de nieuwswaardecriteria van de media. De volgende paragraaf gaat diep in op de manier waarop de media hun nieuws selecteren.

2.4. De selectie van nieuws

“The press may not be successful all the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” (Cohen, 1963, p. 13). Media kunnen door selectieve aandacht aan specifieke onderwerpen te besteden, percepties van het publiek over de relevantie van deze onderwerpen sturen (Moy et al., 2016, p. 2). Dit fenomeen, bekend als agenda-setting, wijst op de invloed van de media om aan te geven welke kwesties belangrijk zijn voor het publiek.

Nieuwswaarden spelen een belangrijke rol bij de selectie van nieuws door aan te geven waarom een verhaal interessant genoeg is om als nieuws te worden beschouwd. (Harcup & O’Neill, 2017, pp. 470-1472). Harcup en O’Neill identificeerden in hun onderzoek 15 nieuwswaarden, zoals exclusiviteit, slecht nieuws, conflict, verrassing, entertainment, drama, *follow-up*, de machtige elite, relevantie en magnitude.

De media-aandacht voor politici hangt sterk samen met hun nieuwswaarde (Vos & Van Aelst, 2017, p. 373). Hooggeplaatste ambtenaren zoals regeringsleiders en kabinetsleden worden vaak geprefereerd door journalisten vanwege hun invloed en impact, wat resulteert in veel media-aandacht. Politici die als levensvatbaar worden beschouwd en kans maken op succes bij verkiezingen krijgen ook veel aandacht (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 131). Journalisten gebruiken onder andere peilingen om het succes van politici te bepalen en te beslissen hoeveel aandacht ze aan hen moeten besteden (Atkin & Gaudino, 1984, pp. 123-124).

Hoewel verkiezingen niet volledig worden gewonnen in de media, heeft de hoeveelheid media-aandacht wel invloed op het verkiezingssucces van politici (Van Erkel et al., 2018, p. 156). Een hogere zichtbaarheid in de media stelt politici in staat om hun boodschap effectiever te verspreiden en vergroot hun bekendheid onder het publiek. Deze zichtbaarheid kan de populariteit van een politicus in de peilingen vergroten, wat op zijn beurt kan leiden tot nog meer media-aandacht (Van Remoortere & Vliegthart, 2023, pp. 1-4; Atkin & Gaudino, 1984, pp. 123-124). Hopman et al. (2010, pp. 389-291) benadrukken dat de impact van media-aandacht op het electorale succes afhangt van de toon van de berichtgeving. Positieve media-aandacht kan het vertrouwen van kiezers in een politicus vergroten, terwijl negatieve berichtgeving zijn of haar reputatie kan schaden.

Populistische politici krijgen vaak veel media-aandacht vanwege hun communicatiestrategieën die inspelen op nieuwswaarden zoals “culturele nabijheid” en “ethnocentrisme” (Schmidt, 2020, pp. 2364). Mensen identificeren zich vaak met nieuws dat hun eigen culturele achtergrond weerspiegelt en tonen meer interesse in nieuws dat hun eigen groep als superieur beschouwt. Populisten benadrukken de tegenstellingen tussen elites en het volk, wat aansluit bij nieuwswaarden zoals de “machtige elite” (Schmidt, 2020, pp. 2364-2365). Daarnaast trekken populistten veel aandacht door hun nadruk op negativiteit, conflict en dramatisering, omdat deze elementen de aandacht van de kijkers trekken (Hameleers & Vliegthart, 2020, pp. 19-20). Naast dat populistische communicatie nieuwswaarde heeft, krijgen populistten ook veel media-aandacht, omdat journalisten zich genoodzaakt voelen om kritisch over hen te rapporteren (Schmidt, 2020, p. 2360).

Wilders ontvangt sinds 2004 aanzienlijke media-aandacht en profiteert daarbij van medialogica (Pasveer, 2010). De groeiende focus op sensatie in de media en Wilders' communicatiestrategie die hierbij aansluit, samen met zijn electorale succes, versterkt de

relevantie voor de media om over hem te berichten. Dit vormt de basis voor de volgende hypothese:

H1: De hoeveelheid aandacht voor Wilders neemt toe tussen 2010-2023 in Nederlandse dagbladen

2.5. Populaire en kwaliteitskranten

De mate waarin medialogica tot uiting komt, verschilt per type krant (Mazzoleni, 2008, pp. 51-52; Wettstein et al., 2020, p. 491). Een klassieke manier om kranten te classificeren is door ze in te delen in populaire en kwaliteitskranten (Mazzoleni, 2008, p. 51).

Volgens de dominante opvatting richten populaire kranten zich voornamelijk op “zacht” nieuws, zoals entertainment en sensatie, terwijl kwaliteitskranten zich meer toeleggen op “hard” nieuws zoals politiek en beleid (Schaap & Pleijter, 2012, pp. 65-66). Kwaliteitskranten streven naar een evenwichtige en diverse verslaggeving van politieke gebeurtenissen, terwijl populaire kranten zich meer richten op commerciële aspecten (Mazzoleni, 2008, pp. 51-52). Terwijl kwaliteitskranten primair gericht zijn op het informeren van betrokken burgers, trekken populaire kranten de aandacht met onderwerpen die een breed publiek interesseren, ook als deze minder relevant zijn (Schaap & Pleijter, 2012, pp. 65-66). Skovsgaard (2014, p. 200) concludeert dat journalisten van populaire kranten minder belang hechten aan objectiviteit en het vervullen van de traditionele rollen van de media, vanwege de commerciële druk binnen hun nieuwsorganisatie, wat resulteert in meer sensationele en gepersonaliseerde berichtgeving.

Kwaliteitskranten fungeren vooral als spreekbuis voor de stem van de gevestigde orde en neigen naar behoudende standpunten die de status quo verdedigen (Mazzoleni, 2008, p. 51). Aan de andere kant vertegenwoordigen populaire kranten de stem van het gewone volk, gericht op sensationele en persoonlijke verhalen die de emoties van lezers prikkelen, vooral rondom gebeurtenissen met populistische politici (Krämer, 2014, pp. 49-51; Mazzoleni, 2008, p. 52; Wettstein et al., 2020, p. 491). Populaire kranten bieden een vruchtbare bodem voor populistische politiek, vanwege hun focus op kwesties die direct

relevant zijn voor gewone mensen, hun anti-elitaire houding en hun nadruk op conflict en drama (Diehl et al., 2019, pp 6-8).

Cook (2006, pp. 163-164), betwist deze dominante opvatting door te stellen dat de verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten zijn afgenomen. Cook introduceerde de homogeniteitshypothese, waarbij hij beweert dat de nieuwsindustrie uniforme routines en procedures volgt, wat leidt tot consistentie in berichtgeving. Er zou sprake zijn van uniformiteit en voorspelbaarheid in nieuwsproductie en -presentatie, omdat nieuwsorganisaties vergelijkbare bronnen en selectiecriteria gebruiken. Brants & Voltmer (2011, p. 7) voegen hieraan toe dat kwaliteitskranten de sensationele stijl van populaire kranten hebben overgenomen om nieuwe lezers aan te trekken en verdere daling van oplages te voorkomen.

Dit roept de vraag op of er verschil is in de aandacht voor Wilders tussen populaire en kwaliteitskranten, wat leidt tot de formulering van de volgende deelvraag:

D1: In hoeverre verschilt de hoeveelheid berichtgeving over Wilders tussen 2010-2023 in populaire en kwaliteitskranten?

2.6. Framing van Wilders

De media spelen een cruciale rol in *“the world out there and the pictures in our heads”* (Strömback & Van Aelst, 2010, p. 41). Ze interveniëren in politieke communicatieprocessen en presenteren nieuws op een specifieke manier, zij het in interactie met externe actoren die proberen het nieuws te beïnvloeden.

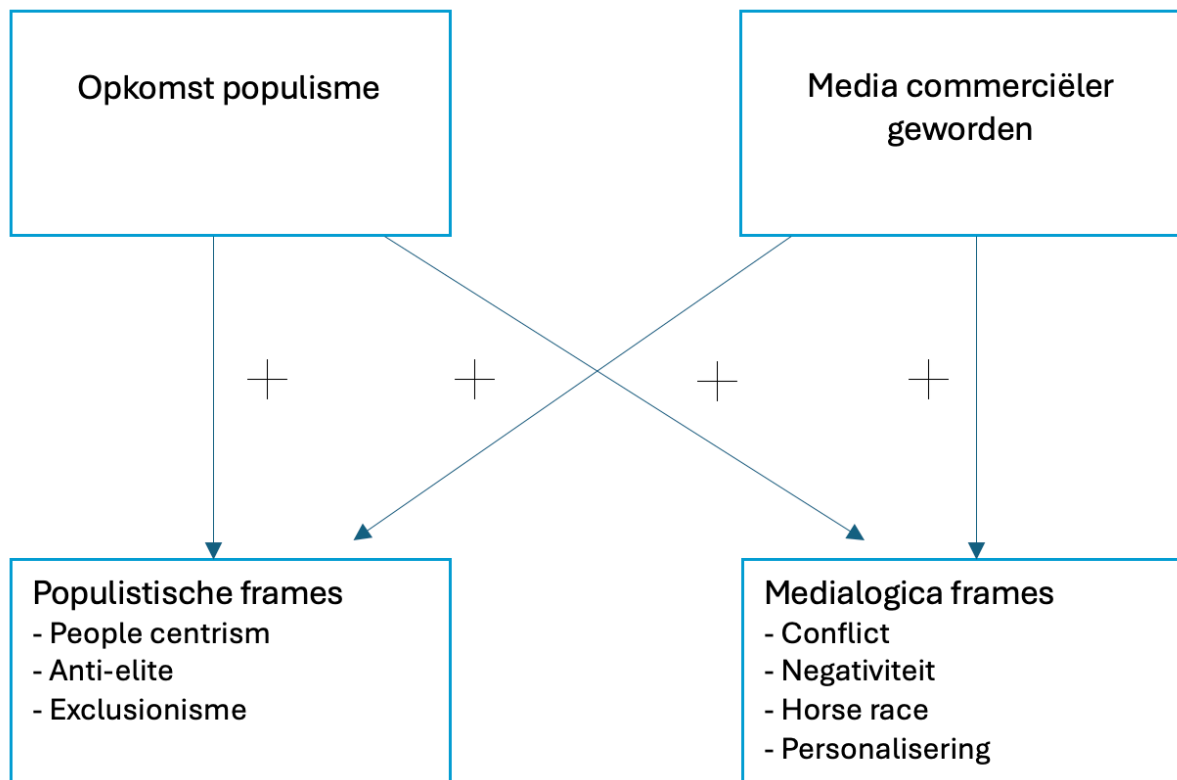
Door framing bepalen media niet alleen waar we aan denken, maar ook hoe we hierover denken (Moy et al., 2016, pp. 7-9). Entman (1993, p. 52) beschrijft het proces van framing als: *“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”*. Door verhalen op een specifieke manier in te steken dragen de media actief bij aan het construeren van betekenissen.

Volgens de medialogica hypothese worden journalisten bij het selecteren en presenteren van nieuws voornamelijk gedreven door nieuwswaarden om de aandacht van het publiek te trekken (Takens et al., 2013, p. 278). Dit leidt tot minder inhoudelijke campagneverslaggeving en meer infotainment-achtig nieuws (Van Praag & Brants, 2014, p. 4). In politieke verslaggeving komt dit tot uiting in frames zoals het conflict-, negativiteits-, *horse-race*, privatiserings-, *people-centrism*, anti-elite en exclusionisme frame (Brants & van Praag, 2015, p. 399; Hameleers & Vliegenthart, 2020, p. 24). Deze frames zijn aantrekkelijk voor het publiek vanwege hun nieuwswaarde. Nieuwswaarde en frames zijn echter niet hetzelfde. Het conflictframe is bijvoorbeeld een narratieve structuur, terwijl het concept conflict als nieuwswaarde verwijst naar de reden waarom een verhaal als nieuwswaardig wordt beschouwd.

In deze scriptie worden de genoemde frames opgedeeld in twee groepen: medialogica frames (conflict-, negativiteits-, *horse-race*, personaliseringsframe) en populistische frames (*people-centrism*, anti-elite en exclusionisme frame). Volgens Takens et al. (2013, p. 279) zijn de medialogica frames traditionele indicatoren van commerciële invloeden in politieke berichtgeving. Deze frames kunnen worden versterkt door het populisme (Van Praag & Brants, 2014, p. 4). Populistische frames, voortkomend uit het populisme, dragen een ideologische lading die aansluit bij populistische denkbeelden en kunnen een politieke bias weerspiegelen, wat inhoudt dat de media deze frames gebruiken, omdat ze de populistische boodschappen ondersteunen (Krämer, 2014, p. 50). Doordat populistische discoursen samenvallen met de commerciële logica van de media, kunnen deze frames ook dienen om het publiek aan te trekken (Van Praag & Brants, 2014, p. 4). Zowel populistische als medialogica frames kunnen dus worden versterkt door commerciële invloeden en het populisme, zoals geïllustreerd in afbeelding 1.

Met de opkomst van het populisme en media-commercialisering worden meer van dergelijke frames verwacht in politieke berichtgeving (Hameleers & Vliegenthart, 2020, p. 24; Karidi, 2018, p. 1237). Populaire kranten die meer economisch gedreven zijn en de stem van het gewone volk vertegenwoordigen, zouden naar verwachting meer gebruikmaken van deze frames dan kwaliteitskranten (Mazzoleni, 2008, pp. 51-52). Het empirische bewijs over de prevalentie van deze frames over tijd en tussen verschillende krantentypes is echter niet eenduidig. In de volgende paragrafen worden de frames afzonderlijk toegelicht.

Afbeelding 1. De beïnvloeding van medialogica en populistische frames



2.6.1. Conflictframe

Semetko en Valkenburg (2000, p. 95) definiëren het conflictframe als *“conflict between individuals, groups or institutions as a means of capturing audience interest”*. Dit frame omvat meningsverschillen, spanningen, onverenigbare standpunten en politici die elkaar bekritiseren in de media (Bartholomé, 2017, p. 1690).

Politiek nieuws wordt vaak als conflict gepresenteerd, omdat mensen daar graag over lezen (Schuck et al., 2013, pp. 9-11). Conflictnieuws kan de aandacht van het publiek afleiden van inhoudelijke kwesties en benadrukt op die manier vooral de entertainmentrol van de media. Conflictgericht nieuws kan cynisme veroorzaken, steun voor beleidsmaatregelen en het vertrouwen in politici verminderen evenals polarisatie bevorderen (Cappella & Jamieson, 1996, p. 9; Vliegenthart et al., 2008, p. 434; Forgette & Morris, 2006, p. 447). Vooral niet-inhoudelijke conflicten, zoals persoonlijke aanvallen, verminderen de participatie van kiezers (Min, 2004, p. 95).

Conflictframes zijn echter ook populair in westerse media, omdat journalisten objectiviteit nastreven door tegenstrijdige standpunten te balanceren (Bartholomé, 2017, p.

1690). Zoals Schudson (1995, p.9) opmerkt *“out of a journalistic convention that there are two sides to any story, news heightens the appearance of conflict even in instances of relative consensus.”* Volgens De Vreese & Tobiasen (2007, p. 90) kunnen conflicten burgers betrekken en mobiliseren, omdat conflictnieuws laat zien *“that there is something at stake and something to choose from”* (Schuck et al., 2013, p. 177). Conflict en concurrentie zijn daardoor *“the ingredients of a working definition of democracy”* (Schattschneider, 1960, p. 135). Vooral conflicten over inhoudelijke standpunten, zoals beleid, kunnen mensen informeren en bevorderen hun intentie om te stemmen (Min, 2004, p. 95).

Uit de studie van Schuck et al. (2013, p. 17) blijkt dat het conflictframe een van de meest voorkomende frames was tijdens de verkiezingscampagnes van 2009 in 27 lidstaten van de Europese Unie. Empirisch onderzoek ondersteunt niet altijd de theorie dat medialogica leidt tot meer conflictframes in politieke berichtgeving. Vliegenthart et al. (2011, pp. 103-104) concluderen bijvoorbeeld dat het gebruik van het conflictframe is afgenomen in Nederlandse kranten tussen 1990 en 2007. Takens et al. (2013, p. 277) vonden ook een afname van conflictgerichte berichtgeving in zowel televisie als kranten tijdens vijf Nederlandse verkiezingscampagnes tussen 1998 en 2010.

Bovendien blijkt uit onderzoek dat de eerder besproken verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten zich niet altijd vertalen naar een hogere prevalentie van het conflictframe in populaire kranten. Schuck et al. (2013, p. 17) vonden dat het conflictframe vaker voorkwam in kwaliteitskranten dan in populaire kranten, evenals Semetko & Valkenburg (2000, pp. 93, 97) en Vliegenthart et al. (2011, p. 101). Deze discrepantie met de theorie kan deels worden verklaard doordat kwaliteitskranten langer zijn en conflictframes belangrijke informatie kunnen bevatten, wat aansluit bij de informerende rol van de media (Vliegenthart et al. 2011, p. 101; Schuck et al., 2013, p. 10).

2.6.2. Negativiteitsframe

“If it bleeds, it leads” betekent dat negatieve nieuwsverhalen veel media-aandacht krijgen (Soroka & McAdams, 2015, p. 1). Politiek nieuws wordt vaak negatief gepresenteerd, omdat media zich richten op nieuws dat veel inkomsten genereert en negativiteit een belangrijke nieuwswaarde is (Arango-kure et al., 2014, p. 211-212).

Negatief nieuws kan belangrijke informatie bevatten, mensen aanzetten tot actie en gezonde twijfel bevorderen (Lengauer et al., 2011, p. 180). Negatief nieuws kan burgers

waarschuwen voor potentiële risico's en stimuleert hen om zichzelf te beschermen, bijvoorbeeld door hen bewust te maken van schadelijke standpunten van politici (Knobloch-Westerwick et al., 2005, p. 184). Negatief nieuws kan echter ook sterke emoties oproepen, wat kan leiden tot het vermijden van nieuws en een grotere politieke afkeer (Villi et al., 2021, pp. 156-157; Guggenheim et al., 2011, pp. 287-289).

Volgens Lengauer et al. (2011, p. 189) tonen de meeste studies een overwegende toename van negativiteit in politieke berichtgeving, vooral gericht op individuele politici en partijen. Deze trend is vooral zichtbaar in de Verenigde Staten, elders is deze ontwikkeling minder duidelijk (Takens et al., 2013, p. 281). Uit een studie van Takens et al. (2013, p. 277) blijkt dat politieke berichtgeving tijdens de verkiezingscampagne in Nederland tussen 1998 en 2010 overwegend negatief was, maar wel positiever werd in de loop der jaren. Vliegenthart et al. (2011, p. 104) concluderen ook dat politieke berichtgeving in Nederlandse kranten tussen 1990 en 2007 positiever is geworden.

Volgens de dominante theorie komt het negativiteitsframe vaker voor in populaire kranten, omdat negativiteit de aandacht van het publiek trekt en deze kranten meer commercieel gedreven zijn (Takens et al., 2013, pp. 278-282). Dit contrasteert met de theorie dat populaire kranten de stem van het gewone volk vertegenwoordigen en positiever zouden berichten over populistten, terwijl kwaliteitskranten juist kritisch zouden zijn (Mazzoleni, 2008, pp. 51-52). Vliegenthart et al. (2011, p. 100) concluderen dat het negativiteitsframe vaker voorkomt in populaire kranten in het Verenigd Koninkrijk en Nederland tussen 1990 en 2007. Takens et al. (2013, p. 288) vonden echter geen verschil tussen populaire en kwaliteitskranten tussen 1998 en 2010 in Nederland.

Wettstein et al. (2018, p. 479) stellen dat populistten vaak negatief worden beoordeeld in de media, vanwege hun potentieel om de democratie te bedreigen, waarbij de media fungeren als hoeders van democratische principes. Paradoxaal genoeg kan deze negatieve berichtgeving de zichtbaarheid en het electorale succes van populistische partijen vergroten, zoals Mudde (2007, p. 252) opmerkt: *“any publicity good publicity”*. Dit sluit aan bij de bevindingen van Bakker & Vasterman (2013, pp. 93-94), die suggereren dat journalisten terughoudend zijn om extreme opvattingen van populistten te normaliseren, maar tegelijkertijd de druk voelen om aandacht aan hen te besteden. Zij concluderen dat hoewel journalisten veel over Wilders berichten, deze berichtgeving overwegend negatief is.

2.6.3. *Horse race* frame

Het *horse race* frame beschouwt verkiezingen als een competitieve race, vergelijkbaar met een paardenrace (Aalberg et al., 2012, p. 167). Dit frame legt de nadruk op wie vooroploopt en wie achterblijft in de peilingen. Verwijzingen naar opiniepeilingen, verkiezingsresultaten, winnaars en verliezers en het gebruik van oorlogs- en sporttaal om de politieke strijd te beschrijven worden vaak gezien als indicatoren van het *horse race* frame (Aalberg et al., 2012, p. 172).

Volgens Brettschneider (1997, p. 258) helpt het *horse-race* frame om de publieke interesse te wekken voor onderwerpen die anders onbegrijpelijk, afstandelijk en saai zouden lijken. Met het *horse race* frame wordt politiek niet alleen toegankelijker, maar ook boeiender voor een breder publiek. Als burgers meer worden aangetrokken door sport dan politiek “*why not use sports to teach them about politics?*” (Broh, 1980, p. 527). Dit kan de informatieve rol van de media ondermijnen door belangrijke kwesties te verwaarlozen ten gunste van sensationele en competitieve elementen (Brettschneider, 1997, p. 258). Doordat journalisten hierdoor geen diepgaande analyses maken van kandidaten en hun standpunten wordt de berichtgeving oppervlakkiger.

Volgens Dahlgaard et al. (2017, p. 330) kan *het horse race* frame kiezersgedrag beïnvloeden. Als kiezers berichten zien over een politieke partij die stijgt of daalt in populariteit, veranderen ze vaak hun stemintenties dienovereenkomstig. Van Attenveldt et al. (2008, p. 89) beschrijven dit als het *bandwageneffect*: “*for a candidate to be portrayed as successful is often a self-fulfilling prophecy*”. Dit betekent dat wanneer een kandidaat wordt afgeschilderd als succesvol, mensen eerder geneigd zijn om op die kandidaat te stemmen, waardoor hij of zij daadwerkelijk succesvol wordt.

Banducci & Hanretty (2014, p. 621) beschrijven een toename van *horse race* verslaggeving over tijd, zowel in Europa als Amerika. Deze trend wordt ondersteund door onderzoek van Padgett (2009, p. 2), die een significante stijging van *horse race* framing vaststelde tussen de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1952 en 2008. Brettschneider’s onderzoek (1997, pp. 251-254) toonde aan dat de frequentie van rapportage over opiniepeilingen tijdens Duitse verkiezingen gestaag toenam tussen 1980 en 1994. Deze trend werd ook waargenomen in Vlaanderen, zoals aangetoond door Sonck en Loosveldt (2008, p. 490) en in Nederland, waar Brants & Van Praag (2006, p. 38) een duidelijke toename van *horse race* framing vaststelden in de campagnes van 2003

vergeleken met die van 1989. In Nederland is deze trend niet eenduidig. Uit een studie van Takens et al. (2013, p. 277) blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van het wedstrijdframe is afgenomen tussen 1998 en 2010. Daarnaast concluderen Brants en Bos (2014, p. 74) dat het gebruik van het *horse race* frame tijdens de verkiezingscampagnes van 1988, 2003, 2010 en 2012 relatief stabiel is gebleven.

Strömback & Van Aelst (2010, p. 49) tonen aan dat het *horse race* frame significant vaker voorkomt in populaire dan in kwaliteitskranten. Dit wordt betwist door Banducci & Hanretty (2014, pp. 621-633), die concluderen dat het *horse race* frame tijdens verkiezingscampagnes in 27 Europese landen juist vaker voorkwam in kwaliteitskranten. Aalberg et al., (2016, pp. 37-42) bereiken vergelijkbare conclusies en stellen vast dat het strategisch spelframe in de meeste landen vaker wordt gebruikt in kwaliteitskranten dan in populaire kranten, met uitzondering van Zweden en de Verenigde Staten.

2.6.4. Privatiseringsframe

Kriesi (2012, p. 826) beschrijft personalisering als *“one of the news values pursued by the mass media in their competition for a mass audience”*. In lijn hiermee betoogt McAllister (2007, p. 585) dat personalisatie niet alleen een blijvend kenmerk vormt, maar wellicht zelfs dé essentie wordt van de democratische politiek in de eenentwintigste eeuw.

In deze scriptie wordt specifiek gekeken naar personalisatie als privatisering, een vorm van mediaverslaggeving waarbij de nadruk ligt op de persoonlijke kenmerken van een politicus, zoals details over zijn of haar privéleven, karaktereigenschappen of uiterlijke kenmerken (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 68). Dit betekent dat politici niet louter worden beschreven als *“policy maker or as a spokesperson but rather as a dedicated parent or a passionate music lover”* (Aelst et al., 2012, p. 205).

Geprivatiseerde nieuwsberichten zijn toegankelijk en begrijpelijk, omdat mensen zich gemakkelijk kunnen identificeren met geprivatiseerde nieuwsinhoud (Lee & Oh, 2012, pp. 934-937; Norris, 2000, p. 73). Geprivatiseerde nieuwsberichten creëren een gevoel van intimiteit en nabijheid tussen de politicus en ontvanger wat de betrokkenheid van kiezers kan vergroten en hun bereidheid om op die politici te stemmen kan stimuleren (Lee & Oh, 2012, pp. 934-937). Privatisering kan echter ook de aandacht afleiden van belangrijke politieke vraagstukken naar oppervlakkige kenmerken van politieke figuren en daardoor ten koste gaan van de informatiefunctie van de media (Adam & Maier, 2010, p. 214). Daarnaast

is er onderzoek dat concludeert dat mensen cynischer worden over de politiek wanneer zij veel nieuws zien gericht op het privéleven van politici (Jebril et al., 2013, p. 114; Norris, 2000, p. 73).

Onder toenemende commercialisering groeit de hoeveelheid geprivatiseerd nieuws, omdat dit het publiek aanspreekt en mediabedrijven helpt kijkers te trekken (Porath et al, 2014, pp. 95-96). Porath et al. (2014, p. 95) constateerde een stijging van privatisering tussen de verkiezingscampagnes van 1989 en 2009 in Chili. In het Verenigd Koninkrijk bleek uit onderzoek van Langer (2007, pp. 381-384) dat verwijzingen naar het persoonlijke leven van politici niet constant toenam, maar wel groeide vanaf de premierschappen van Major en Blair. Dit suggereert dat privatisering varieert per politicus en afhangt van gebeurtenissen in zijn of haar privéleven. Rahat en Sheaffer (2007, p. 74) vonden geen toename van privatisering in kranten gedurende 16 verkiezingen tussen 1949 en 2003 in Israël.

Jebril et al. (2012, p. 105) constateerden dat personalisatie vooral verschilde tussen landen en niet tussen verschillende media. Ze definieerden personalisatie als “infotainment” en onderzochten dit onder andere door te kijken naar een vergrote focus op het privéleven van politici. In tegenstelling hiermee bleek uit onderzoek van Porath et al (2014, p. 106) dat populaire kranten significant vaker rapporteerden over de privélevens van politici.

Populistische partijen worden doorgaans gekenmerkt door sterke, charismatische leiders die een centrale rol spelen binnen de partij (Soare, 2017, p. 123). Door de nadruk te leggen op persoonlijke eigenschappen, achtergrond en levensstijl proberen populistten zich te onderscheiden van traditionele politici en over te komen als authentieke, alledaagse mensen die de uitdagingen en zorgen van het volk begrijpen (Soare, 2017, p. 121). Wilders wordt beschouwd als een “*leader without a party*”, vanwege zijn prominente rol binnen de Nederlandse politiek als individu, los van een traditionele politieke partijstructuur (Van Der Pas et al., 2011, p. 458). Gezien de centrale rol die Wilders speelt in zijn partij en het belang voor hem om zichzelf te profileren als een charismatische en krachtige leider waarmee het volk zich kan identificeren, wordt verwacht dat dit frame vaak zal voorkomen met betrekking tot Wilders.

Vanwege discrepanties tussen theoretische veronderstellingen en empirische bevindingen met betrekking tot de hierboven besproken frames en hun prevalentie over tijd en tussen mediatypen zullen in deze scriptie de volgende deelvragen worden onderzocht:

D2: In hoeverre is het gebruik van medialogica frames in de berichtgeving over Wilders tijdens de verkiezingscampagnes van 2010-2023 toegenomen?

D3: In hoeverre verschilt het gebruik van medialogica frames in de berichtgeving over Wilders tijdens de verkiezingscampagnes van 2010-2023 tussen populaire- en kwaliteitskranten?

2.6.5. *People-centrism* frame

Het meest basale kenmerk van populistische communicatie is het frequente gebruik van verwijzingen naar het volk (Jagers & Walgrave, 2007, p. 322). In het *people-centrism* frame worden de belangen en rollen van gewone mensen benadrukt, waarbij het volk wordt gezien als een eensgezinde groep mensen, met gedeelde gevoelens en meningen (Manucci & Weber, 2017, p. 314). Door de mens centraal te stellen in politieke besluitvorming, streeft het populisme ernaar de algemene wil van de “gewone” mensen uit te drukken (Mudde, 2004, p. 543; Heinisch et al., 2017, p. 23).

De toename van commerciële invloeden heeft geleid tot een prominentere rol van verwijzingen naar de ervaringen van de “gewone man” in journalistieke verslaggeving, bedoeld om een breed publiek aan te spreken (Hameleers & Vliegenthart, 2020, p. 24). Hameleers & Vliegenthart (2020, p. 27) rapporteren een significante stijging van het gebruik van het *people-centrism* frame tussen 1990 en 2017 in Nederlandse dagbladen. Rooduijn (2014, pp. 735-737) observeert eveneens een toename van populistisch discours in 1988 en 2008 in verschillende Europese landen, waarbij een artikel als populistisch werd beschouwd als het zowel het *people-centrism* als anti-elite frame bevatte. Manucci & Weber (2017, p. 331) benadrukken echter dat populisme cyclisch van aard is, met pieken en dalen tussen 1970 en 2010. Hun onderzoek dat vijf West-Europese landen bestrijkt, toont aan dat de niveaus van populisme in de jaren 1970, 1980 en 1990 vergelijkbaar waren of zelfs hoger waren dan die in recentere decennia. Een artikel werd in hun studie als populistisch

gecodeerd als het een van de volgende frames bevatte: het *people-centrism*, anti-elite of *popular sovereignty* frame.

Hameleers & Vliegthart (2020, p. 28) vonden geen significant verschil in het gebruik van het *people-centrism* frame tussen populaire en kwaliteitskranten in Nederland. Uit Rooduijn's studie (2014, pp. 737-739) blijkt dat De Telegraaf meer gebruik maakt van het *people-centrism* frame dan de Volkskrant en het NRC, maar over het algemeen waren de verschillen tussen alle populaire en kwaliteitskranten niet significant. Manucci & Weber (2017, p. 331) vonden dat populaire kranten in Nederland en Australië tijdens verkiezingen tussen 1970 en 2010 meer populisme vertoonden dan kwaliteitskranten, hoewel dit niet gold voor Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland. Gemiddeld genomen bevatten beide soorten kranten ongeveer dezelfde hoeveelheid populisme in hun studie. Wettstein et al. (2010, p. 489) ontdekten dat populaire kranten vaker het *people-centrism* frame gebruiken dan kwaliteitskranten.

2.6.6. Anti-Elite frame

Het anti-elite frame vormt de tegenpool van het *people-centrism* frame doordat het elites presenteert als een externe entiteit die niet in lijn staat met de belangen van het volk (Mudde, 2004, p. 544). Dit frame creëert een anti-elite entiteit waar de populist zich tegen verzet (Fahey, 2021, p. 1273), waarbij elites worden afgeschilderd als corrupt en egoïstisch, omdat ze hun eigen belangen nastreven in plaats van die van het volk (Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 22). Deze houding maakt hen ongeschikt om de stem van de zwijgende meerderheid van de bevolking adequaat te vertegenwoordigen.

Populistische boodschappen die schuld toewijzen aan elites op een geëmotioneerde manier, zijn zeer overtuigend en vormen de percepties en attitudes van burgers (Hameleers et al., 2016, p. 871). Ze polariseren kiezers doordat ze mensen verdelen in twee kampen (Hameleers, 2020, p. 146; Müller et al., 2017, pp. 972-973). Volgens Sheets et al. (2015, p. 308) beïnvloeden mediaberichten met een anti-elitaire houding indirect de stemintenties voor een populistische partij door hen cynischer te maken over de politiek.

Hameleers & Vliegthart (2020, p. 27) wijzen op een toename van het anti-elite frame tussen 1990 en 2017 in Nederlandse dagbladen. Rooduijn (2014, pp. 735-737) ondersteunt dit en toont een toename van het anti-elite frame tussen 1988 en 2008 in Duitsland, Italië, Nederland en het Verenigd Koninkrijk aan. Manucci & Weber (2017, p. 331)

vonden echter geen toename tussen 1970 en 2010 in Nederland. De studies verschillen echter in meetmethoden: Rooduijn beschouwde een artikel als populistisch als deze het anti-elite frame en *people-centrism* frame bevatte, Manucci & Weber hanteerden ook het *popular sovereignty* frame, terwijl Hameleers & Vliegenthart het anti-elite frame afzonderlijk onderzochten.

Volgens Mazzoleni (2008, p. 51-52) hebben populaire kranten een anti-elitaire insteek, terwijl kwaliteitskranten juist de stem van de gevestigde orde vertegenwoordigen. Deze theorie wordt bevestigd door de studie Wettstein et al. (2010, 489), maar contrasteert met studies die geen verschillen vinden in het gebruik van anti-elite frames tussen kranten (Hameleers & Vliegenthart; 2020, p. 28; Rooduijn's studie, 2014, pp. 737-739; Manucci & Weber, 2017, p. 331; Akkerman, 2011, p. 931).

2.6.7. Rechts exclusionisme frame

Populisten wantrouwen vaak *"those who are not like us"* (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 28). Xenofoben en uitsluitende retoriek zijn kenmerken van rechts populistische communicatie (Diehl et al., 2019, p. 5). Hameleers & Vliegenthart (2020, pp. 22-23) beschrijven het rechts exclusionisme frame als het buitensluiten van bevolkingsgroepen op basis van religieuze of culturele verschillen. Rechts populistische leiders maken in dit kader gebruik van *"othering"* als strategie om een duidelijke scheiding te creëren tussen de *in-group*, die zij representeren als "het volk" en de *out-group*, die zij zien als "de anderen" of "vreemdelingen" (Nwachukwu et al., 2021, p. 59). Door verschillen tussen deze groepen te benadrukken, versterken en legitimeren populistten hun eigen groep, terwijl ze de "ander" als bedreigend of inferieur afschilderen.

Schmuck & Matthes (2017, p. 607) stellen dat het portretteren van immigranten als "een bedreiging" negatieve stereotypen bevordert. Het framen van "de gewone burgers" versus "de buitenstaanders" leidt tot polarisatie door een duidelijke scheidslijn creëren tussen bevolkingsgroepen (Hameleers, 2018, p. 333).

In West-Europa worden vooral islamitische immigranten als bedreiging gezien (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6). Gebeurtenissen als 9/11 en de *"war on terror"* hebben hieraan bijgedragen (Vliegenthart & Roggebrand, 2007, p. 295). De vluchtelingencrisis van 2015 zorgde voor debatten over immigratie in Europa, waarbij zorgen over nationale veiligheid, identiteit en economische onzekerheid werden geuit (Hameleers, 2019, p. 805).

Rechts populistische partijen spelen hierop in door te pleiten voor strenger immigratiebeleid, om zo kiezers voor zich te winnen (Schmuck & Matthes, 2017, p. 607).

Exclusionistische frames krijgen veel media-aandacht door hun focus op negativiteit, conflict en dramatisering, passend bij de medialogica (Hameleers & Vliegenthart, 2020, p. 20 & 24). Hameleers & Vliegenthart (2020, p. 19) constateren een significante toename van het rechts-exclusionisme frame in Nederlandse kranten tussen 1990 en 2017. Er is echter beperkt empirisch onderzoek naar dit frame en de prevalentie ervan over tijd, mede door gebrek aan consensus over of dit frame een centraal kenmerk van populisme is (Hameleers & Vliegenthart, 2020, p. 21).

Hameleers & Vliegenthart (2020, p. 20 & 24) concluderen dat het gebruik van het exclusionisme frame niet verschilt tussen populaire en kwaliteitskranten. Hameleers et al. (2017, p. 497-500) suggereren dat er mogelijk wel subtiele verschillen zijn tussen beide krantentypes in hoe ze berichten over groepen binnen en buiten de samenleving, aangezien mensen met sterkere exclusionistische opvattingen eerder geneigd zijn om populaire kranten te lezen dan mensen met minder extreme opvattingen.

Vanwege discrepanties tussen theorie en empirische bevindingen met betrekking tot het voorkomen van de besproken populistische frames over tijd en tussen dagbladen worden in deze studie de volgende deelvragen onderzocht:

D4: In hoeverre is het gebruik van populistische frames in de berichtgeving over Wilders tijdens de verkiezingscampagnes van 2010-2023 toegenomen?

D5: In hoeverre verschilt het gebruik van populistische frames in de berichtgeving over Wilders tijdens de verkiezingscampagnes van 2010-2023 tussen populaire- en kwaliteitskranten?

3. Methode

3.1. Dataverzameling

In dit onderzoek worden vijf kranten geanalyseerd met een onderscheid tussen populaire- en kwaliteitskranten. Tot de populaire kranten behoren het Algemeen Dagblad en De Telegraaf en tot de kwaliteitskranten behoren Trouw, NRC en de Volkskrant (Roggeband & Vliegthart, 2007, p. 529).

De datasets voor dit onderzoek zijn verzameld met behulp van de *Amsterdam Content Analysis Toolkit* (AmCAT). Deze open source infrastructuur maakt het mogelijk om zowel grootschalige automatische als handmatige inhoudsanalyses uit te voeren (Van Atteveldt, 2008, p. 213). Om de hoeveelheid nieuws over Wilders te onderzoeken, zijn artikelen geanalyseerd die zijn gepubliceerd tussen 1 januari 2010 tot en met 31 december 2023. Gedurende deze periode zijn er in totaal 1.901.678 artikelen gepubliceerd door de vijf genoemde Nederlandse dagbladen. Van deze artikelen zijn 21.054 artikelen gevonden met behulp van de zoekterm “Wilders”. Hiervan waren 13.396 artikelen afkomstig van kwaliteitskranten en 7.658 artikelen afkomstig van populaire kranten. Een overzicht van de totale datasets en het aantal artikelen per mediumtype staat in *Tabel 1*.

Tabel 1. Totale datasets en het aantal artikelen per medium over Wilders

Medium	Wilders	Totale dataset
<i>Populaire krant</i>	7.658	1.051.975
<i>Kwaliteitskrant</i>	13.396	849.703
Totale dataset	21.054	1.901.678

Om te bepalen of de aard van de berichtgeving over Wilders in de loop der tijd is veranderd, zijn vijf onderzoeksperiodes geanalyseerd, namelijk de drie maanden voorafgaande aan de Tweede Kamerverkiezingen van 2010, 2012, 2017, 2021 en 2023. In *Tabel 2* wordt het totaal aantal artikelen over Wilders per medium per onderzoeksperiode weergegeven. Voor de handmatige analyse is een steekproef van 100 artikelen per medium per onderzoeksperiode genomen, wat heeft geleid tot een totaal van 1000 gecodeerde

artikelen. Tijdens de handmatige analyse zijn 4 artikelen als “irrelevant” beschouwd en deze zijn later uitgesloten van de analyse.

Tabel 2. Aantal artikelen per medium per onderzoeksperiode

Medium	2010	2012	2017	2021	2023	Totaal
<i>Populaire kranten</i>	210	205	329	168	133	1045
<i>Kwaliteitskranten</i>	529	251	535	362	234	1911
Totaal	739	456	864	530	367	2956

De zoekterm “Wilders” is geëvalueerd met behulp van *precision* en *recall*. *Recall* meet hoe goed een zoekterm relevante artikelen kan vinden en *precision* meet hoe relevant de gevonden artikelen zijn (Stryker et al., 2006, p. 414-415; Lacy et al., 2015, p. 795). In dit onderzoek zijn zowel de *precision* als *recall* 100%, wat wijst op een zeer betrouwbare selectie en hoge relevantie van de artikelen. De berekeningen van de *precision* en *recall*, evenals de gebruikte zoektermen, zijn beschikbaar in bijlage A.

3.2. Onderzoeksmethode

Dit onderzoek maakt gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse, beschreven door Krippendorff (2019, p. 25) als “*a research technique for making replicable and valid inferences from texts to the contexts of their use*”. Kwantitatieve inhoudsanalyse is geschikt voor het analyseren van krantenartikelen, omdat het een gestructureerde en systematische benadering biedt om de inhoud van teksten te onderzoeken en te interpreteren (White & Mash, 2006, p. 27-28). In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen automatische en handmatige inhoudsanalyse.

Automatische inhoudsanalyse is een methode om grote hoeveelheden tekst te analyseren met behulp van computerprogramma’s (Scharrow, 2017, p 1). Bij deze methode is geen menselijk oordeel nodig voor het toekennen van codes aan elementen in teksten. Deze methode is efficiënt en nauwkeurig en daarom geschikt om de relatieve aandacht voor Wilders in Nederlandse dagbladen over een periode van 14 jaar te onderzoeken.

Automatische inhoudsanalyses zijn echter beperkt in hun vermogen om verborgen betekenissen of subtiliteiten van menselijke taal te begrijpen (Lewis et al., 2013, p. 35).

Daarom wordt in deze scriptie ook een handmatige analyse toegepast, die geschikt is voor het analyseren van latente betekenissen in krantenartikelen om verschuivingen in de manier waarop Wilders wordt geframed vast te stellen. Deze analyse is wel afhankelijk van menselijke beoordeling en is daardoor geschikter voor kleinere hoeveelheden tekst, die meer diepgaande interpretatie vereisen.

3.3. Operationalisatie

3.3.1. Operationalisatie automatische analyse

In dit onderzoek wordt automatische inhoudsanalyse gebruikt om te achterhalen of de hoeveelheid aandacht voor Wilders in Nederlandse kranten tussen 2010 en 2023 is toegenomen (H1). Bovendien wordt de automatische inhoudsanalyse gebruikt om te onderzoeken of er verschillen zijn in de berichtgeving over Wilders tussen populaire en kwaliteitskranten (D1). Hiertoe is onderzocht hoeveel artikelen minstens één keer de achternaam van Geert Wilders noemen, uitgedrukt als een percentage van de totale berichtgeving van zowel populaire- als kwaliteitskranten van 1 januari 2010 tot en met 31 december 2023.

3.3.2. Operationalisatie handmatige analyse

Voor de handmatige analyse zijn 100 artikelen per mediatype, per onderzoeksperiode, steekproefsgewijs gecodeerd. De analyse onderzoekt verschuivingen in het gebruik van medialogica frames (het conflict-, negativiteits-, *horse-race*, en privatiseringsframe – D3 & D4) en populistische frames (*people-centrism*, anti-elite en exclusionisme frame – D5 & D6) over tijd en tussen populaire en kwaliteitskranten. Ook vielen er tijdens het coderen twee frames op in de data: het samenwerkings- en uitsluitingsframe. Deze frames bleken nuttig voor het analyseren van verschuivingen in de manier waarop Wilders over de jaren is geframed en zijn daarom later opgenomen in de analyse.

In dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een codeboek met een reeks vragen om te bepalen of bepaalde frames in de artikelen aanwezig zijn. De codeur beantwoordt deze vragen binair met “ja” (1) of “nee” (0). Als één of meerdere vragen per frame met ja worden beantwoord, wordt aangenomen dat het betreffende frame in het krantenartikel voorkomt.

Aangezien de frames onafhankelijk van elkaar worden gecodeerd, kan een krantenartikel meerdere frames bevatten.

Bij het handmatige coderen worden de frames die verband houden met de PVV als relevant beschouwd, omdat de PVV en Wilders vaak als synoniem worden gezien. Aangezien de achternaam van Wilders in elk artikel minstens één keer voorkomt, wordt automatisch de associatie tussen de PVV en Wilders gemaakt. Bovendien begon de PVV als een eenmansfractie. Tot op heden wordt de PVV nog steeds bijna volledig geassocieerd met Wilders en beschouwd als eenmanspartij (Mudde & Kaltwasser, 2015 p. 20). Hieronder wordt de operationalisatie van elk frame nader toegelicht.

Conflictframe

Het conflictframe richt zich op het benadrukken van conflicten tussen individuen, groepen of instituties onder andere om de interesse van het publiek te wekken (Sevenans & Vliegenthart, 2016, p. 118). Om te bepalen of dit frame voorkomt wordt gebruik gemaakt van de codeerinstructie van Semetko & Valkenburg (2000, p. 100):

1. Gaat het artikel over een meningsverschil tussen Wilders/de PVV en andere partijen, individuen, of groepen?
2. Beschuldigt de ene partij, individu, groep of land Wilders/ de PVV in het artikel, of is het andersom?
3. Wordt in het artikel verwezen naar verschillende perspectieven of standpunten met betrekking tot een probleem of kwestie rondom Wilders/de PVV?

De intercodeursbetrouwbaarheid van het conflictframe is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 0.92$ bleek het conflictframe zeer betrouwbaar. Zie bijlage D voor alle berekeningen van de Cohen's Kappa's die in deze methode volgen.

Negativiteitsframe

In dit onderzoek wordt negativiteit gemeten door uitspraken over Wilders, zijn beleid of zijn partij te onderzoeken, ongeacht wie ze doen (bijvoorbeeld deskundigen, burgers, andere politici of journalisten). Voor elk artikel wordt beoordeeld of deze overwegend negatief (-1), neutraal (0), positief (1) of gemixt (2) is met betrekking tot Wilders. Hiertoe

worden de codeerinstructies van Wilkerson (2020, p. 161) en Takens et al. (2013, p. 284-286) gebruikt:

1. Negatief: Het artikel gebruikt sarcastische, opruiende of vijandige taal, bevat negatieve uitspraken over Geert Wilders, zijn partij of beleid, en/of benadrukt uitsluitend de mislukkingen van Wilders.
2. Neutraal: Geen oordeel, niet-beoordelende beschrijving van gebeurtenissen of feiten over Wilders.
3. Positief: Het artikel is positief over Wilders en zijn partij, prijst zijn standpunten of beleid, en/of verwijst uitsluitend naar zijn successen.
4. Gemixt: Het artikel bevat zowel negatieve (zie beschrijving punt 1) als positieve (zie beschrijving punt 3) beschrijvingen van Wilders.

De intercodeursbetrouwbaarheid van het negativiteitsframe is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 0.76$ bleek het negativiteitsframe voldoende betrouwbaar.

Horse-race frame

Het *horse-race* frame in verkiezingsnieuws richt zich op wie er wint of verliest, vooral in relatie tot opiniepeilingen en verkiezingsresultaten (Leidecker-Seidmann, 2021, p. 1). Vaak wordt gebruikt gemaakt van oorlogs- en sporttaal om de verkiezingscampagne te beschrijven. De codeerinstructie van Aalberg et al. (2012, p 177) wordt gebruikt om te bepalen of dit frame aanwezig is:

1. Gaat het artikel over opiniepeilingen en de positie van Wilders /de PVV in de peilingen?
2. Gaat het artikel over verkiezingen, debatten of algemene situaties waarin wordt besproken of Wilders/de PVV wint of verliest?
3. Gaat het artikel over het winnen of verliezen van Wilders/de PVV in verkiezingen, debatten of in het algemeen?
4. Maakt het artikel gebruik van oorlogs- of sporttaal met betrekking tot Wilders/de PVV?

De intercodeursbetrouwbaarheid van het *horse race* frame is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 0.92$ bleek het *horse race* frame zeer betrouwbaar.

Privatiseringsframe

In dit onderzoek verwijst privatisering naar de verschuiving van de focus op politici als openbare figuren naar hun persoonlijkheid, privéleven en uiterlijk (Van Aelst et al., 2012, p. 206). We bepalen of dit frame voorkomt door de codeerinstructie van Van Aelst et al. (2012, pp. 219-2020) te gebruiken.

1. Bespreekt het artikel het familieleven van Wilders?
2. Bespreekt het artikel het verleden of de opvoeding van Wilders?
3. Bespreekt het artikel de vrijetijdsactiviteiten van Wilders?
4. Bespreekt het artikel het liefdesleven van Wilders?
5. Bespreekt het artikel het uiterlijk van Wilders?

De intercodeursbetrouwbaarheid van het privatiseringsframe is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 1.00$ bleek het privatiseringsframe zeer betrouwbaar.

People-centrism frame

Het *people-centrism* draait om impliciete en expliciete verwijzingen naar 'het volk'. Het *people-centrism* frame tracht de algemene wil van het gewone volk uit te drukken en de stem van de massa te laten doorklinken in het politieke proces (Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 21-22). Om te bepalen of dit frame voorkomt, wordt gebruik gemaakt van de studie van Hameleers & Vliegthart (2020, p. 35):

1. Wordt er in het artikel expliciet ('het gewone volk' of 'de gewone Nederlanders') of impliciet (bijvoorbeeld: 'Henk en Ingrid' of de 'hardwerkende belastingbetaler') verwezen naar 'het volk' in relatie tot Geert Wilders/de PVV?

De intercodeursbetrouwbaarheid van het *people-centrism* frame is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 1.00$ bleek het *people-centrism* frame zeer betrouwbaar.

Anti-elite frame

Het anti-elite frame benadrukt het gewone volk als tegenstander van corrupte elites die hun belangen verwaarlozen (Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 22). We onderzoeken dit

frame aan de hand van drie categorieën zoals beschreven door Jagers & Walgrave (2007, p. 341-343): Anti-staat, anti-politiek en anti-media.

1. Anti-staat: wordt de kritiek van Wilders/de PVV op de staat of rechtssysteem genoemd?
2. Anti-politiek: wordt kritiek van Wilders/de PVV op regeringspartijen, de regering in het algemeen, of het politieke systeem (nationaal en Europees) vermeld?
3. Anti-media: Wordt de kritiek van Wilders/de PVV op media genoemd, zoals beschuldigingen van gekleurde berichtgeving, het toeschrijven van een negatieve rol in besluitvorming, of het benadrukken van oneerlijke weergave van politici door de media?

De intercodeursbetrouwbaarheid van het anti-elite frame is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 0.93$ bleek het anti-elite frame zeer betrouwbaar.

Rechts exclusionisme frame

Het rechts exclusionismeframe richt zich op het uitsluiten van bepaalde groepen, zoals immigranten, vanwege religieuze of culturele verschillen (Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 22-23). We beoordelen de aanwezigheid van dit frame aan de hand van de codeerinstructie van Hameleers & Vliegthart (2020, p. 35):

1. Wordt er in het artikel een associatie gemaakt tussen Wilders/de PVV en rechts exclusionisme, bijvoorbeeld door verwijzingen naar concepten zoals islamisering, het sluiten van grenzen, uitspraken zoals "kopvoddentaks" of kritiek op gelukszoekers en asielzoekers?

De intercodeursbetrouwbaarheid van het exclusionismeframe is geëvalueerd aan de hand van 80 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 0.84$ bleek het exclusionismeframe zeer betrouwbaar.

Samenwerkingsframe

Het samenwerkingsframe benadrukt of er een mogelijkheid bestaat tot samenwerking tussen Wilders/de PVV met andere politici en partijen.

1. Wordt er in het artikel gesproken over een eventuele samenwerking tussen andere partijen en/of individuen met Wilders/de PVV?

0. In het artikel wordt niet gesproken over eventuele vormen van samenwerking tussen andere partijen en/of individuen met Wilders/de PVV.

De intercodeursbetrouwbaarheid van het samenwerkingsframe is geëvalueerd aan de hand van 60 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 0.70$ bleek het samenwerkingsframe voldoende betrouwbaar.

Uitsluitingsframe

Het uitsluitingsframe benadrukt dat andere partijen of politici Wilders/de PVV uitsluiten.

1. Wordt er in het artikel gesproken over het eventueel uitsluiten van Wilders/de PVV door andere partijen en/of individuen?

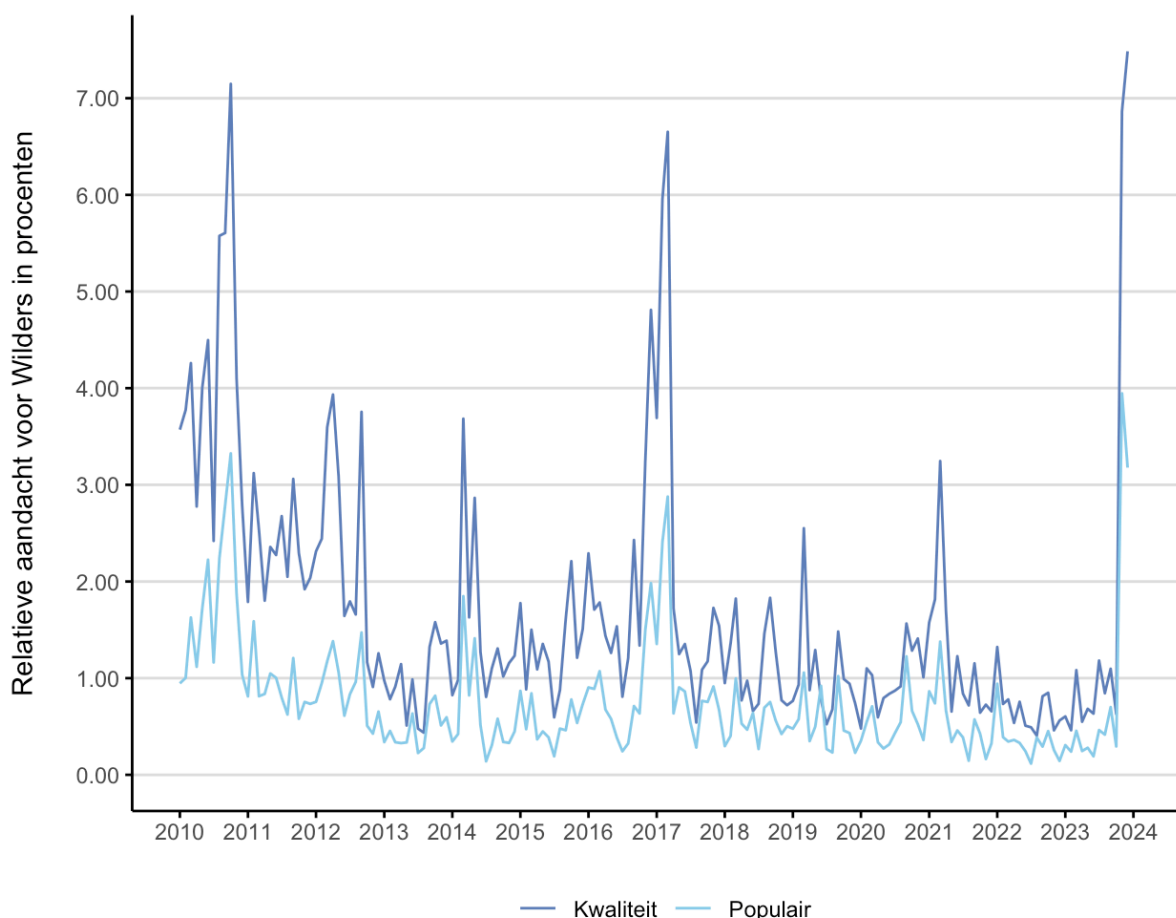
0. In het artikel wordt niet gesproken over de uitsluiting van Wilders/de PVV.

De intercodeursbetrouwbaarheid van het uitsluitingsframe is geëvalueerd aan de hand van 60 artikelen. Met een totale Cohen's Kappa van $k = 1.00$ bleek het uitsluitingsframe zeer betrouwbaar.

4. Resultaten

4.1. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tussen 2010 en 2023

Om vast te stellen of er in de loop der tijd en tussen verschillende dagbladen verschillen zijn in hoe ze over Wilders berichten, is een eerste indicatie de hoeveelheid nieuws die kranten aan Wilders hebben besteed. In *Figuur 1* wordt de relatieve aandacht voor Wilders in populaire en kwaliteitskranten gedurende de periode van 2010 tot 2023 weergegeven.



Figuur 1. Berichtgeving over Wilders in populaire en kwaliteitskranten

De op één na hoogste piek in *Figuur 1* valt in oktober 2010. Deze piek wordt veroorzaakt doordat in die maand “voor het eerst in de geschiedenis is gekozen voor” een gedoogkabinet waarbij “de PVV van Geert Wilders, buiten de regering blijft maar belooft het kabinet te steunen in ruil voor keiharde toezeggingen” (De Telegraaf, 1 oktober 2010). Deze opmerkelijke regeringsvorm is voor kranten aanleiding om veelvuldig over de rol van Wilders te berichten.

Het gedoogkabinet valt op 23 april 2012 als gevolg van de Catshuiscrisis. Het niet bereiken van overeenstemming over het bezuinigingspakket voor 2013 leidt tot nieuwe verkiezingen in september 2012. De politieke onrust in de aanloop naar deze verkiezingen verklaart de hoge pieken in de berichtgeving over Wilders in die maanden. De Telegraaf kopte: *“Wilders stort land in crisis”* (Trouw, 28 april 2012), nadat hij naar verluidt *“het Catshuis in vliegende vaart”* zou hebben verlaten (de Volkskrant, 28 april 2012). Hierbij werd hij beschuldigd van *“weglopen”* (de Volkskrant, 23 april 2012) en omschreven als *“de enige die echt heeft gefaald”* (de Volkskrant, 28 april 2012).

In maart 2014 wordt de piek in aandacht voor Wilders niet veroorzaakt door een verkiezingsperiode, maar door Wilders’ *“minder-Marokkanen”* uitspraak. Hij deed deze uitspraak tijdens de gemeenteraadsverkiezingen, waarbij Wilders aan zijn aanhangers vroeg of zij in Nederland meer of minder Marokkanen wilden, waarop de menigte riep: *“Minder!”*. Hierop zei Wilders: *“Dan gaan we dat regelen”* (Trouw, 21 maart 2014). De uitspraak leidde tot veel controverse en trok de aandacht van de media. Wilders ontving hierbij veel kritiek en zijn boodschap leidde tot het vertrek van vooraanstaande PVV-leden. Zo luidde de krantenkoppen: *“Pestertje Wilders heeft harde grenzen nodig”* (Algemeen Dagblad, 22 maart 2014) en *“Partij Wilders valt uit elkaar”* (Trouw, 22 maart 2014).

In 2017 valt de piek in de maand maart, waarin de Tweede Kamerverkiezing plaatsvond. Wilders behaalt in deze verkiezingen 20 zetels, wat een winst van vijf zetels betekent ten opzichte van het vorige verkiezingsjaar. Hiermee wordt de PVV de op één na grootste partij in Nederland, na de VVD. Na de verkiezingsuitslag werd in de krant geschreven over *“het opgeluchte establishment”* (De Telegraaf, 17 maart 2017). Voor velen was het feit dat Wilders niet had gewonnen, ondanks hoge peilingen *“een pak van hun hart”* (de Volkskrant, 17 maart 2017). In het jaar 2021 vindt de grootste piek van dat jaar wederom plaats in de maand maart, waarin de Tweede Kamerverkiezing plaatsvindt.

De allergrootste piek in *Figuur 1* vindt plaats in december 2023, de maand na de verkiezingen, waarbij Geert Wilders als grootste uit de bus komt. Kranten schrijven in deze maand over *“de monsterzege van Wilders”* (Trouw, 30 december 2023). De media lijken verrast door zijn overwinning en beschrijven dit als een *“verrassende zege”* (de Volkskrant, 30 december 2023).

Uit *Figuur 1* blijkt dat kwaliteitskranten ($M = 1.70$, $SE = 1.38$) meer over Wilders berichten dan populaire kranten ($M = 0.75$, $SE = 0.62$), wat bevestigd wordt door een

onafhankelijke t-test ($t(267.96) = 9.183, p < .001$), wat deelvraag 1 beantwoordt. Deze bevindingen contrasteren met de traditionele opvattingen waarbij kwaliteitskranten dienen als spreekbuis van de gevestigde orde en populaire kranten de stem van het gewone volk vertegenwoordigen (Mazzoleni, 2008, p. 51-52). Volgens deze visie worden populaire kranten voornamelijk gedreven door commerciële medialogica, wat resulteert in een grotere aandacht voor populistische bewegingen wiens communicatiestrategieën overlappen met deze logica (Mazzoleni, 2003, p. 5).

Deze opvallende bevinding kan worden verklaard doordat Wilders voornamelijk binnen een politieke context wordt besproken en kwaliteitskranten zich meer toeleggen op “hard” nieuws, zoals politiek, terwijl populaire kranten zich meer richten op “zacht” nieuws (Schaap & Pleijter, 2012, 65-66). Daarnaast gebruiken kwaliteitskranten ($M = 939.00, SE = 759.00$) gemiddeld meer woorden per artikel dan populaire kranten ($M = 581.00, SE = 417.00$), wat de kans op het noemen van Wilders’ naam in populaire kranten mogelijk verkleint, zoals blijkt uit een t-test ($t(771.56) = 9.214, p < .001$). Een andere verklaring is dat kwaliteitskranten vaker over Wilders hebben bericht, niet omdat zij populistische stromingen actief vertegenwoordigen, maar omdat zij deze kritisch benaderen (Wettstein et al., 2018, p.479; Schmidt, 2020, p. 2360). De neiging van kwaliteitskranten om een kritische toon aan te slaan in hun berichtgeving over Wilders, kan worden gezien als een strategie om de invloed van populistische bewegingen te minimaliseren en potentiële gevaren aan de kaak te stellen, in overeenstemming met hun rol als informatieverstrekker en waakhond.

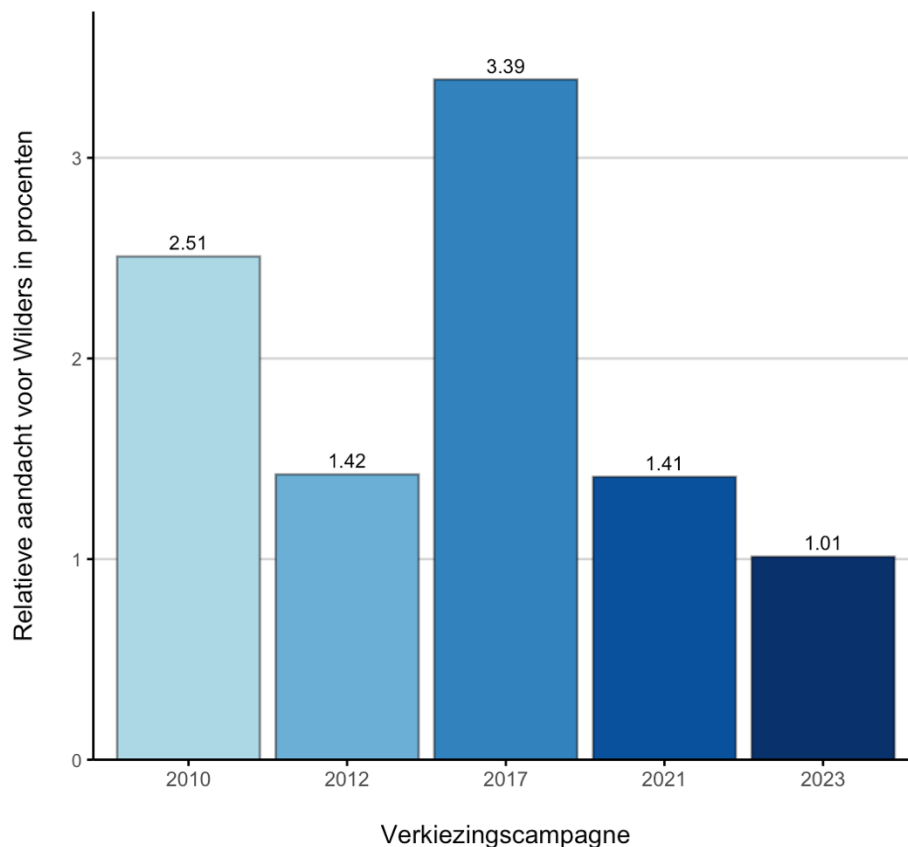
Ondanks verschillen in de mate van aandacht tussen populaire en kwaliteitskranten blijkt dat beide typen kranten op dezelfde momenten pieken vertonen in hun berichtgeving, zoals te zien in *Figuur 1*. Dit komt overeen met de bevindingen van Cook (2006, pp. 163-164) en Brants & Voltmer (2011, p. 7) die concluderen dat er sprake is van een convergentie tussen verschillende soorten kranten die gemeenschappelijke procedures en routines hanteren in hun nieuwsselectie, gedreven door nieuwswaarden. Een correlatietest bevestigt deze gelijke berichtgeving ($r = 0.95, p < .001$).

De pieken in media-aandacht concentreren zich rondom verkiezingscampagnes en controversiële gebeurtenissen die aansluiten bij de commerciële logica van de media. Controversiële gebeurtenissen trekken immers de aandacht van het publiek en tijdens verkiezingen neemt de aandacht voor politici toe vanwege hun rol en invloed op het

politieke landschap. In de volgende paragraaf wordt specifiek gekeken naar de hoeveelheid media-aandacht die Wilders kreeg tijdens deze verkiezingscampagnes.

4.1.1. De hoeveelheid aandacht voor Wilders tijdens verkiezingscampagnes

Om de pieken in de berichtgeving, die voornamelijk plaatsvinden rondom verkiezingsperiodes, nauwkeuriger te onderzoeken, wordt in *Figuur 2* de relatieve hoeveelheid aandacht voor Wilders in de drie maanden voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezingen weergegeven.



Figuur 2. *Relatieve aandacht voor Wilders in verkiezingscampagnes in Nederlandse dagbladen*

Uit figuur 2 blijkt dat Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2017 ($M = 3.39$, $SE = 1.72$) relatief de meeste aandacht kreeg. Tijdens deze verkiezingscampagne krijgt Wilders veel media-aandacht, want “*de PVV kan als winnaar uit de bus komen*” volgens de peilingen (De Telegraaf, 11 maart 2017). Een voorbeeld van een opvallende gebeurtenis in februari

van die verkiezingscampagne was het lekkageschandaal bij de Dienst Bewaken en Beveiligen (DBB), verantwoordelijk voor de beveiliging van bedreigde politici zoals Wilders. Dit incident leidde tot extra media-aandacht voor Wilders. Wilders verklaarde dat hij *“niet meer kan functioneren”* als hij de DBB die hem moet beveiligen *“niet meer blind kan vertrouwen”* (Algemeen Dagblad, 23 februari 2017). Hij noemde de situatie *“onverantwoord geklungel”* en omschreef Nederland als een *“bananenrepubliek”* (De Telegraaf, 25 februari 2017). Ook wist Wilders de aandacht van de media te trekken door een bewerkte afbeelding van Angela Merkel met bloed aan haar handen te twitteren, als reactie op een aanslag in Berlijn. Wilders bekritiseert openlijk Merkels’ *“wir schaffen das”* politiek en claimde dat *“de leiders van Europa die de grenzen hebben opengezet voor terroristen”* medeverantwoordelijk zijn *“voor de moorddadige daden van de mensen die wij hier niet wilden hebben”* (De Telegraaf, 21 december 2016b).

Ook tijdens de verkiezingscampagne van 2010 ($M = 2.51$, $SE = 1.65$) kreeg Wilders veel aandacht. Zijn opmerking waarin hij PvdA-leider Job Cohen beschreef als *“een multiculti-knuffelaar die alleen kopjes thee drinkt”* (Algemeen Dagblad, 13 maart 2010), werd breed uitgemeten in de media. Ook de opmerking van Cohen waarin hij Wilders op zijn beurt *“een gevaar voor de rechtsstaat”* noemde (De Telegraaf, 8 juni 2010), trok de nodige aandacht. De Zembla-uitzending, getiteld *“Profeet van de Angst”*, veroorzaakt eveneens veel opschudding in de media. In deze uitzending werd Wilders gepresenteerd als nazistisch en racistisch, waarbij er parallellen werden getrokken naar Hitler en etnische zuiveringen. Wilders reageerde op deze aflevering door te suggereren dat hij wel een geschikte locatie wist voor het televisieprogramma: *“een plekje op Nova Zembla”* (De Telegraaf, 31 mei 2010a). Ook de kritiek van Hero Brinkman op de vermeende ondemocratische praktijken binnen de PVV leidde tot krantenkoppen met termen zoals *“muitelij”*, *“coup”* en *“opstand”* (NRC, 11 mei 2010). Dit onderstreept opnieuw dat golven in het nieuws over Wilders vaak worden veroorzaakt door controversiële aankondigingen, incidenten, acties of uitspraken van en rondom Geert Wilders (Bakerman & Vasterman, 2013, p. 88).

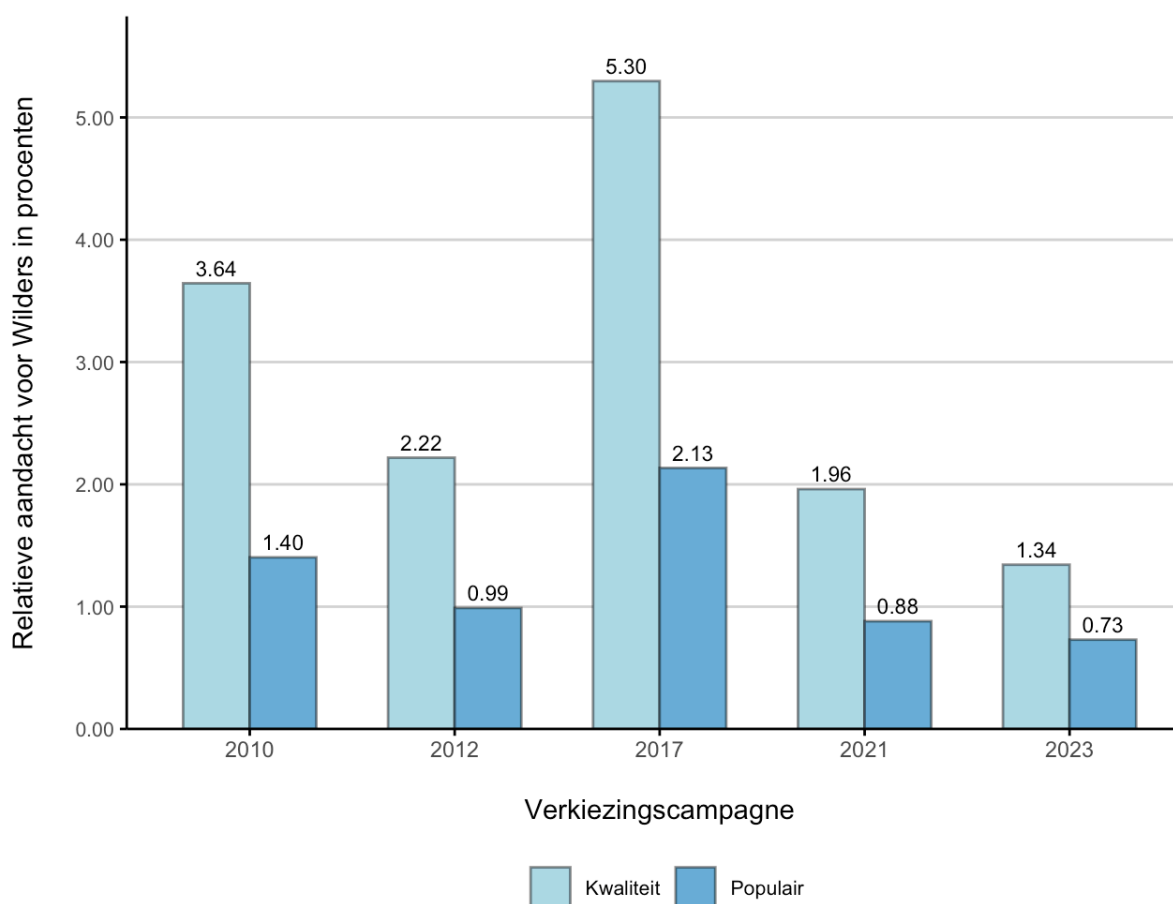
De opmerkelijk lage aandacht voor Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2023 kan mogelijk worden verklaard door opvallende verschuivingen in het politieke landschap tijdens deze verkiezingscampagne, die de aandacht van de media afleidden van Wilders. Nieuwe gezichten traden tijdens deze verkiezing op de voorgrond: Dilan Yeşilgöz-Zegerius werd het nieuwe boegbeeld van de VVD. Zij zou hoge ogen gooien *“om de eerste vrouwelijke*

premier van het land te worden” (De Volkskrant, 20 november 2023). Daarnaast fuseerde GroenLinks en de PvdA tot de partij PvdA/GL, onder leiding van oud-Eurocommissaris Timmermans. Ook trok oud-CDA-lid Pieter Omtzigt veel media-aandacht, die in augustus de nieuwe partij Nieuw Sociaal Contract (NSC) oprichtte. Daarnaast kan de beperkte aandacht voor Wilders mogelijk worden verklaard doordat zijn overwinning als een verrassing kwam, wat pas leidde tot media-aandacht in de maand na de verkiezingen, zoals te zien in *Figuur 1*.

Een one-way ANOVA onderbouwt de eerder genoemde opvallend hoge of lage niveaus van aandacht voor Wilders, die tot uiting komen in de aanwezigheid van significante verschillen tussen deze verkiezingscampagnes, $F(4, 385) = 37.24; p < .001$. Een Tukey post-hoc test onthult significante verschillen tussen de verkiezingscampagne van 2017 met die van 2010 ($p < .01$), 2012 ($p < .001$), 2021 ($p < .001$), en 2023 ($p < .001$). Verder is de gemiddelde aandacht voor Wilders significant hoger in de verkiezingscampagne van 2010 in vergelijking met die van 2012, 2021 en 2023 (allemaal $p < .001$).

De analyse kan verder worden uitgesplitst door specifiek te kijken naar populaire kranten en kwaliteitskranten, over tijd en tussen verkiezingscampagnes, zoals weergegeven in *Figuur 3*. Uit een one-way ANOVA blijkt dat er significante verschillen zijn in de gemiddelde aandacht voor Wilders tijdens de verkiezingscampagnes voor zowel populaire kranten ($F(4, 384) = 19.43; p < .001$) als kwaliteitskranten ($F(4, 383) = 21.03; p < .001$). Het enige verschil met de post-hoc analyse voor Nederlandse dagbladen is dat voor populaire kranten de verkiezingscampagne van 2017 niet significant verschilt van die van 2010 ($p = > .050$). Voor kwaliteitskranten geldt dat de verkiezingscampagne van 2010 niet significant verschilt van die van 2012 ($p = > .050$). De volledige post-hoc uitkomsten worden weergegeven in bijlage C.

Op basis van deze bevindingen wordt hypothese 1 verworpen. Er is geen significante toename in media-aandacht voor Wilders gedurende de periode van 2010 tot 2023, noch tussen verkiezingscampagnes in zowel Nederlandse dagbladen als in populaire of kwaliteitskranten. Deze bevindingen staan haaks op de verwachting dat medialogica en de opkomst van populisme zouden resulteren in meer aandacht voor Wilders over tijd. De berichtgeving over Wilders vertoont eerder golven, zoals ook geïdentificeerd door Bakerman & Vasterman (2013, p. 88). Deze pieken worden vaak veroorzaakt door opvallende gebeurtenissen, soms bewust gecreëerd door Wilders zelf. Bovendien zijn de golven geconcentreerd rondom verkiezingsperiodes.

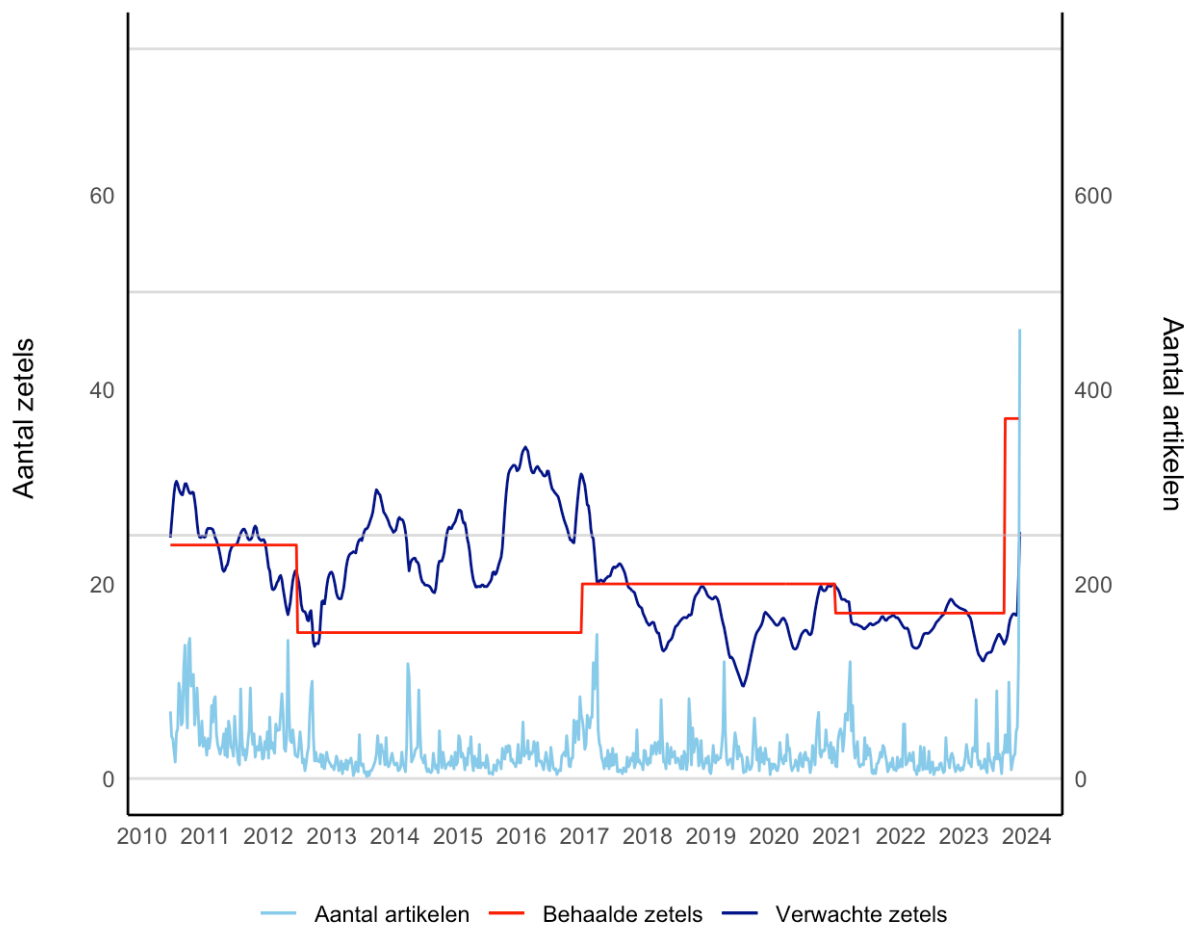


Figuur 3. Relatieve aandacht voor Wilders in verkiezingscampagnes in populaire en kwaliteitskranten.

4.1.2. De hoeveelheid aandacht voor Wilders en de peilingen

Zoals hierboven besproken zorgden gunstige peilingen voor Wilders onder andere in 2017 voor veel media-aandacht. Om te onderzoeken in hoeverre peilingen inderdaad invloed hebben op de media-aandacht voor Wilders is een extra analyse uitgevoerd. *Figuur 4* toont het voorspelde aantal zetels voor Wilders' PVV op basis van wekelijkse peilingen, samen met het aantal gepubliceerde artikelen over Wilders in diezelfde week en het daadwerkelijk aantal zetels dat hij behaalde bij de verkiezingen.

Om de peilingen per week te bepalen, is de Peilingwijzer gebruikt. Deze combineert peilingen, zoals die van Ipsos en I&O Research, tot een enkele schatting (Louwerse, z.d.). Het model houdt rekening met foutmarges door de beperkte groep ondervraagden en corrigeert voor systematische verschillen tussen peilingbureaus, genaamd huiseffecten.



Figuur 4. *Relatieve aandacht voor Wilders in verkiezingscampagnes in populaire en kwaliteitskranten en het aantal verwachte zetels¹.*

De grafiek illustreert onder andere hoe Wilders' kans op overwinning hoog werd ingeschat tijdens de verkiezingscampagne 2017 en dat het uiteindelijke verkiezingsresultaat tegenviel. Opvallend is ook het hoge aantal zetels dat Wilders behaalde in 2023, ondanks lagere peilingen.

Een correlatietest toont aan dat er een positieve relatie bestaat tussen het aantal artikelen dat een week voor de peilingen werd gepubliceerd over Wilders en het verwachte aantal zetels voor Wilders ($r = 0.178.$, $p = < .001$). Dit sluit aan bij de bevinding dat politici die vaker in de media worden genoemd, een grotere kans hebben om in peilingen te verschijnen en positiever te worden beoordeeld door het publiek, zoals Van Remoortere & Vliegthart (2023, pp. 1-4) hebben vastgesteld in hun studie.

¹ De dataset van de peilingen loopt van 13-06-2010 tot en met 09-11-2023

Peilingen kunnen echter ook een aanzienlijke invloed hebben op de media en nieuws genereren (Atkin & Gaudino, 1984, p. 119). Politici die volgens de peilingen worden beschouwd als levensvatbaar en mogelijk een groot aantal zetels zullen behalen bij de verkiezingen, worden als relevant beschouwd en kunnen daardoor vaak profiteren van verhoogde media-aandacht (Van der Pas & Aaldering, 2020, p. 131). Een correlatietest ondersteunt dit en toont aan dat er een positieve relatie bestaat tussen het verwachte aantal zetels voor Wilders en het aantal artikelen dat een week na deze peilingen werd gepubliceerd ($r = 0.163.$, $p = < .001$).

Hieruit kan worden geconcludeerd dat media-aandacht een positieve invloed heeft op peilingen en vice versa, waarbij media-aandacht een iets sterker effect heeft op de peilingen dan omgekeerd.

4.2. Framing van Wilders: Medialogica & populisme

Naast de hoeveelheid aandacht is ook onderzocht hoe Wilders in kranten werd gepresenteerd, om veranderingen in het gebruik van medialogica en populistische frames over tijd te bepalen en of daarbij verschillen zijn tussen mediatypen. De belangrijkste bevindingen worden weergegeven in *Tabel 3*.

Tabel 3. De mate van medialogica en populistische frames in de verkiezingscampagnes tussen 2010-2023

Frames (groep)	Mediumtype	2010	2012	2017	2021	2023	Totaal
Medialogica	<i>Populaire kranten</i>	50.5	79.0	60.6	70.0	66.0	65.3
	<i>Kwaliteitskranten</i>	59.0	72.0	61.0	64.3	77.0	66.7
	<i>Dagbladen totaal</i>	54.8	75.5	60.8	67.2	71.5	66.0
Populistische	<i>Populaire kranten</i>	40.4	43.0	35.4	40.0	40.0	39.8
	<i>Kwaliteitskranten</i>	33.0	48.0	47.0	36.7	64.0	45.8
	<i>Dagbladen totaal</i>	36.7	45.5	41.2	38.4	52.0	42.8

Uit een one-way ANOVA blijkt dat er significante verschillen zijn in de gemiddelde mate van medialogica in Nederlandse dagbladen tussen de verkiezingscampagnes, $F(4, 991)$

= 2.582, $p < .050$. De Tukey post-hoc analyse specificceert dat de toename van de gemiddelde mate van medialogica van 2010 ($M = 54.8$, $SE = 76.3$) tot 2012 ($M = 75.5$, $SE = 71.2$) significant is, met $p < .050$. Na deze significante toename in 2012, zien we geen significante veranderingen meer: een afname in 2017 ($M = 60.8$, $SE = 75.0$), gevolgd door een geleidelijke toename in 2021 ($M = 67.2$, $SE = 68.2$) en 2023 ($M = 71.5$, $SE = 73.2$), allemaal met $p > .050$. Wanneer er een onderscheid wordt gemaakt tussen mediatypen, blijkt dat de gemiddelde mate van medialogica niet significant verschilt tussen de verkiezingscampagnes voor zowel populaire kranten ($F(4, 493) = 2.157$; $p = .073$) als kwaliteitskranten ($F(4, 493) = 1.064$; $p = .374$). Oftewel, het gebruik van medialogica frames is niet toegenomen over tijd, maar varieert afhankelijk van de verkiezingscampagne, wat antwoord geeft op deelvraag 2. Dit gaat in tegen onderzoek dat concludeert dat medialogica is toegenomen (Mazolleni, 2008, pp. 52-55; Kardi, 2018, p. 1237; Hallin & Mancini, 2004, pp. 277-279; Esser, 2013, pp. 171-172; Brants & van Praag, 2014, pp. 4-5) of afgenomen (Takens et al., 2013, p. 277) in politieke verslaggeving. Ook blijkt uit een onafhankelijke t-test dat de gemiddelde mate van medialogica tussen populaire ($M = 65.3$, $SE = 72.5$) en kwaliteitskranten ($M = 66.7$, $SE = 73.8$) niet significant verschilt ($t(993.66) = 0.303$, $p = .762$), wat deelvraag 3 beantwoordt. Dit komt overeen met onderzoek dat aangeeft dat de verschillen in medialogica niet bestaan, kleiner zijn geworden of ambigu zijn (Kardi, 2018, p. 1246, Takens et al., 2013, p. 287, Schaap & Pleitter, 2012, p. 83), maar staat haaks op studies die deze verschillen wel vinden (Mazolleni, 2008, pp. 52-55, Hallin & Mancini, 2004, pp. 277-279; Esser, 2013, p. 175).

Een one-way ANOVA toont aan dat er geen significante verschillen zijn in de gemiddelde mate van populistische frames tussen de verkiezingscampagnes in Nederlandse dagbladen ($F(4, 991) = 1.667$, $p = .155$) en populaire kranten ($F(4, 493) = 0.173$; $p = .952$). Alleen voor kwaliteitskranten zijn er significante verschillen tussen de verkiezingscampagnes zoals blijkt uit de ANOVA analyse, met $F(4, 493) = 3.121$; $p < .050$. De Tukey post-hoc analyse toont een significant verschil tussen de verkiezingscampagne van 2010 ($M = 33.0$, $SE = 69.7$) en 2023 ($M = 64.0$, $SE = 82.3$), met $p < .050$. Het gebruik van populistische frames is dus niet toegenomen over tijd maar varieert afhankelijk van de verkiezingscampagne, wat antwoord geeft op deelvraag 4. Deze bevindingen komen niet overeen met literatuur, waaruit blijkt dat de prevalentie van populistische frames in politieke verslaggeving is toegenomen (Mazolleni, 2008, pp. 52-55; Rooduijn, 2014, p. 276; Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 19). Daarnaast blijkt uit een onafhankelijke t-test dat de gemiddelde mate van

populisme tussen populaire ($M = 39.8, SE = 65.8$) en kwaliteitskranten ($M = 45.8, SE = 68.9$) niet significant verschilt ($t(991.98) = 1.411, p = .158$), waarmee deelvraag 5 is beantwoord. Dit staat haaks op studies die claimen dat de prevalentie van populistische frames tussen krantentypen verschilt (Mazolleni, 2008, pp. 52-55; Krämer, 2014, pp. 49-54; Wettstein, 2020, pp. 490-492; Diehl et al., 2019, pp. 6-7) en sluit aan bij studies die concluderen dat deze verschillen niet bestaan, kleiner zijn geworden of ambigu zijn (Akkermans, 2011, p. 931; Rooduijn, 2014, p. 276; Bos & Brants, 2014, p. 714; Hameleers & Vliegenthart, 2020 p. 28; Manucci & Weber, 2017, p. 329).

De bevindingen laten zien dat medialogica en populistische frames niet duidelijk zijn toegenomen of afgenomen, wat overeenkomt met eerdere studies (Manucci & Weber (2017, p. 331; Bos & Brants, 2014, p. 714; Brants & Bos, 2014, pp. 81-83). In lijn met Umbricht & Esser (2016, pp. 115-117), die concludeerden dat medialogica varieert afhankelijk van de context, tonen de bevindingen van deze scriptie aan hoe unieke verkiezingscampagne-contexten de berichtgeving over Wilders beïnvloeden. In het vervolg van deze scriptie zullen we zowel de individuele frames van medialogica als van populisme bespreken, om de verschillen in hun prevalentie tussen verkiezingscampagnes en de contexten die deze verschillen verklaren, toe te lichten.

4.2.1. Medialogica frames

De medialogica frames zijn individueel onderzocht om inzicht te krijgen in de contextuele factoren die variatie verklaren tussen de verkiezingscampagnes. De belangrijkste bevindingen staan in *Tabel 4*.

Tabel 4. Gebruik van medialogica frames in de verkiezingscampagnes tussen 2010-2023

frames	Mediumtype	2010	2012	2017	2021	2023	Totaal
Conflict	<i>Populaire kranten</i>	26.3%	45.0%	22.2%	45.0%	42.0%	36.1%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	14.0%	25.0%	16.0%	34.7%	19.0%	21.7%
	<i>Dagbladen totaal</i>	20.1%	35.0%	19.1%	39.9%	30.5%	28.9%
Negativiteit	<i>Populaire kranten</i>	12.1	21.0	23.2	16.0	7.0	15.9
	<i>Kwaliteitskranten</i>	28.0	40.0	30.0	15.3	36.0	29.9

	<i>Dagbladen totaal</i>	20.1	30.5	26.6	14.7	21.5	22.9
Horse race	<i>Populaire kranten</i>	6.1%	9.0%	9.1%	7.0%	7.0%	7.6%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	17.0%	3.0%	13.0%	13.3%	11.0%	11.4%
	<i>Dagbladen totaal</i>	11.6%	6.0%	11.1%	10.1%	9.0%	9.5%
Privatisering	<i>Populaire kranten</i>	6.1%	4.0%	6.1%	2.0%	10.0%	5.6%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	0.0%	4.0%	2.0%	1.0%	11.0%	3.6%
	<i>Dagbladen totaal</i>	3.0%	4.0%	4.0%	1.5%	10.5%	4.6%

Conflictframe

Het conflictframe is met 28.9% het meest voorkomende frame in Nederlandse dagbladen (zie *Tabel 4*), wat betekent dat berichtgeving over Wilders vaak strijd en spanningen benadrukt (Bartolomé, 2017, p. 1690). Dit bevestigt de bevindingen van Schuck et al. (2013, p. 17) dat conflictframes dominant zijn tijdens verkiezingscampagnes, omdat conflicten inherent zijn aan de politiek (Schattschneider, 1960, p. 135).

In tegenstelling tot studies die een afname van het conflictframe vonden (Vliegenthart et al., 2011, pp. 103-104; Takens et al., 2013, p. 277), blijkt uit deze studie dat het gebruik ervan fluctueert, afhankelijk van de verkiezingscontext. Een chi-kwadraattoets toont significant verschillen in het gebruik van het conflictframe tussen de verkiezingscampagnes van 2010-2023 in Nederlandse dagbladen ($X^2(4, N = 996) = 32.327, p = <.001$), populaire kranten ($X^2(4, N = 498) = 20.784, p = <.001$) en kwaliteitskranten ($X^2(4, N = 498) = 16.217, p = <.010$). Post-hoc analyses met Bonferroni-correctie tonen aan welke campagnes significant verschillen, zoals te zien in Bijlage C.

Het hoge percentage conflictframing in 2021, in Nederlandse dagbladen (39.9%), populaire kranten (45.0%) en kwaliteitskranten (34.7%), wordt grotendeels toegeschreven aan de prominente rol van de COVID-19 pandemie tijdens deze verkiezingscampagne. Wilders verzette zich tegen vrijheidsbeperkende maatregelen zoals de avondklok, die hij “corona-huisarrest” (De Telegraaf, 14 januari 2021) noemde. Volgens Wilders werden Nederlanders thuis “gevangengezet op bevel van Mark Rutte” en minister de Jonge typeerde

hij als *“faalhaas”* (Algemeen Dagblad, 2 januari 2021). Een tweede oorzaak van het hoge conflict gebruik was de *“tweestrijd”* (Trouw, 11 maart 2021) tussen Wilders en Rutte. Wilders, als *“aanvoerder van de oppositie”*, ging fel de confrontatie aan met Rutte, die zich als *“wijze staatsman”* (Trouw, 15 maart 2021) presenteerde. De wederzijdse beledigingen, zoals *“bange poeperd”* (de Volkskrant, 13 maart 2021), leidden tot veel conflictframing, ondanks dat dit volgens de Volkskrant (16 maart 2021) weinig nieuws opleverde.

Opvallend is het hoge conflictframegebruik in Nederlandse dagbladen tijdens de verkiezingscampagne van 2012 (35.5%) en 2023 (30.5%), vooral in populaire kranten waar dit respectievelijk 45.0% en 42.0% was. In 2012 ontstond veel conflictframing door interne strubbelingen binnen de PVV, waarbij Kamerleden Marcial Hernandez en Wim Kortoeven onverwachts uit de fractie stapten en Wilders ervan beschuldigden *“met niemand rekening te houden”* en hem bestempelden als een *“politieke klaploper”*, *“kiezersbedrieger”* en *“poedel die alleen maar blaft”* (De Telegraaf, 4 juli 2012). In 2023 werd het conflictframe vooral gebruikt vanwege een conflict tussen Wilders en een voormalige Pakistaanse cricketspeler, veroordeeld voor een poging tot uitlokking van moord op Wilders.

Populaire kranten (36.1%) gebruikten significant vaker het conflictframe dan kwaliteitskranten (21.7%), zoals blijkt uit de chi-kwadraattoets ($X^2(1, N = 996) = 24.624, p = <.001$). Politieke relletjes, interne conflicten binnen de PVV en doodsb bedreigingen aan het adres van Wilders worden in deze kranten breed uitgemeten. Dit komt overeen met onderzoek dat populaire kranten als sensationeler worden beschouwd dan kwaliteitskranten (Mazzoleni, 2008, pp. 51-52; Diehl et al., 2019, 6-8), hoewel sommige empirische studies dit tegenspreken (Schuck et al., 2013, p. 17; Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 93, 97; Vliegthart et al., 2011, p. 101). De dominantie van het conflictframe in populaire kranten kan te wijten zijn aan het soort conflict waar Wilders bij betrokken is, zoals beschreven door Min (2004, p. 95). Niet-inhoudelijke conflicten, zoals humoristische relletjes waarin Wilders Baudet omschrijft als *“op weg naar de maan”*, (Algemeen Dagblad, 30 september 2023) vanwege zijn complottheorieën, hebben vooral een amusementswaarde.

De media spelen een interpretatieve rol en kunnen politici positief, neutraal of negatief beoordelen (Wettstein et al., 2018, p. 479). Uit de resultaten blijkt dat Wilders vaker negatief dan positief wordt beschreven (Zie *Tabel 4*), in lijn met de bevindingen van Vasterman & Bakker (2013, p. 93).

De mate van negativiteit fluctueert tussen verkiezingscampagnes, in tegenstelling tot bevindingen van Lengauer et al. (2010, p. 189), alsmede Takens et al. (2013, p. 277) en Vliegenthart et al. (2011, p. 104), die respectievelijk toenames en een afname van negativiteit in politieke berichtgeving vaststelden. Significant verschillende gemiddelde negativiteitscores werden vastgesteld in Nederlandse dagbladen ($F(4, 991) = 2.72; p < .050$), populaire kranten ($F(4, 493) = 3.5; p < .010$) en kwaliteitskranten ($F(4, 493) = 3.166; p < .050$) via one-way ANOVA-analyses. De significante vergelijkingen die volgden uit de Tukey post-hoc testen worden weergegeven in Bijlage C.

Berichtgeving over Wilders was het meest negatief in Nederlandse dagbladen tijdens de verkiezingscampagne van 2012 ($M = -27.5, SE = 51.1$). Zowel kwaliteitskranten ($M = -37.0, SE = 54.4$), als populaire kranten ($M = -18.0, SE = 45.8$) vertoonden hoge negativiteitscores. Wilders werd omschreven als een populist van "*van de ergste soort*" (De Telegraaf, 15 juni 2012), "*s lands op een na hardst door de mand gevallen politicus ooit*" (De Telegraaf, 25 juni 2012) en bestempeld als "*staatsgevaarlijk*" (De Telegraaf, 4 juli 2012) en "*roepstoeter der onderbuik*" (AD, 6 september 2012). Hij kreeg veel kritiek, omdat hij "*het belang van zijn partij boven dat van het land verkoos toen hij zijn steun voor het kabinet introk*" (Trouw, 28 augustus 2012). Zijn voorstellen werden afgedaan als "*idiotie*" (NRC, 25 augustus 2012) en zijn toespraken als "*voorspelbare tirades*" (De Telegraaf, 12 juli 2012).

De lage negativiteit tijdens de verkiezingscampagne van 2021 in Nederlandse dagbladen ($M = -14.1, SE = 39.0$) kan worden verklaard door de COVID-19-pandemie. Deze leidde de aandacht af van Wilders en legitimeerde zijn kritiek op omstreden regeringsbeleid.

Kwaliteitskranten ($M = -28.7, SE = 47.9$) tonen significant meer negativiteit in hun berichtgeving over Wilders dan populaire kranten ($M = -11.2, SE = 43.9$), zoals blijkt uit een t-test ($t(986.54) = -6.003, p < .001$). Dit contrasteert met de bevindingen van Takens et al. (2013, p. 288), die geen significante verschillen vonden. Dit resultaat bevestigt dat

kwaliteitskranten vaak kritisch zijn over populisten, gezien hun potentiële bedreiging voor de democratie en elitaire opvattingen vertegenwoordigen die populisten afwijzen (Krämer, 2014, pp. 49-51; Mazzoleni, 2008, pp. 51-52; Wettstein et al., 2020, pp. 499-492). Naast dat het de aandacht van het publiek trekt, dient negativiteit in de berichtgeving over Wilders als waarschuwing voor het publiek.

Met name tijdens de verkiezingscampagne van 2023 schreven populaire kranten ($M = 0.0$, $SE = 37.6$) positiever over Wilders dan kwaliteitskranten ($M = -35.0$, $SE = 50.0$). Wilders' gematigdere opstelling wordt door populaire kranten gezien als steun voor een rechtse coalitie, zoals blijkt uit het citaat: *“een rechtse coalitie met PVV moet nu eens van de grond komen”* (Algemeen Dagblad, 7 november 2023). Ze spreken positief over zijn televisieoptredens en *“de mildere toon die hij aanslaat”*. (De Telegraaf, 18 november 2023a). Hij maakt bijvoorbeeld *“de meeste indruk”* bij het SBS6 debat (De Telegraaf, 18 november 2023b) en toonde zich *“diplomatiek”* (De Telegraaf, 6 september 2023) toen Lilian Herder van de PVV overstapte naar de BBB. Kwaliteitskranten beschuldigen Wilders er juist van *“opzichtig zijn antidemocratische, racistische en discriminerende standpunten even tussen haakjes te zetten”* (Trouw, 17 november 2023) en vinden dat hij *“doet alsof hij milder is geworden”* (NRC, 17 november 2023), terwijl hij in werkelijkheid vooral een *“wolf in schaapskleren”* zou zijn. Zijn partij wordt beschreven als *“een ondemocratische, éénleiderpartij”*, waarbij het al *“gek is dat ze in de Kamer zitten en mogen meedoen met de verkiezingen”* (de Volkskrant, 8 september 2023). Ook wordt kritiek geuit op zijn houding ten opzichte van de Israëliësch-Palestijnse oorlog, waarbij Wilders zich *“onomwonden achter Israël schaarde en de vele mensenrechtenschendingen waar dat land voor verantwoordelijk was, is en zal zijn, automatisch voor lief nam”* (de Volkskrant, 13 oktober 2023).

Horse race frame

Het *horse race* frame, dat Wilders' positie in de peilingen benadrukt als winnaar of verliezer (Aalberg et al., 2012, p. 172), komt voor in 9.5% van alle artikelen, zie *Tabel 4*. Bijvoorbeeld, in 2010 werd de PVV beschouwd als *“koploper in de laagste klasse”* (de Volkskrant, 5 juni 2010). In 2021 werd Wilders' positie benadrukt met uitspraken zoals: *“Wilders steekt nog steeds met kop en schouders boven de overige partijen uit”* (Trouw, 27 januari 2021). In 2023

werd de opkomst van de PVV beschreven als “gestaag stijgen(d) sinds de VVD de partij van Wilders niet meer uitsluit” (NRC, 21 november 2023).

De bevindingen in deze studie contrasteren met eerdere bevindingen die suggereren dat het *horse race* frame onder invloed van medialogica is toegenomen (Padgett, 2009, p. 2; Brettschneider’s, 1997, p. 251-254; Sonck en Loosveldt, 2008, p. 490; Brants & Van Praag, 2006, p. 38) en ondersteunt niet de afname ervan zoals gevonden door Takens et al. (2013, p. 286). In plaats daarvan sluit deze studie beter aan bij Brants en Bos (2014, p. 73), die aantonen dat het gebruik van het *horse race* frame relatief constant is gebleven tijdens verschillende verkiezingscampagnes.

De chi-kwadraattoetsen voor Nederlandse dagbladen ($X^2(4, N = 996) = 4.513, p = .341$) en populaire kranten ($(X^2(4, N = 498) = 1.025, p = .906$) toonden geen significante verschillen in het gebruik van het *horse race* frame tussen verkiezingscampagnes. Alleen voor kwaliteitskranten waren er significante verschillen ($X^2(4, N = 498) = 10.659, p = <.050$). De post-hoc analyse laat zien dat het gaat om een significant verschil tussen de verkiezingscampagnes van 2010 (17.0%) en 2012 (3.0%), met $p = <.050$.

Hoewel deze studie niet specifiek onderzoekt of Wilders positief of negatief wordt benoemd in relatie tot *horse race* verslaggeving, lijkt het gebruik van dit frame gerelateerd te zijn aan het aantal zetels dat zijn partij uiteindelijk won, behalve in 2023 (zie *Tabel 5*). Dit sluit aan bij de analyse dat peilingen een positieve relatie hebben met media-aandacht en vice versa.

Tabel 5. Het gebruik van het *horse race* frame in Nederlandse dagbladen en het daadwerkelijke behaalde aantal zetels tijdens de verkiezingscampagne

	2010	2017	2021	2012
Zetels	24	20	17	15
Horse race	11.6%	11.1%	10.1%	6.0%

*In 2023 behaalde Wilders 37 zetels en was er sprake van 9% *horse race* framing

Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat kwaliteitskranten (11.4%) net niet significant vaker het *horse race* frame gebruiken dan populaire kranten (7.6%), met $X^2(1, N = 996) = 3.770, p = .052$. Dit contrasteert met de bevindingen van Banducci & Hanretty (2014, pp. 621,633) en Aalberg et al., (2016, pp. 37, 42) die suggereren dat het *horse race* frame vaker voorkomt in

kwaliteitskranten dan populaire kranten. Evenals de studie van Strömback & Van Aelst (2010, p. 49) die het tegenovergestelde concluderen. Deze studie suggereert dat kwaliteitskranten mogelijk de op sensatie gerichte benadering van populaire kranten hebben overgenomen, waardoor de verschillen tussen krantentypen kleiner zijn geworden. (Brants & Voltmer, 2011, p. 7; Cook, 2006, p. 163-164). Gezien het bijna significante verschil, kan een andere verklaring zijn dat dit frame wel degelijk een informatieve functie heeft waar kwaliteitskranten zich meer op beroepen.

Privatiseringsframe

Het privatiseringsframe waarbij Wilders' privéleven wordt belicht (Aelst et al., 2012, p. 205), is het minst voorkomende frame in deze scriptie, met slechts 4.6% (zie *Tabel 4*). Toch bieden de artikelen inzicht in de persoon achter de politicus Wilders.

Wilders, ook wel bekend als *“Venlonaar”* (De Telegraaf, 28 februari 2017), deelt graag foto's van zijn *“asielkatten Noortje en Pluisje”* (De Telegraaf, 13 november 2023) en zijn favoriete film is de *“Hongaarse romantische komedie Stop moeder Theresa”* (de Volkskrant, 6 september 2012). Bovendien heeft Wilders *“Indonesische wortels”* (de Volkskrant, 21 november 2023) en beschouwt hij het getal vijftien als zijn favoriet, omdat hij *“vroeger altijd op de vijftiende zijn zakgeld kreeg”* (De Telegraaf, 22 februari 2022). Vaak wordt Wilders' privatisering geassocieerd met zijn haar, zoals opmerkingen over zijn *“geblondeerde lokken”* (NRC, 5 maart 2021). Bovendien draagt de constante beveiliging van de bedreigde politicus bij aan zijn privatisering, gezien de impact ervan op zijn privéleven. In het Algemeen Dagblad (30 augustus 2023) vertelt Wilders: *“De dag dat ik mijn vrijheden kwijtraakte staat in mijn geheugen gegrift. In november 2004 werd ik door een politieteam uit mijn woning in Venlo gehaald. Sindsdien ben ik nooit meer thuis geweest. Maandenlang heb ik met mijn vrouw in een gevangenis gewoond, in een kazerne, in een politiekantoor. Ik kan heel veel dingen niet meer doen die voor andere mensen gewoon zijn. Een luchtje scheppen, de brievenbus legen, even met de auto weg, even spontaan ergens heen. Dat went nooit.”*

De variatie in privatisering per verkiezingscampagne sluit niet aan bij de verwachting dat de media onder invloed van medialogica meer op persoonlijke aspecten zouden

focussen (Kriesi, 2012, p. 826), zoals studies in het Verenigd Koninkrijk en Chili hebben aangetoond (Langer, 2007, pp. 381-384; Porath et al., 2014, p. 95).

De chi-kwadraattoets toont geen significante verschillen in het gebruik van het privatiseringsframe tussen de verkiezingscampagnes in populaire kranten ($X^2(4, N = 498) = 6.652, p = .156$). Voor Nederlandse dagbladen ($X^2(4, N = 996) = 21.531, p = <.001$) en kwaliteitskranten ($X^2(4, N = 498) = 22.091, p = <.001$) zijn wel significante verschillen vastgesteld. De post-hoc testen hiervan staan in Bijlage C.

De significante verschillen worden voornamelijk veroorzaakt door een frequenter gebruik van het privatiseringsframe tijdens de verkiezingscampagne van 2023, zowel in Nederlandse dagbladen (10.5%), kwaliteitskranten (11.0%) als populaire kranten (10.0%). Dit jaar kreeg Wilders veel aandacht voor zijn privéleven, vanwege zijn vermeende mildere toon, wat journalisten aanspoorde een diepgaander beeld van de politicus te schetsen. Bovendien bracht een rechtszaak tegen Wilders' bedreigers zijn beveiligde privéleven onder de aandacht. De grootste daling in aandacht voor zijn privéleven vond plaats in 2021, met slechts 1.5% in Nederlandse dagbladen, 2.0% in populaire kranten en 1.0% in kwaliteitskranten, door een verschuiving naar inhoudelijke conflicten vanwege de COVID-19-pandemie.

Uit een chi-kwadraattoets blijkt dat de mate waarin populaire kranten (5.6%) en kwaliteitskranten (3.6%) gebruik maakten van het privatiseringsframe met betrekking tot Wilders niet significant van elkaar verschilt ($X^2(1, N = 996) = 1.846, p = .174$). Dit resultaat komt overeen met de studie van Jebril et al. (2012), die geen verschillen vinden in privatisering tussen mediatypen. De bevindingen suggereren dat de verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten in werkelijkheid klein zijn (Cook, 2006, pp. 163-164; Brants & Voltmer, 2011, p. 7)

4.2.2. Populistische frames

De populistische frames zijn individueel onderzocht om inzicht te krijgen in de contextuele factoren die variatie verklaren tussen de verkiezingscampagnes. De belangrijkste bevindingen staan in *Tabel 6*.

Tabel 6. Het voorkomen van populisme in de verkiezingscampagnes tussen 2010-2023

Frames	Mediumtype	2010	2012	2017	2021	2023	Totaal
People-centrism	<i>Populaire kranten</i>	7.1%	3.0%	4.1%	4.0%	7.0%	5.0%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	5.0%	3.0%	3.0%	4.1%	6.0%	4.2%
	Totaal	6.1%	3.0%	3.5%	4.1%	6.5%	4.6%
Anti-elite	<i>Populaire kranten</i>	8.1%	25.0%	13.1%	19.0%	9.0%	14.9%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	7.0%	31.0%	11.1%	10.2%	24.0%	16.7%
	Totaal	7.5%	28.0%	12.1%	14.6%	16.5%	15.8%
Exclusionisme	<i>Populaire kranten</i>	25.3%	15.0%	18.2%	17.0%	24.0%	19.9%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	21.0%	14.0%	33.0%	22.4%	34.0%	24.9%
	Totaal	23.1%	14.5%	25.6%	19.7%	29.0%	22.4%

People-centrism frame

Het *people-centrism* frame, net als het privatiseringsframe, wordt met 4.6% het minst gebruikt in deze scriptie (zie *Tabel 6*). Desalniettemin wordt in kranten verwezen naar het “gewone volk”, waarbij Wilders beweert deze groep te vertegenwoordigen.

Wilders komt op voor “*de gewone man*” (De Telegraaf, 31 mei 2010a) en “*mensen zoals ik*” (Algemeen Dagblad, 30 september 2023). Tijdens de verkiezingscampagne van 2023 bekritiseerde hij PvdA-leider Frans Timmermans, omdat hij “*zeven talen spreekt maar niet de taal van het volk*” (Algemeen Dagblad, 21 november 2023), wat een verklaring is voor het relatief hoge voorkomen van dit frame in Nederlandse dagbladen (6.5%) tijdens deze campagne. In de campagne van 2021 richtte Wilders zijn pijlen op D66-leider Sigrig Kaag door te stellen dat “*de gewone man de rekening zal betalen voor de klimaatdoelen*” (De Telegraaf, 27 februari 2021). Uitspraken zoals “*Rutte beschermt zijn politieke vriendjes, maar de gewone burger is de klos*” (De Telegraaf, 23 december 2020), en de bewering dat “*Mohammed en Fatima de ic-bedden van Henk en Ingrid bezetten*” (Algemeen Dagblad, 19 december 2020) associëren Wilders met het volk. Tijdens de verkiezingscampagne van 2010 waren vrijwel alle vormen van *people-centrism* gericht op Wilders’ pleidooi voor de

doorsnee Nederlander, vaak belichaamd door fictieve figuren zoals Henk en Ingrid. Een voorbeeld is de uitspraak “*Henk en Anja betalen de bijstand voor Achmed en Fatima*” (De Telegraaf, 24 april 2010), waarin Wilders typische Nederlandse koppels gebruikt om de stem van de homogene *in-group* te vertegenwoordigen.

De bevindingen contrasteren met studies die wijzen op een toenemend gebruik of een cyclus in het gebruik van het *people-centrism* frame (Vliegthart, 2020, p. 27; Rooduijn, 2014, pp. 735-737; Manucci & Weber, 2017, p. 331). In plaats van een stijging lijkt dit frame een stabiel kenmerk te zijn in de berichtgeving door de jaren heen, zoals blijkt uit de chi-kwadraattoetsen voor Nederlandse dagbladen, met ($X^2(4, N = 996) = 4.394, p = .355$), populaire kranten ($X^2(4, N = 498) = 2.969, p = .563$) en kwaliteitskranten ($X^2(4, N = 498) = 1.677, p = .795$), die geen significante verschillen aantonen in het gebruik ervan tussen de verkiezingscampagnes.

Een chi-kwadraattoets toont geen significant verschil in het gebruik van het *people-centrism* frame tussen populaire (5.0%) en kwaliteitskranten (4.2%), met ($X^2(1, N = 996) = 0.205, p = .651$). In tegenstelling tot de theorie van Mazzoleni (2008, p. 51) over meer populistische retoriek in populaire kranten, vanwege hun neiging naar sensatie en de bevindingen van Wettstein et al. (2010, p. 489) over een grotere *people-centrism* bias in populaire kranten. Deze bevindingen sluiten aan bij eerdere studies die geen verschillen vonden tussen krantentypen (Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 28; van Rooduijn, 2014, pp. 737-739; Manucci & Weber, 2017, pp. 324-331).

Anti-elite frame

In 15.8% van de krantenartikelen wordt het anti-elite frame gebruikt in relatie tot Wilders (zie *Tabel 6*), waarin hij zich verzet tegen elite beschouwde entiteiten, zoals de staat, het rechtssysteem, de media of de regering.

“*Brusselse wolven willen altijd meer*”, bekritiseert Wilders (De Telegraaf, 25 augustus 2012), terwijl hij Rutte beschuldigt van het uitreiken van “*blanco cheques*” (Algemeen Dagblad, 27 augustus 2012), aan landen zoals Griekenland en Spanje zonder duidelijke garanties over de terugbetaling. Naast kritiek op Rutte en de EU, uit Wilders kritiek op de media. Hij pleit voor een “*einde aan de verzuilde omroepjes*”, vermijdt hij “*linkse' media*”

(NRC, 3 juli 2012) en hij verafschuwt de *“vreselijke staatsomroep”* (De Telegraaf, 16 februari 2021). Volgens Wilders mag het *“allemaal wel een onsje minder bij de publieke omroep”* (Algemeen Dagblad, 7 april 2010). Wilders beweert daarnaast dat de rechtstaat *“corrupt”* is, waardoor de *“PVV-leider de rechterlijke macht verdacht”* maakt volgens De Telegraaf (16 februari 2021).

De variatie in het anti-elite frame tussen verkiezingscampagnes staat haaks op bevindingen die een toename ervan laten zien (Hameleers & Vliegenthart, 2019, p. 27; Rooduijn, 2014, pp. 735-737). Chi-kwadraattoetsen tonen significante verschillen in het gebruik ervan tussen verkiezingscampagnes in Nederlandse dagbladen ($\chi^2(4, N = 996) = 35.017, p = <.001$), populaire kranten ($\chi^2(4, N = 498) = 16.026, p = <.010$) en kwaliteitskranten ($\chi^2(4, N = 498) = 30.651, p = <.001$). Zie Bijlage C voor de post-hoc resultaten.

In Nederlandse kranten bereikte het anti-elite frame (28.0%), zijn hoogtepunt tijdens de verkiezingscampagne van 2012, zowel in populaire (25.0%) als kwaliteitskranten (31.0%). Dit kwam vooral door Wilders' EU-kritiek, zoals blijkt uit zijn verkiezingsprogramma genaamd: *“Hun Brussel, óns Nederland”*. Wilders bekritiseerde minister Kees de Jager voor het verspillen van *“Nederlandse belastingcenten in een bodemloze Europese put van hel en verdoemenis”* (de Volkskrant, 25 juli 2012), sprak over *“dictaten van Brussel”* (de Volkskrant, 11 september 2012) en beweerde dat *“Rutte slaafs op de knieën voor Italiaanse en Spaanse maffia”* ging (De Telegraaf, 30 juni 2012), nadat Rutte een directe mogelijkheid tot miljardensteun aan hun banken mogelijk maakte vanuit het ESM.

Deze studie ondersteunt niet de theorie dat populaire kranten vanwege commerciële druk meer gebruik maken van het anti-elite frame dan kwaliteitskranten (Mazzoleni, 2008, p. 51-52), zoals blijkt uit de chi-kwadraattoets ($\chi^2(4, N = 498) = 0.483, p = .490$). Dit sluit aan bij eerdere bevindingen (Hameleers & Vliegenthart 2020, p. 28; Rooduijn's studie, 2014, pp. 737-739; Manucci & Weber, 2017, p. 331; Akkerman, 2011, pp. 942-943). Mogelijk zijn de verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten afgenomen (Cook, 2006, p. 163-164; Brants & Voltmer, 2011, p. 7).

Exclusionisme frame

Het exclusionisme frame, het op één na meest voorkomende frames in deze scriptie, heeft een aandeel van 22.4% (zie *Tabel 6*). Het benadrukt Wilders' neiging om een "wij-tegen-zij" mentaliteit te creëren, waarbij "de anderen" worden gezien als een bedreiging voor de nationale identiteit en veiligheid.

Wilders benadrukt expliciet "*de strijd tegen de islam en massa-immigratie*", volgens de krant is dit zijn "*raison d'être*" (Algemeen Dagblad, 30 september 2023). En zijn het verbieden van de "*islam, moskeeën*" en de "*Koran*" de "*PVV-kroonjuwelen*" (Trouw, 18 november 2023a). Volgens Wilders is de Islam een "*fascistische ideologie*" en "*een gevaar voor de Nederlandse samenleving*" (NRC, 26 maart 2010). Wilders wil het "*aantal asielzoekers maximaal terugdringen*" (Algemeen Dagblad, 28 oktober 2023) en spreekt van "*asieltsunami*" en "*islamterreur*" (De Telegraaf, 21 december 2016a). Hij vergelijkt "*moskeeën met 'nazi-tempels*" (Trouw, 21 februari 2017) en "*wil een minister om dit land te 'de-islamiseren*" (NRC, 25 januari 2021). Het liefst zet hij het "*tuig dat onze straten onveilig maakt*" (De Telegraaf, 31 oktober 2023), vandaag nog "*op het vliegtuig*", zodat we weer "*baas in eigen land*" kunnen worden (De Telegraaf, 27 augustus 2012).

In tegenstelling tot Hamelers & Vliegthart (2020, p. 19) die een toename van dit frame vaststelden, varieert het gebruik van het exclusionisme frame afhankelijk van de verkiezingscontext. Chi-kwadraattoetsen tonen significante verschillen in het gebruik van het frame tussen verkiezingscampagnes voor Nederlandse dagbladen ($X^2(4, N = 996) = 14.281, p = <.001$) en kwaliteitskranten ($X^2(4, N = 498) = 15.419, p = <.05$), maar niet voor populaire kranten ($X^2(4, N = 498) = 5.055, p = .282$). De post-hoc resultaten worden weergegeven in Bijlage C.

Het exclusionisme frame was opvallend veel aanwezig in de verkiezingscampagne van 2023 in Nederlandse dagbladen (29.0%), vooral in kwaliteitskranten (34.0%). Journalisten bekritiseerden Wilders' vermeende gematigde toon en wezen op zijn ongewijzigde standpunten: "*de PVV wil nog altijd geen islamitische scholen, korans en moskeeën en is nog steeds voor een verbod op hoofddoekjes in overheidsgebouwen*" (Algemeen Dagblad, 30 september 2023). Er werd ook veel verwezen naar Wilders' "*minder Marokkanen-uitspraak*"

en voorstellen zoals de *“kopvoddentaks”* en het *“polenmeldpunt”* (Trouw, 18 november 2023b).

Tijdens de verkiezingscampagne van 2017 was het exclusionisme frame ook prominent aanwezig, vooral in kwaliteitskranten (33.0%). Dit kan deels worden toegeschreven aan de verkiezing van Trump, waarbij Wilders werd beschreven als *“de Nederlandse Trump”* (de Volkskrant, 9 januari 2017). Wilders noemde de verkiezing van Trump *“een verademing”* (De Volkskrant, 1 februari 2017) en steunde diens *“moslimblokkade”* (Algemeen Dagblad, 31 januari 2017). Wilders verklaarde: *“Als wij in de EU hadden gedaan wat Trump nu doet waren mensen uit Syrië, waaronder terroristen, niet onze kant opgekomen. Dan hadden veel slachtoffers van terreur in Europa nog geleefd”* (de Volkskrant, 1 februari 2017). Het vluchtelingendebat werd verder aangewakkerd door de Europese vluchtelingencrisis, wat mogelijk het lagere gebruik van het exclusionisme frame in 2012 verklaart, toen vooral de Europese integratie centraal stond.

Deze studie ondersteunt niet dat populaire kranten meer gebruik maken van exclusionisme framing zoals eerder gesuggereerd (Diehl et al., 2019, p. 6; Hameleers et al., 2017, p. 484, Mazzoleni, 2008, p. 51-52). Een chi-kwadraattoets toont geen significant verschil in het gebruik van het exclusionisme frame tussen populaire (19.9%) en kwaliteitskranten (24.9%), met $(X^2(4, N = 996) = 3.328, p = .068)$, wat overeenkomt met bevindingen van Vliegenthart (2020, p. 20 & 24). Mogelijk doordat de verschillen tussen krantentypen zijn afgenomen (Cook, 2006, p. 163-164; Brants & Voltmer, 2011, p. 7).

4.2.3. Samenwerkings- en uitsluitingsframe

Tijdens de analyse kwam een nieuw frame naar voren: het samenwerkingsframe. Dit frame is cruciaal voor de verklaring van Wilders' verkiezingsoverwinning in 2023 en leidde tot extra onderzoek naar berichtgeving over zowel de uitsluiting als de samenwerking met de PVV (zie Tabel 7).

Jarenlang werd Wilders uitgesloten, doordat andere partijen weigerden met de PVV samen te werken, ongeacht de verkiezingsuitslag. *“Opnieuw vier jaar in de oppositie is al wat Wilders wacht”*, schrijft de Volkskrant (3 maart 2021). *“Een stem op de PVV is een verloren stem”* (Trouw, 26 februari 2021), want *“geen partij”* die met de *“PVV in zee wil”* (de Volkskrant, 4 juli 2012). Tijdens de verkiezingscampagne van 2023 veranderde dit: *“na jaren*

van principiële uitsluiting zet Yesilgöz de deur voor Wilders op een kier” (Algemeen Dagblad, 21 september 2023) en staat de VVD voor het eerst “open voor onderhandelingen met” Wilders (De Telegraaf, 22 augustus 2023).

Chi-kwadraattoetsen voor Nederlandse dagbladen ($\chi^2(4, N = 996) = 164.47, p = <.001$), populaire kranten ($\chi^2(4, N = 498) = 76.452, p = <.001$) en kwaliteitskranten ($\chi^2(4, N = 498) = 89.9, p = <.001$) tonen significante verschillen in het gebruik van het samenwerkingsframe tussen de verkiezingscampagnes. Post-hoc analyses laten zien dat samenwerking tijdens de campagne van 2023 significant vaker werd besproken dan tijdens alle eerdere campagnes (allemaal $p = <.001$).

De kans op samenwerking in 2023 maakte een stem op de PVV voor het eerst betekenisvol. Mogelijk moedigde het vooruitzicht op regeringsdeelname kiezers aan om op de PVV te stemmen.

Tabel 7. Gebruik samenwerkings- en uitsluitingsframe tijdens de verkiezingscampagnes tussen 2010-2023

	Mediumtype	2010	2012	2017	2021	2023	Totaal
Samenwerking	<i>Populaire kranten</i>	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	21.0%	4.6%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	2.0%	0.0%	4.0%	0.0%	28.0%	6.8%
	<i>Totaal</i>	1.5%	0.5%	2.0%	0.0%	24.5%	5.7%
Uitsluiting	<i>Populaire kranten</i>	4.0%	1.0%	10.1%	12.0%	15.0%	8.4%
	<i>Kwaliteitskranten</i>	6.0%	1.0%	9.0%	5.1%	15.0%	7.2%
	<i>Totaal</i>	5.0%	1.0%	9.5%	8.6%	15.0%	7.8%

5. Conclusie & discussie

In deze scriptie is onderzoek gedaan naar de berichtgeving over Wilders in Nederlandse kranten tussen 2010 en 2023. Aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse is de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

In hoeverre en op welke wijze hebben Nederlandse populaire en kwaliteitskranten bericht over Wilders in de periode 2010-2023?

5.1. De media-aandacht voor Wilders over tijd

In dit onderzoek is vastgesteld dat media-aandacht voor Wilders tussen 2010 en 2023 fluctueert, met pieken tijdens verkiezingsperiodes en rond controversiële gebeurtenissen die verband houden met Wilders. Deze bevinding sluit aan bij de meta-studie van Bakerman & Vasterman (2013, pp. 82,88), waaruit blijkt dat de media-aandacht voor Wilders in golven verloopt, getriggerd door uitspraken, incidenten of acties rondom Wilders. Dit patroon benadrukt hoe media-reacties op politiek controversiële figuren zoals Wilders afhankelijk zijn van specifieke gebeurtenissen en contexten.

Opvallende politieke gebeurtenissen, zoals de vorming van het gedoogkabinet in 2010, de daaropvolgende val als gevolg van de Catshuiscrisis en de vervroegde verkiezingen in 2012, hebben geleid tot aanzienlijke media-aandacht voor Wilders. Zijn provocerende uitspraken, zoals de herhaling van de “minder-Marokkanen” uitspraak in 2014, plaatsten Wilders opnieuw in het middelpunt van de belangstelling. In vergelijking met andere verkiezingscampagnes kreeg Wilders de meeste aandacht tijdens de verkiezingscampagne van 2017, gevolgd door die van 2010. Deze grote aandacht voor Wilders kan onder andere worden toegeschreven door zijn status als leidend figuur in de peilingen.

Deze studie toont aan dat er een correlatie bestaat tussen de peilingen en de media-aandacht voor Wilders. Enerzijds leidt meer media-aandacht tot betere peilingsresultaten (Remoortere & Vliegenthart, 2023, pp. 1-4). Anderzijds zorgen gunstige peilingen voor meer media-aandacht (Atkin & Gaudino, 1984, p. 119). De bevindingen suggereren dat media-aandacht en peilingen een feedback lus vormen die de perceptie van een politieke partij en mogelijk de verkiezingsresultaten beïnvloeden. Gunstige peilingen genereerden onder andere veel *horse race* framing tijdens de verkiezingscampagne van 2010. De resultaten van

dit onderzoek suggereren dat er een positieve relatie is tussen dit frame en het daadwerkelijk aantal zetels dat de PVV behaalde. Verder onderzoek moet de richting van dit frame— of Wilders als winnaar of verliezer wordt gepresenteerd in de *horse race* – bepalen. Toekomstig onderzoek kan vaststellen of gunstige peilingen, *horse race* framing en media-aandacht daadwerkelijk stemgedrag beïnvloeden en het verkiezingssucces van Wilders verklaren. We benadrukken het belang van het overwegen van meerdere factoren gezien Wilders ondanks weinig media-aandacht en matige peilingsscores, toch een politieke overwinning behaalde tijdens de verkiezingscampagne van 2023.

De lage aandacht voor Wilders tijdens deze campagne kan verklaard worden door andere gebeurtenissen die de aandacht trokken, zoals het einde van Rutte's premierschap en de opkomst van nieuwe politieke figuren. Pas na zijn onverwachte overwinning kreeg Wilders aanzienlijke media-aandacht. Hoewel media-aandacht niet de verklarende factor was voor zijn overwinning in 2023, heeft de framing van Wilders wel invloed gehad.

5.2. De framing van Wilders tijdens de verkiezingscampagne

In ons onderzoek vinden we geen toename van medialogica en populistische frames in de berichtgeving over Wilders tijdens verkiezingscampagnes.

Medialogica speelt desalniettemin een rol in de berichtgeving over Wilders, aangezien berichtgeving nog steeds gefocust is op controversiële gebeurtenissen rondom Wilders. Dit impliceert dat de berichtgeving nog steeds wordt beïnvloed door commerciële overwegingen om de aandacht van het publiek te trekken. In verkiezingscampagnes met minder nieuwswaardige gebeurtenissen komen de onderzochte frames logischerwijs minder vaak voor, omdat deze contexten zich daar minder goed voor lenen. Daarom varieert het gebruik van medialogica en populistische frames afhankelijk van de verkiezingscontext (Umbricht & Esser, 2016, pp. 115-117).

In de verkiezingscampagne van 2012 werd Wilders verantwoordelijk gehouden voor het uiteenvallen van het vorige kabinet, wat leidde tot meer negatieve berichtgeving over hem. Daarnaast zorgden Europese integratiedebatten voor veel anti-elite framing, omdat Wilders zich als tegenstander van de EU positioneerde. In 2017 trokken kranten parallellen tussen Wilders en Trump, die dat jaar president werd. Wilders prees Trump's immigratiebeleid en benadrukte zijn eigen migratiestandpunten in de context van de Europese vluchtelingencrisis, wat leidde tot veel exclusionisme framing. Tijdens de

verkiezingscampagne van 2021 domineerde de COVID-19-pandemie het nieuws. Wilders' kritiek op de coronamaatregelen leidde tot veel conflictframing. Tijdens deze verkiezingscampagne waren er minder negatieve en privé-gerelateerde berichten over Wilders, omdat zijn kritiek op de coronamaatregelen breed werd gesteund en de media zich meer richten op inhoudelijke debatten dan op zijn privéleven. In 2023 leidde Wilders' gematigde toon en de mogelijke samenwerking van zijn partij met de VVD tot meer kritische reflecties op zijn politieke verleden. Vooral kwaliteitskranten herhaalden zijn eerdere standpunten, wat resulteerde in meer anti-elite en exclusionisme framing. Journalisten zoomden tijdens deze verkiezingscampagne in op de politicus en berichtten uitgebreid over Wilders zijn privéleven. De media-aandacht voor de toenadering van Yesilgöz kan kiezers hebben aangemoedigd om op de PVV te stemmen. Deze mediabijdrage kan echter niet los worden gezien van andere factoren die hebben bijgedragen aan Wilders' verkiezingsoverwinning. Toekomstig onderzoek zou moeten onderzoeken welke verschillende factoren deze overwinning kunnen verklaren, bijvoorbeeld door middel van interviews met kiezers over wat hen heeft doen besluiten om op Wilders te stemmen.

Dat de prevalentie van frames afhankelijk is van de context, heeft belangrijke implicaties. Tijdens periodes waarin de media vooral aandacht besteden aan niet inhoudelijke zaken, zoals de favoriete film van Wilders, en minder de inhoudelijke standpunten van Wilders benadrukken, worden burgers minder goed geïnformeerd over politiek relevante onderwerpen (Esser, 2013, p. 172). Dit onderstreept de noodzaak van mediawijsheden onder het publiek, zodat zij kritisch kunnen blijven ten opzichte van de informatie die zij ontvangen (Brown, 1998, pp. 47-48). Een begrip van de variabele aard van de berichtgeving over Wilders, waarbij de media afwisselend hun rol als waakhond en informatieverstrekker vervullen of juist gericht zijn op entertainment, kan mensen helpen om onderscheid te maken tussen sensationele berichtgeving en inhoudelijke politieke informatie. Dit onderstreept de noodzaak voor toekomstig onderzoek naar de impact van deze fluctuaties op democratische processen en publieke percepties. Daarnaast willen we benadrukken dat journalisten ook in tijden van veel controverses moeten vasthouden aan traditionele journalistieke normen, zoals onpartijdigheid en objectiviteit, boven het gebruik van frames die louter gericht zijn op het aantrekken van het publiek (Karidi, 2018, p. 1252).

De framinganalyse in deze studie richtte zich uitsluitend op verkiezingsnieuws dat sterk verschilt van regulier politiek nieuws, doordat tijdens campagnes striktere

journalistieke normen gelden, politieke actoren actiever zijn, meer politiek nieuws beschikbaar is en het publiek meer aandacht heeft voor het nieuws (Van Aelst & De Swert, 2009, p. 149). Tijdens verkiezingscampagnes staan de media onder druk om evenwichtiger te rapporteren, wat mogelijk de prevalentie van medialogica en populistische frames heeft beïnvloed (Rooduijn, 2014, p. 741). Om een vollediger beeld te krijgen van hoe Wilders in de media wordt gepresenteerd is het essentieel om ook de berichtgeving over hem buiten de campagnes te bestuderen.

Daarnaast richt deze studie zich uitsluitend op politieke berichtgeving over Wilders. Hoewel deze focus ons helpt om diepgaande inzichten te verkrijgen over hoe medialogica en populisme zich manifesteren in de context van deze politicus, kan het mogelijk ook verklaren waarom we geen toename van medialogica en populistische frames hebben gevonden. Fluctuaties in framegebruik kunnen immers specifiek zijn voor de berichtgeving over Wilders. Een breder onderzoek naar politieke berichtgeving in het algemeen zou eventueel wel een toename van frames laten zien, zoals blijkt uit eerdere studies (o.a. Karidi, 2018, p. 1237; Hameleers & Vliegthart, 2020, p. 19; Rooduijn, 2014, p. 276).

Tot slot richt dit onderzoek zich specifiek op kranten, niet op andere media. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of vergelijkbare conclusies gelden voor bijvoorbeeld televisie of internet. Toch vormt dit onderzoek een belangrijke eerste stap, omdat kranten vaak de agenda bepalen voor andere media (Rooduijn, 2014, p. 741).

5.3. Verschillen populaire en kwaliteitskranten

Uit dit onderzoek blijkt dat het mediumtype invloed heeft op de hoeveelheid aandacht die Wilders kreeg, evenals de manier waarop hij werd geframed. Hoewel populaire kranten worden geassocieerd met meer medialogica en populistische frames vanwege hun commerciële karakter (o.a. Mazzoleni, 2008, p. 51-52; Esser, 2013, p. 175; Krämer, 2014, pp. 49-54), toont dit onderzoek aan dat het onderscheid tussen populaire en kwaliteitskranten subtieler is dan werd gedacht (o.a. Schaap & Pleitter, 2012, p. 83; Akkermans, 2011, p. 931; Takens et al., 2013, p. 287).

Allereerst blijkt dat de mate van medialogica en populistische frames niet significant verschilt tussen populaire en kwaliteitskranten. Bij het analyseren van de individuele frames blijkt dat voor vijf van de zeven frames - het *horse race* frame, privatiseringsframe, anti-elite

frame, exclusionisme frame en *people-centrism* frame – geldt dat de mate waarin zij voorkomen niet significant verschilt tussen populaire en kwaliteitskranten. Dit komt doordat beide kranten vergelijkbare nieuwssselectiecriteria hanteren en zich richten op dezelfde nieuwsgebeurtenissen, wat leidt tot uniformiteit in hun berichtgeving over Wilders (Cook, 2006, pp. 136, 137). Bovendien zijn de verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten mogelijk kleiner geworden, doordat kwaliteitskranten de sensatiegerichte stijl van populaire kranten hebben overgenomen (Brants & Voltmer, p. 7; Kardi, 2018, p. 1246).

We willen benadrukken dat een dichotome schaal, die frames als puur sensationeel of louter informatief classificeert, nuances in framing verwaarloost. De manier waarop een frame wordt gebruikt, de context ervan, de woordkeuze en de nadruk op bepaalde aspecten kunnen allemaal bepalen of een frame meer informatief of sensationeel wordt ervaren. Daarom is het belangrijk om de complexiteit van framing te erkennen en moet vervolgonderzoek het effect van deze frames op het publiek onderzoeken.

Het conflictframe kwam significant vaker voor in populaire kranten dan in kwaliteitskranten, wat ingaat tegen de bevindingen van eerdere studies (Schuck et al., 2013, p. 17; Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 93, 97, Vliegthart et al., 2011, p. 101) die suggereren dat conflictframes ook een informatieve functie kunnen hebben en daarom vaker voorkomen in kwaliteitskranten. Uit dit onderzoek blijkt dat de conflicten rondom Wilders eerder vermakelijk dan informatief waren, wat het belang van het onderscheiden van verschillende soorten conflicten benadrukt, zoals Min (2004, p. 95) heeft gedaan.

De hogere prevalentie van het privatiseringsframe en *people-centrism* frame in populaire kranten, zij het niet significant, kan mogelijk worden verklaard doordat deze frames voornamelijk een amusementsfunctie hadden in de berichtgeving over Wilders. Berichtgeving over Wilders' uiterlijk of volksgerichte uitspraken in sloganvorm zoals "*U spreekt zeven talen maar niet de taal van het volk*" (Algemeen Dagblad, 21 november 2023), leveren weinig politiek relevante informatie op en dienen vooral ter vermaak.

Het *horse race* frame kwam vaker voor in kwaliteitskranten, zij het niet significant vaker. Dit kan worden toegeschreven aan de informatieve functie van dit frame, waarbij kiezers inzicht krijgen in de kansen van partijen om invloed uit te oefenen. Vooral in een context waarin de partij van Wilders traditioneel wordt uitgesloten door andere partijen, kan het *horse race* frame kiezers helpen om de impact van hun stem op deze partij te beoordelen. Dit illustreert wederom het belang van nuances bij het analyseren van frames,

om in het vervolg beter in staat te zijn om eventuele verschillen tussen mediumtypen te identificeren.

Hoewel kwaliteitskranten en populaire kranten gelijktijdig over Wilders berichtten, gaven kwaliteitskranten significant meer aandacht aan Wilders dan populaire kranten. De meest overtuigende verklaring hiervoor lijkt te zijn dat kwaliteitskranten meer over Wilders schreven om het publiek te informeren over en te waarschuwen voor zijn controversiële standpunten. Dit creëert een paradoxale situatie waarin kwaliteitskranten zich genoodzaakt voelen om Wilders' standpunten te weerleggen, maar tegelijkertijd bijdragen aan de verspreiding ervan (Bakerman & Vasterman, 2013, p. 93).

Deze kritische benadering wordt ondersteund doordat kwaliteitskranten significant vaker negatief over Wilders schreven dan populaire kranten. Dit verklaart mogelijk ook waarom kwaliteitskranten vaker, zij het niet significant, het anti-elite frame en exclusionisme frame gebruiken; ze herhalen Wilders' populistische standpunten niet omdat ze deze ondersteunen, maar juist om ze te bekritisieren. Deze studie benadrukt daarom dat het voorkomen van populistische frames niet automatisch betekent dat kranten een grotere populistische bias hebben. Dit hangt namelijk af van factoren zoals de toon van de berichtgeving (Wettstein et al., pp. 490-491). Ondanks dat kwaliteitskranten Wilders' standpunten niet ondersteunen kunnen de kranten, door veel aandacht te besteden aan negatieve aspecten van Wilders' standpunten en acties, zijn ideeën en boodschappen versterken en hem een groter podium bieden: *“any publicity” is immers “good publicity”* (Mudde, 2007, p. 252).

Dit roept de vraag op in hoeverre negatieve media-aandacht uiteindelijk bijdraagt aan Wilders' succes? Toekomstig onderzoek zou kunnen onderzoeken welke factoren redactionele beslissingen beïnvloeden, bijvoorbeeld aan de hand van diepte-interviews met politieke journalisten en redacteuren. Het is hierbij interessant om te onderzoeken waarom journalisten aandacht besteden aan Wilders op specifieke momenten, welke afwegingen ze maken en welke doelen ze nastreven met hun berichtgeving? Dergelijk onderzoek verschaft ook meer inzicht in het verband tussen de onderzochte frames en de rollen die de media vervullen, zoals het informeren of vermaken van het publiek.

Literatuurlijst (A)

- Aalberg, T., de Vreese, C., & Strömäck, J. (2016). Strategy and game framing. In De Vreese, C., Esser, F., & Hopmann, D.N. (Eds). *Comparing political communication* (pp. 33-49). Routledge.
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.4324/9781315622286>
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C.H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427>
- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics a critical review and agenda for research. *Annals Of The International Communication Association*, 34(1), 213–257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Agbo, B. O., & Chukwuma, O. (2017). Influence of the new media on the watchdog role of the press in Nigeria. *European Scientific Journal*, 13(2), 126. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n2p126>
- Albertazzi, D., & D. McDonnell. (2008). *Twenty-first Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931–945. <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Arango-Kure, M., Garz, M., & Rott, A. (2014). Bad news sells: The demand for news magazines and the tone of their covers. *Journal Of Media Economics*, 27(4), 199–214. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.963230>
- Atkin, C. K., & Gaudino, J. L. (1984). The impact of polling on the mass media. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science/The Annals*, 472(1), 119–128. <https://doi.org/10.1177/0002716284472001011>
- Bakker, P., & Vasterman, P.L.M. (2013). Wilders en de media: Meta-analyse van 41 artikelen, theses, rapporten boeken en hoofdstukken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(1): 82–98. <https://doi.org/10.5117/2013.041.001.082>
- Banducci, S., & Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6(4), 621–640. <https://doi.org/10.1017/s1755773913000271>
- Bartholomé, G., Lecheler, S., & De Vreese, C. (2017). Towards a typology of conflict frames. *Journalism Studies*, 19(12), 1689–1711. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1299033>
- Bergh, A., & Kärnä, A. (2022). Explaining the rise of populism in European democracies 1980–2018: The role of labor market institutions and inequality. *Social Science Quarterly*, 103(7), 1719–1731. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13227>
- Berman, S. (2021). The causes of populism in the west. *Annual Review Of Political Science*, 24(1), 71–88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041719-102503>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal Of Communication*, 29(6), 703–719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Bos, L., Van Der Brug, W., & De Vreese, C. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Brants, K. & Bos. (2014). Dagbladen in de marge van de medialogica. In: *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012* (pp. 65-85). Het Spinhuis.
https://www.researchgate.net/profile/Kees-Brants/publication/267266203_Media_macht_politiek_De_verkiezingscampagne_van_2012/links/56bb3cc208ae3ace992f2188/Media-macht-politiek-De-verkiezingscampagne-van-2012.pdf#page=9

- Brants, K., & Van Praag, P. (2017). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18(4), 395–408. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1065200>
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political Communication in the Netherlands. *Javnost - The Public*, 13(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008905>
- Brants, K., & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*: Challenging the primacy of politics. Palgrave Macmillan. [https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=QoaDDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=brants+and+voltmeter+\(2011\)+Political+Communication+in+Postmodern+Democracy+Challenging+the+Primacy+of+Politics+&ots=k3lr2FcORE&sig=oKigODXO-kNkId5_8Ai9Q26A7LI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=QoaDDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=brants+and+voltmeter+(2011)+Political+Communication+in+Postmodern+Democracy+Challenging+the+Primacy+of+Politics+&ots=k3lr2FcORE&sig=oKigODXO-kNkId5_8Ai9Q26A7LI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Brettschneider, F. (1997). The press and the polls in Germany, 1980-1994 poll coverages essential part of election campaign reporting. *International Journal Of Public Opinion Research*, 9(3), 248–265. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.3.248>.
- Broh, C. Anthony (1980): 'Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election', *Public Opinion Quarterly*, 44, 514-29. <https://doi.org/10.1086/268620>.
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal Of Communication*, 48(1), 44–57. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The ANNALS Of The American Academy Of Political And Social Science*, 546(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>
- Carpini, M. X. D., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1cc2kv1>
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt183q0fp>
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159–171. <https://doi.org/10.1080/10584600600629711>
- Dahlgard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M., & Larsen, M. V. (2017). How election polls shape voting behavior. *Scandinavian Political Studies*, 40(3), 330–343. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12094>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Het Spinhuis. <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/150304-S12-Wat-is-journalistiek.pdf>
- De Vreese, C., & Tobiasen, M. (2007). Conflict and identity: Explaining turnout and anti-integrationist voting in the Danish 2004 elections for the European parliament. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 87–114. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00174.x>
- Diehl, T., Vonbun-Feldbauer, R., & Barnidge, M. (2019). Tabloid news, anti-immigration attitudes, and support for right-wing populist parties. *Communication And The Public*, 6(1–4), 3–18. <https://doi.org/10.1177/2057047319884122>
- Esser, F., & Umbricht, A. (2014). The evolution of objective and interpretative journalism in the Western press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 229–249. <https://doi.org/10.1177/1077699014527459>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political Logic. In Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F., Matthes, J., Bühlmann, M., & Bochsler, D (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 155-176). Palgarve Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137299871>
- Esser, F., Stepińska, A., & Hopmann, D. N. (2017). Populism and the media: cross-national findings and perspectives. In Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365–380). [https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/introduction\(845652b6-f830-4ad1-9e11-792e665edae6\).html](https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/introduction(845652b6-f830-4ad1-9e11-792e665edae6).html)

- Entman, R. M. (1993b). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal Of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fahey, J.J. (2021). Building populist discourse: An analysis of populist communication in American presidential elections, 1896–2016. *Social Science Quarterly*, 102: 1268-1288. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/ssqu.12951>
- Ferron, B. (2012). Giving voice to the voiceless? The ambivalent institutionalization of ‘minorities’ alternative media in Mexico and Israel/Palestine. In Rigoni, I., & Saitta, E. (eds). *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space* (pp. 135-152). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137283405_8
- Forgette, R., & Morris, J. S. (2006). High-conflict television news and public opinion. *Political Research Quarterly*, 59(3), 447–456. <https://doi.org/10.1177/106591290605900312>
- Green-Pedersen, C., Mortensen, P. B., & Thesen, G. (2015). The incumbency bonus revisited: Causes and consequences of media dominance. *British Journal Of Political Science*, 47(1), 131–148. <https://doi.org/10.1017/s0007123415000022>
- Guggenheim, L., Kwak, N., & Campbell, S. W. (2011). Nontraditional news negativity: The relationship of entertaining political news use to political cynicism and mistrust. *International Journal Of Public Opinion Research*, 23(3), 287–314. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr015>
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2009). Americanization, globalization, and secularization: Understanding the convergence of media systems and political communication. In Esser, F., & Pfetsch, B. (Ed), *Comparing political communication theories, cases, and challenges* (pp. 25-44). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991>
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press
- Hameleers, M., Bos, L., & De Vreese, C. H. (2016). “They did it”: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Hameleers, M. (2018). Augmenting polarization via social media? A comparative analysis of Trump’s and Wilders’ online populist communication and the electorate’s interpretations surrounding the elections. *Acta Politica*, 55(3), 331–350. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0119-8>
- Hameleers, M. (2023). Debasing language expressed by two radical right-wing populist leaders in the Netherlands: Geert Wilders and Thierry Baudet. In: Feldman, O. (eds) *Debasing Political Rhetoric: Dissing Opponents, Journalists, and Minorities in Populist Leadership Communication* (pp. 55-70). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0894-3_4
- Hameleers, M. (2019). Putting our own people first: The content and effects of online right-wing populist discourse surrounding the European refugee crisis. *Mass Communication & Society*, 22(6), 804–826. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1655768>
- Hameleers, M., & Vliegenthart, R. (2020). The rise of a populist zeitgeist? A content analysis of populist media coverage in newspapers published between 1990 and 2017. *Journalism Studies*, 21(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1620114>
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>
- Heinisch, R., Holtz-Bacha, C. & Mazzoleni, O. (2017). *Political Populism*. Nomos. doi.org/10.5771/9783845271491
- Hopmann, D. N., Vliegenthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice. *Political Communication*, 27(4), 389–405. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.516798>
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal Of Politics*, 66(1), 157–175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium. *European Journal Of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>

- Jebril, N., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal Of Communication*, 28(2), 105–121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Kaltwasser, C. R. (2015). Explaining the emergence of populism in Europe and the Americas. In Torre, C.D.L. (Ed), *The promise and perils of populism: Global perspectives* (pp. 189-227). University Press of Kentucky.
https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=_yJBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA189&dq=rise+of+populism+explained&ots=cblE7s8v4c&sig=6UnamXbsKPAS75tWwF_sosKfC2s&redir_esc=y#v=onepage&q=rise%20of%20populism%20explained&f=false.
- Karidi, M. (2017). News media logic on the move? *Journalism Studies*, 19(9), 1237–1256. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1266281>
- Kieskamp, W. (2023, 23 november). Overwinning PVV sluit aan bij rechts-populistische trend in Europa. ‘Partij niet meer te negeren’. *Trouw.nl*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69PC-5ST1-DY0X-94GW-00000-00&context=1516831>.
- Knobloch-Westerwick, S., Carpentier, F. D., Blumhoff, A., & Nickel, N. (2005). Selective exposure effects for positive and negative news: Testing the Robustness of the Informational Utility Model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 181–195. <https://doi.org/10.1177/107769900508200112>
- Krämer, B. (2014) ‘Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects’, *Communication Theory*, 24(1), 42–60.
<https://doi.org/10.1111/comt.12029><https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krastev, I. (2011). The age of populism: Reflections on the self-enmity of democracy. *European View*, 10(1), 11–16. <https://doi.org/10.1007/s12290-011-0152-8>
- Kriesi, H. (2012) Personalization of national election campaigns. *Party Politics* 18(6): 825–844. <https://doi.org/10.1177/135406881038964>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D., & Lovejoy, J. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791–811. <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>
- Langer, A. I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British prime ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371–387. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Lee, E., & Oh, S. Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians’ personalized tweets affect the public’s reactions. *Journal Of Communication*, 62(6), 932–949. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Leidecker-Sandmann, M. (2021). Horse-race coverage (election campaign coverage). *DOCA - Database of Variables for Content Analysis*, 1(2): 1-2. <https://doi.org/10.34778/2e>
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Lochocki, T. (2018). *The rise of populism in Western Europe*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62855-4>
- Louwerse, T. (z.d.). *Hoe werkt de Peilingwijzer?* Peilingwijzer. Geraadpleegd op 1 juni 2024, van <https://peilingwijzer.tomlouwerse.nl/methode.html>
- Manucci, L., & Weber, E. C. (2017). Why the big picture matters: Political and media populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313–334. <https://doi.org/10.1111/spsr.12267>

- Mazzoleni, G. (2008). P. In Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of western European democracy* (49-64). Palgrave Macmillan.
https://www.pacedifesa.org/public/documents/21century_populism.pdf
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-Populism; A Contemporary Comparative Analysis* (1-20). Praeger.
- McAllister, I. The personalization of politics. In Dalton, R.J. & Klingemann, H-D (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571–588). Oxford University Press. https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/19199/2/01_McAllister_The_Personalization_of_2007.pdf
- Meijers, M., & Zaslove, A. (2021, 3 maart). *Hoe populistisch zijn Nederlandse partijen?* StukRoodVlees. Geraadpleegd op 24 februari, van <https://stukroodvlees.nl/hoe-populistisch-zijn-nederlandse-partijen/>
- Minten, D. (2024). Nederland krijgt meest rechtse regering ooit. *De Standaard*. Geraadpleegd op 10 juni 2024, van https://www.standaard.be/cnt/dmf20240515_95287255
- Min, Y. (2004). News coverage of negative political campaigns. An experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4), 95–111.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1081180x04271861?casa_token=QAYFG2cbJ90AAAAA:yHM3h-fEeyFZ3Dr9rD3U7-qxHCNUBOoKXGCKR7F59dARCBYPGVjwU2Gd07xPA_GumakBzPoaTsG5
- Moffitt, B. (2018). Populism and media in Western Europe. In De La Torre, C. (Ed.), *Handbook of Global Populism* (pp. 235–248). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315226446-19>
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. In K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons: 1-13, <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2015). Vox populi or vox masculini? Populism and gender in Northern Europe and South America. *Patterns Of Prejudice*, 49(1–2), 16–36. <https://doi.org/10.1080/0031322x.2015.1014197>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government And Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The Polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal Of Communication*, 67(6), 968–992. <https://doi.org/10.1111/jcom.12337>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Nwachukwu, C. A., Ajaero, I. D., Ugwuoke, J. C., & Odikpo, N. (2021). Is there ethnic othering in newspapers' coverage of farmers/herders conflict in Nigeria? *African Journalism Studies*, 42(1), 56–74. <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.1886962>
- Oudenampsen, M. (2013) Explaining the swing to the right: The dutch debate on the rise of right-wing populism. In Wodak, R., Khosravini, M., & Mral, B. (Eds.). *Right-wing populism in Europe: Politics and Discourse* (pp 191-209). Bloomsbery Academic.
- Padgett, J. (2009). *Topics of New York Times Coverage of the 2004 and 2008 Presidential Campaigns* [Scriptie, Auburn University], Graduate Faculty of Auburn University. [https://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/1995/Padgett,%20J.%20\(2009\).%20Topics%20of%20New%20York%20Times%20Coverage%20of%20the%202004%20and%202008%20Presidential%20Campaigns.%20Unpublished%20master's%20thesis,%20Auburn%20University.pdf;jsessionid=52A7ACE8166697C8E8ACA88E591F4D05?sequence=1](https://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/1995/Padgett,%20J.%20(2009).%20Topics%20of%20New%20York%20Times%20Coverage%20of%20the%202004%20and%202008%20Presidential%20Campaigns.%20Unpublished%20master's%20thesis,%20Auburn%20University.pdf;jsessionid=52A7ACE8166697C8E8ACA88E591F4D05?sequence=1)

- Pasveer, L. (2010). *Wilders krijgt veel media-aandacht*. Villamedia - website over journalistiek. Geraadpleegd op 24 februari, van <https://www.villamedia.nl/artikel/wilders-krijgt-veel-media-aandacht>
- Porath, W., Suzuki, J., & Ramdohr, T. (2014). Personalization, privatization, and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009. *Communication & Society*, 27(4), 95–112. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.95-112>
- Raad voor maatschappelijke ontwikkelingen (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*, RMO. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwipgJid1fiEAXUyhPOHHWq_BacQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.raadrvs.nl%2Fbinaries%2Fraadrvs%2Fdocumenten%2Fpublicaties%2F2003%2F01%2F01%2Fmedialogica%2FMedialogica.pdf&usg=AOvVaw3Fr9LzVeafqLi-hjiRi8pU&opi=89978449
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication* 41(1): 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Roggeband, C., & Vliegthart, R. (2007). Divergent framing: The public debate on migration in the Dutch parliament and media, 1995–2004. *West European Politics*, 30(3), 524–548. <https://doi.org/10.1080/01402380701276352>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726–744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- Schaap, G., & Pleijter, A. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 40(1): 71-86. <https://doi.org/10.5117/2012.040.001.071>
- Scharkow, M. (2017). Content Analysis, automatic. *The International Encyclopedia Of Communication Research Methods*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0043>
- Schattschneider, E.E. (1960). *Semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America*. Harcourt Publishers. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199646135.013.39>
- Schmidt, F. (2020). Party populism and media access: The news value of populist communication and how it is handled by the mass media. *International journal of communication*, 14(23): 2360–2382. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11882>
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Effects of economic and symbolic threat appeals in Right-wing populist advertising on anti-Immigrant attitudes: The impact of textual and visual appeals. *Political Communication*, 34(4), 607–626. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316807>
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Harvard University Press.
- Schuck, A., Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van Spanje, J., & De Vreese, C. H. (2013). Explaining campaign news coverage: How medium, time, and context explain variation in the media framing of the 2009 European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8–28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Semaan, B., Robertson, S. P., Douglas, S., & Maruyama, M. (2014). Social media supporting political deliberation across multiple public spheres. *Social Media and Politics*. 1409-1421. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531605>
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2): 93-109. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sevenans, J., & Vliegthart, R. (2016). Political agenda-setting in Belgium and the Netherlands: The moderating role of conflict framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1077699015607336>
- Sheets, P., Bos, L., & Boomgaarden, H. G. (2015). Media cues and citizen support for right-wing populist parties. *International Journal Of Public Opinion Research*, 28(3), 307–330. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv014>

- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*, 36(2), 200–218. <https://doi.org/10.1177/0163443713515740>
- Soare, S. C. (2017). Populism and leadership: Is there anything new under the sun? *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 62(3), 121–149. <https://doi.org/10.24193/subbeuropaea.2017.3.06>
- Sonck, N., & Loosveldt, G. (2008). Research note: Making news based on public opinion polls. *European Journal Of Communication*, 23(4), 490–500. <https://doi.org/10.1177/0267323108096996>
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). Political public relations and mediatization: The strategies of news management. In Van Aelst, P. & Walgrave, S. (Eds). *How political actors use the media* (pp. 63–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60249-3_4
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal Of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *The International Journal Of Press/Politics*, 15(1), 41–59. <https://doi.org/10.1177/1940161209351004>
- Stryker, J. E., Wray, R. J., Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2006). Validation of database search terms for content analysis: The case of cancer news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 413–430. <https://doi.org/10.1177/107769900608300212>
- Takens, J., Ruigrok, N., Van Hoof, A., & Scholten, O. (2010). Old ties from a new(s) perspective: Diversity in the Dutch press coverage of the 2006 general election campaign. *Communications*, 35(4):417-438. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.022>.
- Takens, J., Van Attevelde, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the news: Media or party logic? *European Journal Of Communication*, 23(2), 193–210. <https://doi.org/10.1177/0267323108089222>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Attevelde, W.H, Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schlobach, S. (2008). Good news or bad news? Conducting sentiment analysis on Dutch text to distinguish between positive and negative relations. *Journal Of Information Technology & Politics*, 5(1), 73–94. <https://doi.org/10.1080/19331680802154145>
- Van Attevelde, W. H. (2008). *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. BookSurge.
- Van Beek, K., Rouw, R., & Schillemans, T. (2006). Medialogica: Oorzaken, gevolgen en remedies. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 34(2): 133-143. <https://doi.org/10.5117/2006.034.002.133>
- Van de Donk, W. B. H. J., Broeders, D. W. J., & Hoefnagel, F. J. P. M. (2005) *Trends in het medialandschap: Vier verwenningen*. Amsterdam University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/33935/1/440337.pdf>
- Van Der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114–143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>

- Van der Pas, D., De Vries, C. E., & Van Der Brug, W. (2011). A leader without a party: Exploring the relationship between Geert Wilders' leadership performance in the media and his electoral success. *Party Politics*, 19(3), 458–476. <https://doi.org/10.1177/1354068811407579>
- Van Erkel, P. F. A., Van Aelst, P., & Thijssen, P. (2018). Does media attention lead to personal electoral success? Differences in long and short campaign media effects for top and ordinary political candidates. *Acta Politica*, 55(2), 156–174. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0109-x>
- Van Kessel, S. (2011). Explaining the electoral performance of populist parties: The Netherlands as a case study. *Perspectives On European Politics and Society*, 12(1), 68–88. <https://doi.org/10.1080/15705854.2011.546148>
- Van Praag, P. & Brants, K. (2014). De macht van de medialogica. In: *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012*. Het Spinhuis. https://www.researchgate.net/profile/Kees-Brants/publication/267266203_Media_macht_politiek_De_verkiezingscampagne_van_2012/links/56bb3cc208ae3ace992f2188/Media-macht-politiek-De-verkiezingscampagne-van-2012.pdf#page=9
- Van Praag, P. & Brants, K. (2014). *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012*. Het Spinhuis. https://www.researchgate.net/profile/Kees-Brants/publication/267266203_Media_macht_politiek_De_verkiezingscampagne_van_2012/links/56bb3cc208ae3ace992f2188/Media-macht-politiek-De-verkiezingscampagne-van-2012.pdf#page=9
- Van Remoortere, A., & Vliegenthart, R. (2023). The influence of mass media on the popularity of politicians. *Party Politics*, 0(0): 1-14. <https://doi.org/10.1177/13540688231187964>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Vliegenthart, R., A. R. T. Schuck, H. Boomgaarden, and C. H. de Vreese. (2008). News coverage and support for European integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 415–439. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn044>
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch Newspapers. In Brants, K., & Voltmer, K. (Eds). *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics: Challenging the primacy of politics*. (pp. 92-110). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294783_6
- Vliegenthart, R., & Roggeband, C. (2007). Framing immigration and integration. *The International Communication Gazette*, 69(3): 295-319. <https://doi.org/10.1177/1748048507076582>
- Voerman, G. & de Jonge, L. (2023, 26 oktober). Vier tinten uiterst rechts? Radicaal-rechtse partijen in vergelijking. *Montesquieu Instituut*. Geraadpleegd op 24 februari 2024, van https://www.montesquieu-instituut.nl/9394000/1/j9vllwqvzjxdyx/vm7nmtgq2uxi?pk_campaign=hofv-2310&pk_kwd=vm7nmtgq2uxi
- Vos, D., & Van Aelst, P. (2017). Does the political system determine media visibility of politicians? A comparative analysis of political functions in the news in sixteen countries. *Political Communication*, 35(3), 371–392. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1383953>
- Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders compared. *Perspectives On European Politics And Society*, 11(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/15705850903553521>
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018). News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge. *The International Journal Of Press/Politics*, 23(4), 476–495. <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>

- White, M. D., & Marsh, E. (2006). Content analysis: a flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22–45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Wilkerson, H. A. S. (2020). *Framing populist campaigns in the age of social media: A study of news coverage of Trump and Brazil's Bolsonaro*. [Proefschrift, Universiteit van Texas in Austin], <https://doi.org/10.26153/tsw/13915>

Literatuurlijst (B): Krantenartikelen in-tekst

voorbeelden

- Algemeen Dagblad. (2023, 30 september). 'Hij is de 60 voorbij, hij moet nu leveren en meebesturen'. *AD/Haagsche Courant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:698Y-9NM1-JC8X-633D-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen dagblad (2017, 31 januari). Een goede zaak of pure discriminatie? *AD/Rotterdams Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MS4-DH31-DYRY-X44H-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2023, 21 september). Een knikje van Yesilgöz, een punt van Omtzigt en nerveus aftasten. *AD/Rotterdams Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6971-GCS1-JC8X-60P6-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2010, 7 april). 'Eén publiek tv-net is kansloos'. *AD/Algemeen Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7Y60-4DR0-Y9M6-H192-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2012, 27 augustus). Eerste botsing in tv-debat . *AD/Groene Hart*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56F3-PGK1-DYRY-N15C-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2023, 30 augustus). Forse eis tegen Pakistan die opriep Wilders te doden. *AD/Algemeen Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:692B-49F1-DYRY-X139-00000-00&context=1516831>
- Algemeen Dagblad. (2023, 28 oktober). 'Ik ben een heel aardige, vriendelijke man. Maar soms moet het scherp'. *AD/Rotterdams Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69GX-H2G1-JC8X-60K1-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2010, 13 maart). 'Ik wil terug naar een fatsoenlijke samenleving'. *AD/Algemeen Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7Y0N-D5C1-2R54-T24B-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2023, 7 november). Lezersbrieven. *AD/Algemeen Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69K2-9061-DYRY-X0TT-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2017, 23 februari). Liep Wilders gevaar? *AD/Rotterdams Dagblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MY1-V5B1-JC8X-620C-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad (2021, 2 januari). Niet ook prik voor personeel ziekenhuis, kritiek op De Jonge. *Het AD*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crid=7be9f9ad-915b-4879-bd8d-b20e4213fe2a&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A61NG-K8V1-JC8X-61RP-00000->

- 00&pdcontentcomponentid=294298&pdteaserkey=sr4&pditab=allpods&ecomp=hmnyk&earg=sr4&prid=98635b6a-a6b2-44b4-ba48-2c5c494f17d7
- Algemeen Dagblad. (2014, 22 maart). Pestertje Wilders heeft harde grenzen nodig . *AD/Groene Hart*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5BT3-1FC1-DYRY-N2C7-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2012, 6 september). Sluit u aan schepselen, en gedoog. *AD/Utrechts Nieuwsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56H7-F8R1-DYRY-N4K0-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2020, 19 december). Tien maanden buffelen op de ic: 'Ik huilde om het minst of geringste'. *AD/Algemeen Dagblad.nl*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61JH-7D71-JBHV-K4JJ-00000-00&context=1516831>.
- Algemeen Dagblad. (2023, 21 november). Wilders tegen Timmermans: 'U spreekt zeven talen, maar niet de taal van 't volk'. *AD/Utrechts Nieuwsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69P1-W9F1-DYRY-X0YR-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (16 februari 2021 dinsdag). Afleidingsmanoeuvres bij vervelend nieuws. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6213-79K1-JBNC-73GF-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2017, 17 maart). Afrekening komt later. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5N3R-D5N1-JBKF-J1HV-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2010, 24 april). ANJA. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7Y9K-J1K0-Y9M6-H4Y9-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2021, 14 januari). Avondklok hangt boven Nederland; Beroep op Kamer: 'Gooi geen instrumenten weg!'. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61S2-6B51-JBNC-701K-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2021, 27 februari). Baudet clasht met Rutte. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:623D-XGP1-DY4D-Y47T-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf (2017, 28 februari). Beveiligingslek raakt ook andere leiders. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5N03-X1W1-DY2H-81XK-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2017, 25 februari). Binnenhof is verbijsterd. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MYG-6DG1-JBKF-J4D6-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2023a, 18 november). De kiezer wil duidelijkheid; 'Getwijfel over premierschap kost Omtzigt stemmen'. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69ND-16J1-JBNC-70MK-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2023, 13 november). Fantoomjeuk. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69MB-2CK1-JBNC-74H2-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2023b, 18 november). Geachte lezer. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69ND-16J1-JBNC-70MP-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2010, 1 oktober). Gedoogsteun veelbelovend. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:514P-3T71-DYRY-N18B-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf (2022, 22 februari). 15 jaar krachtig en kwetsbaar; Bij de ledenloze PVV blijft alles draaien om leider Geert Wilders. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:622C-1MW1-JBNC-71P9-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2017, 11 maart). 9-jarige top voor AEX. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5N2F-K171-DY2H-826X-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2012, 25 juni). Kwartje. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:55YN-J5D1-DYRY-N564-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2010, 8 juni). Man van fatsoen speelt angstkaart. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7YN6-6TX0-Y9M6-H1NP-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2012, 15 juni). Misbruik. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:55WH-W5W1-JC8W-Y0H9-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2023, 31 oktober) Ook voor VVD biedt Israël campagnekansen. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69HJ-JRV1-DY4D-Y00Y-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2012, 4 juli). Overleg. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:561K-9MS1-JC8W-Y38W-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (4 juli 2012 woensdag). PVV verscheurd. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:561K-9MS1-JC8W-Y35N-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf (2010b, 31 mei). PVV wil regeren; Snijden in linkse hobby's. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7YKP-CTH1-2R54-T25C-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2023, 22 augustus). Rechts kan straks meerderheid halen; Brief van de dag. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:690M-9B71-DY4D-Y3YX-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2016a, 21 december). Symboliek. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MFC-XCB1-DY2H-8097-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2012, 12 juli). Vlag. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5639-2N71-JC8W-Y1K6-00000-00&context=1516831>.

De Telegraaf. (2023, 6 september). Waaier aan linkse plannen; Politieke jaar van start: Komende maanden staan geheel in het teken van de verkiezingen. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:693V-2231-JBNC-753C-00000-00&context=1516831>

De Telegraaf (2020, 23 december). 'Waarom kan dit nu opeens wel?'; Oppositie slijpt messen in toeslagaffaire. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61KB-V4G1-DY4D-Y010-00000-00&context=1516831>

- De Telegraaf. (2016b, 21 december). Walging alom na tweet Wilders. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MFC-XCB1-DY2H-8093-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2012, 27 augustus). Wilders: Keihard tegen straatterreur. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56F3-PYH1-DYRY-N4J4-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2010a, 31 mei). Wilders komt met oplossing Zembra. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7YKP-CTH1-2R54-T246-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2012, 25 augustus). Wilders richt pijlen op Roemer. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56DN-TNR1-DYRY-N424-00000-00&context=1516831>.
- De Telegraaf. (2012, 30 juni). Zuid-Europa opgetogen; Steun aan banken direct uit noodfonds. *De Telegraaf*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:560R-PPJ1-DYRY-N462-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2017, 1 februari). Afwijzing Rutte gaat Kamer niet ver genoeg. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MSB-6K81-DYRY-X27R-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2010, 5 juni). Allemaal liberaal; onderzoek Kamerverkiezingen 2010. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7YMJ-97H0-Y9M6-H42V-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2012, 11 september). Buitenlandse pers voorspelt geruzie; Overzicht Buurlanden. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56J9-2G41-JC8W-Y137-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2021, 13 maart). De Betrouwbare Mannetjes hielden maar weer eens een liveblog bij. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:626D-FCG1-JC8X-64VS-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2023, 8 september). Dilan Yesilgöz weet precies hoe in Den Haag de hazen lopen. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6945-RHJ1-JC8X-63C8-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2023, 21 november). 'Dit gaat over mijn problemen'. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69P1-SNB1-JC8X-6014-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2017, 17 maart). Europese dijk houdt nog goed stand. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5N3P-XJ61-JC8X-60HP-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2017, 9 januari). Glaasje voor het voetnoot-volk. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MKD-W7P1-DYRY-X3C0-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2012, 6 september). kijkjes in de ziel. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56H7-6461-JC8W-Y49J-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2021, 16 maart). Klaver probeert Kaag van glans te ontdoen. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56H7-6461-JC8W-Y49J-00000-00&context=1516831>.

- com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6272-BR81-JC8X-6034-00000-00&context=1516831.
- De Volkskrant. (2012, 28 april). Op naar de zoveelste bordesfoto. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:55H9-11X1-DYRY-N3MH-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2023, 30 december). Tips. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6B0B-MYK1-JC8X-61C2-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2023, 13 oktober). Toen de Israëlische minister Gallant het over 'menselijke dieren' had, dacht ik aan Alaa al-Dali. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69CM-PXK1-DYRY-X028-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2023, 20 november). Van de mavo in Zwolle naar de nationale politietop: Janny Knol nieuwe korpschef van de nationale politie. *De Volkskrant.nl*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69NX-HW51-JBHV-K079-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2012, 25 juli). Verwarring over EU-standpunt Pvv. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5662-BGG1-DYRY-N24F-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2021, 3 maart). Wilders zet alles op alles om niet te hoeven regeren. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6248-RC11-DYRY-X0C8-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2012, 23 april). 'Zó klaar met dit kabinet'; Reportage stralende gezichten en somberaars op de plaats des onheils. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:55G7-55R1-DYRY-N1XT-00000-00&context=1516831>.
- De Volkskrant. (2012, 4 juli). Zo maakte Wilders het nog niet eerder mee; analyse Muitende PVV'ers trappen beeld van zelfverzekerde leider aan diggelen. *de Volkskrant*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:561J-YVG1-DYRY-N4RH-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2021, 25 januari). Achter echte boosheid dreigt echt geweld; Column . *NRC Handelsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61VF-S961-JC5G-142Y-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2012, 25 augustus). Chaos. *NRC Handelsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56DN-TNR1-DYRY-N3RT-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2023, 17 november). Geert Wilders doet alsof. *NRC*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69N6-4ST1-F03R-S53R-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2010, 11 mei). Hero Brinkman tart Wilders; Kritiek raakt achilleshiel van PVVProminent fractielid bepleit meer democratie binnen de PVV. *NRC Handelsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7YF8-P9Y1-2R54-T0N6-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2010, 26 maart). Laat Wilders maar keffen, denken moslims; Nederlandse moslims storen zich aan 'onderbuikdemagogie' van PVV, maar zien voldoende tegenkrachten. *NRC Handelsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:7Y3G-9PX0-Y9M6-H1MG-00000-00&context=1516831>.

- NRC. (2021, 5 maart). Lok down Wilders geknipt en geschoren. *NRC.NEXT*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:624R-0HG1-JC5G-150P-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2012, 3 juli). PVV'ers na 'schoffering' uit fractie; Kamerleden Hernandez en Kortenoeven halen hard uit naar Wilders. *NRC Handelsblad*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:561F-2851-JC8W-Y0TC-00000-00&context=1516831>.
- NRC. (2023, 21 november). Strategisch kiezen domineert slotfase. *NRC*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69P2-1FH1-JCMP-2007-00000-00&context=1516831>
- Trouw. (2012, 28 augustus). Debat. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:56F9-8YC1-JC8W-Y4M5-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2023a, 18 november). De liberale paradox. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69N9-3GC1-DYRY-X28C-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2023, 30 december). Het mooiste jaar, tot 7 oktober. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6B0B-MYK1-JC8X-6184-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2014, 21 maart). Hij speelt het weer heel slim . *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5BSV-V5Y1-DYRY-NOVH-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2023, 17 november). Hoe Yesilgöz de ruimte voor (extreem)rechts heeft vergroot. *Trouw.nl*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69N3-8CJ1-DY0X-90CM-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2012, 28 april). In de kop moet het drama doorklinken. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:55H8-VHD1-JC8W-Y2HT-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2021, 27 januari). Lezersreacties. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61VT-S051-JC8X-6426-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2023b, 18 november). Mogen de kiezers van Wilders koste wat kost buitengesloten blijven worden? *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:69N9-3GC1-DYRY-X27P-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2014, 22 maart). Partij Wilders valt uit elkaar. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5BT3-1FC1-DYRY-N4DJ-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2017, 21 februari). Populistische pogrompraat. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MXK-M2J1-DYRY-X43P-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2021, 15 maart). Shownieuws. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:626V-CN21-DYRY-X1T2-00000-00&context=1516831>.
- Trouw. (2021, 26 februari). 'Veel bewoners hebben het idee dat de buurt is opgegeven'. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6236-WJH1-DYRY-X4PV-00000-00&context=1516831>
- Trouw. (2021, 11 maart). Wilders praat alleen met Rutte. *Trouw*. <https://advance-lexis-com.eur.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:6260-GX11-JC8X-610Y-00000-00&context=1516831>.

Bijlage (A): Zoekterm, *Recall* & *Precision*

A.1. Gebruikte zoekterm & *recall* zoekterm

Zoekterm gebruikte dataset = Wilders#Wilders

Zoekterm recall = recall# PVV NOT Wilders

A.2. *Recall* en *precision*: Relevante & irrelevante artikelen

Zoekterm gebruikte dataset = Wilders#Wilders

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1. Relevant | 18. Relevant | 35. Relevant |
| 2. Relevant | 19. Relevant | 36. Relevant |
| 3. Relevant | 20. Relevant | 37. Relevant |
| 4. Relevant | 21. Relevant | 38. Relevant |
| 5. Relevant | 22. Relevant | 39. Relevant |
| 6. Relevant | 23. Relevant | 40. Relevant |
| 7. Relevant | 24. Relevant | 41. Relevant |
| 8. Relevant | 25. Relevant | 42. Relevant |
| 9. Relevant | 26. Relevant | 43. Relevant |
| 10. Relevant | 27. Relevant | 44. Relevant |
| 11. Relevant | 28. Relevant | 45. Relevant |
| 12. Relevant | 29. Relevant | 46. Relevant |
| 13. Relevant | 30. Relevant | 47. Relevant |
| 14. Relevant | 31. Relevant | 48. Relevant |
| 15. Relevant | 32. Relevant | 49. Relevant |
| 16. Relevant | 33. Relevant | 50. Relevant |
| 17. Relevant | 34. Relevant | |

Zoekterm *recall* = recall# PVV NOT Wilders

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. Irrelevant | 18. Irrelevant | 35. Irrelevant |
| 2. Irrelevant | 19. Irrelevant | 36. Irrelevant |
| 3. Irrelevant | 20. Irrelevant | 37. Irrelevant |
| 4. Irrelevant | 21. Irrelevant | 38. Irrelevant |
| 5. Irrelevant | 22. Irrelevant | 39. Irrelevant |
| 6. Irrelevant | 23. Irrelevant | 40. Irrelevant |
| 7. Irrelevant | 24. Irrelevant | 41. Irrelevant |
| 8. Irrelevant | 25. Irrelevant | 42. Irrelevant |
| 9. Irrelevant | 26. Irrelevant | 43. Irrelevant |
| 10. Irrelevant | 27. Irrelevant | 44. Irrelevant |
| 11. Irrelevant | 28. Irrelevant | 45. Irrelevant |
| 12. Irrelevant | 29. Irrelevant | 46. Irrelevant |
| 13. Irrelevant | 30. Irrelevant | 47. Irrelevant |
| 14. Irrelevant | 31. Irrelevant | 48. Irrelevant |
| 15. Irrelevant | 32. Irrelevant | 49. Irrelevant |
| 16. Irrelevant | 33. Irrelevant | 50. Irrelevant |
| 17. Irrelevant | 34. Irrelevant | |

A.3. *Recall en precision: Formules & berekening*

$$Precision: \frac{N(\textit{precision sample}) - N(\textit{onterecht positief uit sample})}{N(\textit{precision sample})}$$

$$Recall: \frac{(\textit{Precision} * N(\textit{precision zoekterm}))}{+ \left(\left(\frac{N(\textit{onterecht negatief uit sample})}{N(\textit{recall sample})} \right) * N(\textit{recall zoekterm}) + (\textit{Precision} * N(\textit{precision zoekterm})) \right)}$$

Tabel 1. berekening precision en recall artikelen over Wilders in 2023

Onderzochte eenheid	Aantal artikelen precision zoektermen	Aantal artikelen recall zoekterm	Grootte precision sample	Grootte recall sample	Onterecht positief uit sample	Onterecht negatief uit sample	Precision	Recall
Wilders	1745	1220	50	50	0	0	1.00	1.00

Bijlage (B): Codeboek

Instructie: Voor elke ja/nee vraag in Tabel 1 geldt dat als het antwoord op een van de vragen ja is, het artikel wordt gecodeerd als "ja" (1).

Tabel 1. Codeerinstructie

Naam variabele:	Vraag:	Codering:
Conflict	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaat het artikel over een meningsverschil tussen Geert Wilders of de PVV en andere partijen, individuen, of groepen? 2. Beschuldigt de ene partij, individu, groep of land Geert Wilders of de PVV in het artikel, of is het andersom? 3. Wordt in het artikel verwezen naar verschillende perspectieven of standpunten met betrekking tot een probleem of kwestie rondom Geert Wilders? 	Ja/Nee
Negativiteit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negatief: Het artikel gebruikt sarcastische, opruiende of vijandige taal, bevat negatieve uitspraken over Geert Wilders, zijn partij of beleid, en/of benadrukt uitsluitend de mislukkingen van Wilders. 2. Neutraal: Geen oordeel, niet-beoordelende beschrijving van gebeurtenissen of feiten over Geert Wilders. 3. Positief: Het artikel is positief over Geert Wilders en zijn partij, prijst zijn standpunten of beleid, en/of verwijst uitsluitend naar zijn successen. 4. Gemixt: Het artikel bevat zowel negatieve (zie beschrijving punt 1) als positieve (zie beschrijving punt 3) uitspraken ten opzichte van Geert Wilders. 	Negatief (-1) Neutraal (0) Positief (1) Gemixt (2)
Horse_race	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaat het artikel over opiniepeilingen en de positie van Geert Wilders of zijn partij in de peilingen? 	Ja/Nee

	<p>2. Gaat het artikel over verkiezingen, debatten of algemene situaties waarin wordt besproken of Geert Wilders of zijn partij wint of verliest?</p> <p>3. Gaat het artikel over het winnen of verliezen van Geert Wilders of zijn partij in verkiezingen, debatten of in het algemeen?</p> <p>4. Wordt er in het artikel gebruik gemaakt van de taal van oorlog of sport met betrekking tot Geert Wilders of zijn partij?</p>	
Privatisering	<p>1. Bespreekt het artikel het familieleven van Geert Wilders?</p> <p>2. Bespreekt het artikel het verleden of de opvoeding van Geert Wilders?</p> <p>3. Bespreekt het artikel de vrijetijdsactiviteiten van Geert Wilders?</p> <p>4. Bespreekt het artikel het liefdesleven van Geert Wilders?</p> <p>5. Bespreekt het artikel het uiterlijk van Geert Wilders?</p>	Ja/Nee
People_centrist	<p>1. Wordt er in het artikel expliciet ('het gewone volk' of 'de gewone Nederlanders') of impliciet (bijvoorbeeld: 'Henk en Ingrid' of de 'hardwerkende belastingbetaler') verwezen naar 'het volk' in relatie tot Geert Wilders?</p>	Ja/Nee
Anti_elite	<p>1. Anti-staat: wordt de kritiek van Wilders op de staat of rechtssysteem genoemd?</p> <p>2. Anti-politiek: wordt kritiek van Wilders op regeringspartijen, de regering in het algemeen, of het politieke systeem (nationaal en Europees) vermeld?</p> <p>3. Anti-media: Wordt de kritiek van Wilders op media genoemd, zoals beschuldigingen van gekleurde berichtgeving, het toeschrijven van een negatieve rol in</p>	Ja/Nee

	besluitvorming, of het benadrukken van oneerlijke weergave van politici door de media?	
Exclusionisme	<p>1. Wordt Wilders geassocieerd met rechtse uitsluiting, bijvoorbeeld door te verwijzen naar islamisering, het sluiten van grenzen, het aanbanden leggen van immigratie, het verwijzen naar Wilders' 'minder Marokkanen-uitspraak' of het uiten van kritiek op gelukszoekers, asielzoekers, vluchtelingen of moslims?</p> <p>2. Wordt Wilders geassocieerd met linkse uitsluiting, bijvoorbeeld door te verwijzen naar kritiek op corrupte rijken en hun mogelijk negatieve invloed op de Nederlandse samenleving?</p>	Ja/Nee
Samenwerking	<p>1. Wordt er in het artikel gesproken over een eventuele samenwerking tussen andere partijen en/of individuen met Wilders en/of de PVV?</p> <p>0. In het artikel wordt niet gesproken over eventuele vormen van samenwerking tussen andere partijen en/of individuen met Wilders en/of de PVV?</p>	Ja/Nee
Uitsluiting	<p>1. Wordt er in het artikel gesproken over het eventueel uitsluiten van Wilders of de PVV door andere partijen en/of individuen?</p> <p>0. In het artikel wordt niet gesproken over de uitsluiting van Geert Wilders of de PVV.</p>	Ja/Nee

Bijlage (C): Chi², ANOVA & Post-hoc resultaten

C.1. Hoeveelheid aandacht voor Wilders

Tabel 1. Post-hoc relatieve aandacht voor Wilders in Nederlandse dagbladen

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	-1.09	(-1.70, -0.47)	<.001***
2017-2010	0.87	(0.26, 1.49)	.001**
2021-2010	-1.11	(-1.73, -0.81)	<.001***
2023-2010	-1.43	(-2.04, -.81)	<.001***
2017-2012	1.96	(1.35, 2.57)	<.001***
2021-2012	-0.02	(-0.64, 0.60)	1.000
2023-2012	-.34	(-0.95, 0.26)	.535
2021-2017	-1.98	(-2.60, -1.36)	<.001***
2023-2017	-2.30	(-2.91, -1.70)	<.001***
2023-2021	-0.32	(0.94, 0.30)	.612

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 2. Post-hoc relatieve aandacht voor Wilders in kwaliteitskranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	-1.99	(-3.38, -0.60)	<.001***
2017-2010	1.09	(0.31, 2.50)	.209
2021-2010	-2.23	(-3.64, -0.81)	<.001***
2023-2010	-2.79	(-4.18, -1.40)	<.001***
2017-2012	3.08	(1.70, 4.47)	<.001***
2021-2012	-0.24	(-1.63, 1.16)	.990
2023-2012	-0.80	(-2.17, 0.58)	.502
2021-2017	-3.32	(-4.73, -1.91)	<.001***
2023-2017	-3.88	(-5.27, -2.50)	<.001***

2023-2021	-0.56	(-1.96, 0.83)	.805
-----------	-------	---------------	------

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 3. Post-hoc relatieve aandacht voor Wilders in populaire kranten

Vergelijking	Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	-0.43	(-0.93, 0.07)	.123
2017-2010	0.73	(-0.23, 1.24)	<.001***
2021-2010	-0.55	(-1.05,-0.04)	.026*
2023-2010	-0.64	(-1.14, 0.04)	.004**
2017-2012	1.17	(0.67, 1.66)	<.001***
2021-2012	-0.12	(-0.62, 0.38)	.969
2023-2012	-0.21	(-0.70, 0.28)	.774
2021-2017	-1.28	(-1.79, -0.78)	<.000***
2023-2017	-1.37	(-1.87, -0.88)	<.000***
2023-2021	-0.09	(-0.59, 0.41)	.987

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.2. ANOVA & Chi²

Tabel 4. Chi-kwadraat en ANOVA resultaat medialogica frames

Frames	Mediatype	Chi ² /ANOVA	P-waarde
Medialogica	<i>Nederlandse dagbladen</i>	<u>2.582</u>	.036*
	<i>Populaire kranten</i>	<u>2.157</u>	.073
	<i>kwaliteitskranten</i>	<u>1.064</u>	.374
Conflictframe	<i>Nederlandse dagbladen</i>	32.327	<.001***
	<i>Populaire kranten</i>	20.784	<.001***
	<i>kwaliteitskranten</i>	16.217	.003*
Negativiteitsframe	<i>Nederlandse dagbladen</i>	<u>2.720</u>	.029*

	<i>Populaire kranten</i>	<u>3.500</u>	.008**
	<i>Kwaliteitskranten</i>	<u>3.166</u>	.014*
Horse race frame	<i>Nederlandse dagbladen</i>	4.513	.341
	<i>Populaire kranten</i>	1.025	.906
	<i>Kwaliteitskranten</i>	10.659	.031*
Personaliseringsframe	<i>Nederlandse dagbladen</i>	21.531	<.001***
	<i>Populaire kranten</i>	6.652	.156
	<i>Kwaliteitskranten</i>	22.091	<.001***

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 5. Chi-kwadraat en ANOVA resultaat populisme frames

Frames	Mediatype	Chi² /ANOVA	P-waarde
Populisme	<i>Nederlandse dagbladen</i>	<u>1.667</u>	.155
	<i>Populaire kranten</i>	<u>0.173</u>	.952
	<i>Kwaliteitskranten</i>	<u>3.121</u>	.015*
People-centrism	<i>Nederlandse dagbladen</i>	4.395	.355
	<i>Populaire kranten</i>	2.969	.563
	<i>Kwaliteitskranten</i>	1.677	.795
Anti-elite	<i>Nederlandse dagbladen</i>	35.017	<.001***
	<i>Populaire kranten</i>	16.026	.003**
	<i>Kwaliteitskranten</i>	30.651	<.001***
Exclusionisme	<i>Nederlandse dagbladen</i>	14.281	.006**
	<i>Populaire kranten</i>	5.055	.282
	<i>Kwaliteitskranten</i>	15.419	.004*

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.3. Framing van Wilders: Medialogica

Tabel 6. Post-hoc: Medialogica – alle Nederlandse dagbladen

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	20.73	(0.79, 40.66)	.037*
2017-2010	6.03	(-13.93, 25.99)	.923
2021-2010	12.40	(-7.59, 32.39)	.437
2023-2010	16.73	(-3.21, 36.66)	.148
2017-2012	-14.70	(-34.63, 5.24)	.260
2021-2012	-8.33	(-28.29, 11.64)	.785
2023-2012	-4.00	(-13.62, 26.36)	.982
2021-2017	6.37	(-13.62, 26.36)	.908
2023-2017	10.70	(-9.24, 30.63)	.585
2023-2021	4.33	(-15.63, 24.29)	.976

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 7. Post-hoc: Medialogica – Populaire kranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	28.49	(0.50, 56.49)	.044*
2017-2010	10.10	(-17.96, 38.17)	.862
2021-2010	19.49	(-8.50, 47.49)	.315
2023-2010	15.49	(-12.50, 43.49)	.553
2017-2012	-18.39	(-46.39, 9.60)	.375
2021-2012	-9.00	(-36.92, 18.92)	.903
2023-2012	-13.00	(-40.92, 14.92)	.707
2021-2017	9.39	(-18.60, 37.39)	.890
2023-2017	5.39	(-22.60, 33.39)	.985
2023-2021	-4.00	(-31.92, 23.92)	.995

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 8. Post-hoc: Medialogica – Kwaliteitskranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	13.00	(-15.57, 41.57)	.724
2017-2010	2.00	(-26.57, 30.57)	1.000
2021-2010	5.29	(-23.43, 34.0)	.987
2023-2010	18.00	(-10.57, 46.57)	.419
2017-2012	-11.00	(-39.57, 17.57)	.830
2021-2012	-7.71	(-36.43, 21.00)	.990
2023-2012	5.00	(-23.57, 33.57)	.999
2021-2017	3.29	(-25.43, 32.00)	.998
2023-2017	16.00	(-12.57, 44.57)	.541
2023-2021	12.71	(-16.00, 41.43)	.744

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.3.1. Conflictframe

Tabel 9. Post-hoc: Conflictframe

Vergelijking	Dagbladen	Populaire kranten	kwaliteitskranten
	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>
2012-2010	.013*	.090	.743
2017-2010	1.000	1.000	1.000
2017-2012	.005**	.012*	1.000
2021-2010	<.001***	.090	.012*
2021-2012	1.000	1.000	1.000
2021-2017	<.001***	.012*	.042*
2023-2010	.230	.285	1.000
2023-2012	1.000	1.000	1.000

2023-2017	.117	.046*	1.000
2023-2021	.631	1.000	0.196

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.3.2. Negativiteitsframe

Tabel 10. Post-hoc: Negativiteitsframe (gemiddelde) – alle Nederlandse dagbladen

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	-10.41	(-23.16, 2.33)	.168
2017-2010	-6.53	(-19.29, 6.22)	.628
2021-2010	2.94	(-9.83, 15.72)	.970
2023-2010	-0.41	(-13.16, 12.33)	1.000
2017-2012	3.88	(-8.86, 16.62)	.920
2021-2012	13.36	(0.60, 26.12)	.035*
2023-2012	10.00	(-2.73, 22.73)	.201
2021-2017	9.48	(-3.30, 22.25)	.253
2023-2017	6.12	(-6.62, 18.86)	.683
2023-2021	-3.36	(-16.11, 9.40)	.952

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 11. Post-hoc: Negativiteitsframe (gemiddelde) – Populaire kranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	-11.94	(-28.80, 4.93)	.298
2017-2010	-13.13	(-30.04, 3.78)	.210
2021-2010	-6.94	(-23.80, 9.93)	.792
2023-2010	6.06	(-10.80, 22.93)	.863
2017-2012	-1.19	(-18.06, 15.67)	1.000

2021-2012	5.00	(-11.82, 21.82)	.926
2023-2012	18.00	(1.18, 34.82)	.029*
2021-2017	6.19	(-10.67, 23.06)	.853
2023-2017	19.19	(2.33, 36.06)	.017*
2023-2021	13.00	(-3.82, 29.82)	.215

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 12. Post-Hoc: Negativiteitsframe (gemiddelde) – Kwaliteitskranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	-9.00	(-27.38, 9.38)	.666
2017-2010	1.17	(-18.38, 18.28)	1.000
2021-2010	1.27	(-5.78, 31.17)	.329
2023-2010	-7.00	(-25.38, 11.38)	.835
2017-2012	9.00	(-9.38, 27.38)	.666
2021-2012	2.17	(3.22, 40.17)	.012*
2023-2012	2.00	(-16.38, 20.38)	.998
2021-2017	1.27	(-5.78, 31.17)	.329
2023-2017	-7.00	(-25.38, 11.38)	.835
2023-2021	-1.97	(-38.17, -1.22)	.030*

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 13. Post-hoc: Negativiteitsframe (Ja/nee)

Vergelijking	Dagbladen	Populaire kranten	kwaliteitskranten
	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>
2012-2010	0.230	1.000	1.000
2017-2010	1.000	.625	1.000
2017-2012	1.000	1.000	1.000

2021-2010	1.000	1.000	.462
2021-2012	.007**	1.000	.002**
2021-2017	.106	1.000	.216
2023-2010	1.000	1.000	1.000
2023-2012	.526	.081	1.000
2023-2017	1.000	.027*	1.000
2023-2021	1.000	.762	.015*

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.3.3. Horse race frame

Tabel 14. Post-hoc: Horse race

Vergelijking	Dagbladen	Populaire kranten	kwaliiteitskranten
	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>
2012-2010	-	-	.022*
2017-2010	-	-	1.000
2017-2012	-	-	0.190
2021-2010	-	-	1.000
2021-2012	-	-	.169
2021-2017	-	-	1.000
2023-2010	-	-	1.000
2023-2012	-	-	.524
2023-2017	-	-	1.000
2023-2021	-	-	1.000

C.3.4. Privatiseringsframe

Tabel 15. Post-hoc: Privatisering

Vergelijking	Dagbladen	Populaire kranten	kwaliiteitskranten
--------------	-----------	-------------------	--------------------

	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>
2012-2010	1.000	-	1.000
2017-2010	1.000	-	1.000
2017-2012	1.000	-	1.000
2021-2010	1.000	-	1.000
2021-2012	1.000	-	1.000
2021-2017	1.000	-	1.000
2023-2010	.055	-	.019*
2023-2012	.207	-	1.000
2023-2017	.215	-	0.218
2023-2021	.004**	-	0.082*

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.4. Framing van Wilders: Populisme

Tabel 16. Post-hoc: Populisme – alle Nederlandse dagbladen

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	8.82	(-9.60, 27.23)	.686
2017-2010	4.52	(-13.91, 22.96)	.963
2021-2010	1.70	(-16.76, 20.16)	1.000
2023-2010	15.32	(-3.10, 33.73)	.154
2017-2012	-4.29	(-22.71, 14.12)	.969
2021-2012	-7.12	(-25.55, 11.32)	.829
2023-2012	6.50	(-11.89, 24.89)	.870
2021-2017	-2.82	(-21.28, 15.64)	.994
2023-2017	10.79	(-7.62, 29.21)	.496
2023-2021	13.62	(-4.82, 32.05)	.258

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 17. Post-hoc: Populisme – Populaire kranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	2.60	(-23.04, 28.23)	.999
2017-2010	-5.05	(-30.75, 20.65)	.983
2021-2010	-4.04	(-26.04, 25.23)	1.000
2023-2010	-4.04	(-26.04, 25.23)	1.000
2017-2012	-7.65	(-33.28, 17.99)	.925
2021-2012	-3.00	(-28.57, 22.57)	.998
2023-2012	-3.00	(-28.57, 22.57)	.988
2021-2017	4.65	(-20.99, 30.28)	.988
2023-2017	4.65	(-20.99, 30.28)	.988
2023-2021	-2.84	(-25.57, 25.57)	1.000

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

Tabel 18. Post-hoc: Populisme– Kwaliteitskranten

Vergelijking	Vershil	95% Betrouwbaarheidsinterval	P-waarde
2012-2010	15.00	(-11.44, 41.44)	.523
2017-2010	14.00	(-12.44, 40.44)	.600
2021-2010	-3.73	(-22.83, 30.30)	1.000
2023-2010	31.00	(4.56, 57.44)	p
2017-2012	-1.00	(-27.83, 25.44)	1.000
2021-2012	-11.27	(-37.83, 15.30)	.773
2023-2012	16.00	(-10.44, 42.44)	.461
2021-2017	-10.27	(-36.83, 16.30)	.828
2023-2017	17.00	(-9.44, 43.44)	.398
2023-2021	27.27	(0.70, 53.83)	.041

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.4.1 Anti-elite frame

Tabel 19. Post-hoc: Anti-elite

Vergelijking	Dagbladen	Populaire kranten	kwalitytskranten
	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>
2012-2010	<.001***	.025*	<.001***
2017-2010	1.000	1.000	1.000
2017-2012	.001**	.512	<.01**
2021-2010	.361	.412	1.000
2021-2012	.018*	1.000	.006**
2021-2017	1.000	1.000	1.000
2023-2010	.094	1.000	.018*
2023-2012	.082	.047*	1.000
2023-2017	1.000	1.000	.255
2023-2021	1.000	.666	.171

***Significantieniveau $p < .001$

** Significantieniveau $p < .010$

*Significantieniveau $p < .050$

C.4.2 Exclusionisme frame

Tabel 20. Post-hoc: Exclusionisme

Vergelijking	Dagbladen	Populaire kranten	kwalitytskranten
	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>	<i>P-waarde</i>
2012-2010	.381	-	1.000
2017-2010	1.000	-	.798
2017-2012	.080	-	.027*
2021-2010	1.000	-	1.000
2021-2012	1.000	-	1.000
2021-2017	1.000	-	1.000
2023-2010	1.000	-	.574

2023-2012	.007**	-	.017*
2023-2017	1.000	-	1.000
2023-2021	.409	-	.996

***Significant niveau $p < .001$

** Significant niveau $p < .010$

*Significant niveau $p < .050$

Bijlage (D): R-scripts

D.1. Cohen's Kappa

```
#remotes::install_github("amcat/amcat-r") #als je amcatr nog moet installeren

#installeren pakketten
install.packages("reshape2")

#ophalen library
library(amcatr) #dit is anders gespeld dan bij install maar dat is nu eenmaal zo
library(tidyverse)
library(topicmodels)
library(corpustools)
library(tidytext)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(tidyr)
library(ggwordcloud)
library(udpipe)

#connectie met Amcat maken
conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
amcat.save.password(host="https://vu.amcat.nl",username=
"689065mn",password="689065mn")

#80 gecodeerde artikelen ophalen van Yrsa:
m = amcat.codingjob.results(conn,181, 3949)
head(m)

#Dataset Yrsa noemen m_codings
m_codings = m$article.codings
head(m_codings)

#Extra variabele genaamd "Yrsa" toevoegen aan dataset
m_codings$coder="yrsa"
head(m_codings)

#M_codings hernoemen naar Yrsa
yrsa=m_codings

#dataset 100 artikelen Maxime ophalen
n = amcat.codingjob.results(conn, 181, 3948)
class(n)
n_codings = n$article.codings
head(n_codings)
```

```

#Extra variabele toevoegen aan dataset n_codings "Maxime"
n_codings$coder="maxime"

#Dataset n_codings hernoemen naar maxime
maxime=n_codings
head(maxime)

#Dataset Maxime en Yrsa aan elkaar plakken
tot=rbind(yrsa, maxime)%>%as_tibble()

#Datasets bekijken
head(tot)
head(yrsa)
head(maxime)
colnames(yrsa)
colnames(maxime)
table(colnames(maxime) %in% colnames(yrsa))

#Aantal artikelen dat Maxime heeft gecodeerd en Yrsa:
table(tot$coder)

#alleen de artikelen selecteren die ook echt gecodeerd zijn
table(tot$status)
art = tot|>
  filter(status=="COMPLETE")

#Overbodige kolommen verwijderen
art2=art%>%select(-coded_article, -status, -comments, -coding_id)

#hierna maken we van alle missing values (NAs) 0
art2[is.na(art2)]=0
head(art2)
table(art2$coder)

#hieronder selecteren we alleen de artikelen die ook door beide codeurs zijn gecodeerd dat
zijn er 80
ids=art2%>%
  group_by(article_id)%>%
  dplyr::summarize(n=length(article_id))

ids
table(ids$n)
ids=ids%>%filter(n==2)

#hier filteren we de gecodeerde artikelen
art3=art2%>%filter(article_id %in% ids$article_id)
head(art3)

```

```
table(art3$coder)
```

```
#hier kun je dan de variabelen invullen die je wilt vergelijken
```

```
colnames(art3)
```

```
frames=c("Anti_elite","Negativiteit","Conflict","Horse_race","Privatisering","People_centris  
m","Exclusionisme", "Slogans", "Samenwerken")
```

```
class(frames)
```

```
colnames(maxime)
```

```
#hieronder rekt ie automatisch alle CK uit voor iedere variabele die je hierboven hebt  
aangegeven.
```

```
library(reshape2)
```

```
for (v in frames) {
```

```
  v
```

```
  art4=art3%>%select(article_id,v,coder)
```

```
  cm = acast(art4, article_id ~ coder, value.var=v)
```

```
  kappa=irr::kappa2(cm)
```

```
  message("Kappa voor: ",v)
```

```
  print(kappa)
```

```
}
```

D.2. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tussen 2010-2023

```
#remotes::install_github("amcat/amcat-r") #als je amcatr nog moet installeren
```

```
library(amcatr) #dit is anders gespeld dan bij install maar dat is nu eenmaal zo
```

```
library(tidyverse)
```

```
library(topicmodels)
```

```
library(corpustools)
```

```
library(tidytext)
```

```
library(ggplot2)
```

```
library(dplyr)
```

```
library(tidyr)
```

```
#install.packages("ggwordcloud")
```

```
library(ggwordcloud)
```

```
library(udpipe)
```

```
#Dataset totale nieuws gepubliceerd in onderzoeksperiode ophalen
```

```
tot = readRDS("data (juist)/tot_kranten.rds")
```

```
head(tot)
```

```

#PER dagblad per maand en per week
pm= tot|>
  group_by(publisher,month)|>
  summarize(n=n())|>
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)

pw= tot|>
  group_by(publisher,week)|>summarize(n=n())|>
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)

write_csv(pw, "data (juist)/totaal_pw.csv")

pm= tot|>
  mutate(publisher = case_when(publisher == "Algemeen Dagblad" ~ "ad",
                               publisher == "De Telegraaf" ~ "telegraaf",
                               publisher == "De Volkskrant" ~ "volkskrant",
                               publisher == "NRC Handelsblad" ~ "nrc",
                               publisher == "Trouw" ~ "trouw",
                               T ~ publisher))|>
  group_by(publisher,month)|>summarize(n=n())|>
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)

write_csv(pm, "data (juist)/totaal_pm.csv")

#Hieronder je eigen dat inlezen: alle artikelen over Wilders in onderzoeksperiode

amcat.save.password("https://vu.amcat.nl", "689065mn","689065mn") #inloggen

conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
wilders = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8021, columns =
c("title", "publisher", "date"), dateparts = T)

table(wilders$id %in% tot$id)

wilders = wilders|>
  filter(id %in% tot$id)

wilders = wilders|>
  mutate(wilders=1)|>
  filter(id %in% tot$id)|>
  select(id, wilders)

table(tot$id %in% wilders$id)

tot = tot|>
  left_join(wilders)

```

```

head(tot)
table(tot$wilders)
table(tot$wilders, useNA = 'always')

#we beginnen weer bij data en maken er een kolom bij en omdat we dat doen kunnen we
data gewoon wel weer data blijven noemen ipv nieuw bestand met nieuwe naam

tot2 = tot|>
  mutate(mediumtype = ifelse(publisher %in% c("telegraaf","ad"), "Populair", "Kwaliteit"),
         wilders = ifelse(is.na(wilders),0,wilders))

head(tot2)
table(tot2$mediumtype,tot2$wilders)

wilders_per_maand = tot2|>
  group_by(month, mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

tot2|>
  group_by(mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

##Voor totaal nieuws filteren op juiste datum
tot3 <- tot2 %>%
  filter(date >= "2010-01-01" & date <= "2023-12-01")

#omzetten naar kolommen om correlatie te berekenen
wilders_per_maand <- wilders_per_maand %>%
  filter(month >= as.Date("2010-01-01") & month <= as.Date("2023-12-01"))

wilders_per_maand_per_mediumtype= wilders_per_maand|>
  select(month, mediumtype,perc)|>
  pivot_wider( names_from = mediumtype, values_from = perc)

cor.test(wilders_per_maand_per_mediumtype$Kwaliteit,wilders_per_maand_per_mediumt
ype$Populair)

# Extract year from the month column
wilders_per_maand$year <- lubridate::year(wilders_per_maand$month)

# Maak de plot
ggplot(wilders_per_maand, aes(x = month, y = perc, group = mediumtype, color =
mediumtype)) +
  geom_hline(yintercept = seq(0, 7, by = 1), color = "gray", linetype = "solid", alpha = 0.5) + #
Voeg doorgetrokken horizontale lijnen toe met lage doorzichtigheid

```



```

geom_line() +
  scale_x_date(date_breaks = "1 year", date_labels = "%Y", limits = c(as.Date("2010-01-01"),
as.Date("2023-12-31"))) +
  scale_y_continuous(labels = function(x) sprintf("%.2f", x), breaks = seq(0, 7, by = 1)) + #
Behoud de Y-as waarden
  labs(x = NULL, y = "Relatieve aandacht voor Wilders in procenten") + # Verwijder de x-as
titel
  theme_minimal() +
  theme(
    panel.grid = element_blank(), # Verwijder het grid
    axis.line = element_line(color = "black"),
    axis.ticks = element_line(color = "black"),
    legend.position = "bottom",
    axis.title.x = element_blank(), # Verwijder de x-as titel
    axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 15))
  ) +
  scale_color_manual(values = c("Kwaliteit" = "#6082bd", "Populair" = "skyblue",
"other_mediumtypes" = "black")) +
  guides(color = guide_legend(title = NULL)) # Verwijder de legenda titel

head(wilders_per_maand_per_mediumtype)

#T-test
t.test(perc ~ mediumtype , data=wilders_per_maand)

# Voer de t-toets uit
t_test_result <- t.test(perc ~ mediumtype, data = wilders_per_maand)

# Standaarddeviatie berekenen per mediumtype
sd_per_medium <- aggregate(perc ~ mediumtype, data = wilders_per_maand, sd)

# Aantal observaties per mediumtype
n_per_medium <- table(wilders_per_maand$mediumtype)

# Print de resultaten
print(t_test_result)
print(sd_per_medium)
print(n_per_medium)

##Zoveel artikelen gaan in tot3 over Wilders
table(tot3$mediumtype,tot3$wilders)
table(tot3$wilders)
table(tot3$mediumtype)

# Tabel met aantal artikelen over Wilders
artikelen_over_wilders <- table(tot3$wilders)

```

```

# Bereken het percentage
percentage_over_wilders <- prop.table(artikelen_over_wilders) * 100

# Combineer het aantal en het percentage in een dataframe
tabel <- data.frame(Aantal = artikelen_over_wilders, Percentage = percentage_over_wilders)

# Toon de tabel
print(tabel)

t_test_result <- t.test(perc ~ mediumtype, data = wilders_per_maand)

#Correlatie testen populaire kranten en kwaliteitskanten
cor.test(wilders_per_maand_per_mediumtype$Kwaliteit,
wilders_per_maand_per_mediumtype$Populair)

```

D.2. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tijdens de verkiezingscampagne: Nederlandse dagbladen

```

library(amcatr) #dit is anders gespeld dan bij install maar dat is nu eenmaal zo
library(tidyverse)
library(topicmodels)
library(corpustools)
library(tidytext)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(tidyr)

#install.packages("ggwordcloud")
library(ggwordcloud)
library(udpipe)

#Dataset totaal nieuws ophalen

tot = readRDS("data (juist)/tot_kranten.rds")
head(tot)

```

```
#PER dagblad per maand en per week
```

```
pm= tot|>
```

```
  group_by(publisher,month)|>
```

```
  summarize(n=n())|>
```

```
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)
```

```
pw= tot|>
```

```
  group_by(publisher,week)|>summarize(n=n())|>
```

```
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)
```

```
write_csv(pw, "data (juist)/totaal_pw.csv")
```

```
pm= tot|>
```

```
  mutate(publisher = case_when(publisher == "Algemeen Dagblad" ~ "ad",
```

```
    publisher == "De Telegraaf" ~ "telegraaf",
```

```
    publisher == "De Volkskrant" ~ "volkskrant",
```

```
    publisher == "NRC Handelsblad" ~ "nrc",
```

```
    publisher == "Trouw" ~ "trouw",
```

```
    T ~ publisher))|>
```

```
  group_by(publisher,month)|>summarize(n=n())|>
```

```
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)
```

```
write_csv(pm, "data (juist)/totaal_pm.csv")
```

```
##Hieronder je eigen dat inlezen: Dataset artikelen over Wilders in onderzoeksperiode
```

```
amcat.save.password("https://vu.amcat.nl", "689065mn", "689065mn") #inloggen
```

```
conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
```

```
wilders = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8021, columns =
```

```
c("title", "publisher", "date"), dateparts = T)
```

```
table(wilders$id %in% tot$id)
```

```
wilders = wilders |>  
  filter(id %in% tot$id)
```

```
wilders = wilders |>  
  mutate(wilders=1)|>  
  filter(id %in% tot$id)|>  
  select(id, wilders)
```

```
table(tot$id %in% wilders$id)
```

```
tot = tot |>  
  left_join(wilders)
```

```
head(tot)  
table(tot$wilders)  
table(tot$wilders, useNA = 'always')
```

#we beginnen weer bij data en maken er een kolom bij en omdat we dat doen kunnen we data gewoon wel weer data blijven noemen ipv nieuw bestand met nieuwe naam

```
tot2 = tot |>  
  mutate(mediumtype = ifelse(publisher %in% c("telegraaf", "ad"), "Populair", "Kwaliteit"),  
         wilders = ifelse(is.na(wilders), 0, wilders))
```

```
head(tot2)  
table(tot2$mediumtype, tot2$wilders)
```

```
wilders_per_maand = tot2 |>  
  group_by(month, mediumtype) |>  
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders)) |>
```

```
mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))
```

```
tot2|>
```

```
group_by(mediumtype)|>
```

```
summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
```

```
mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))
```

```
#ANOVA + Post-hoc test
```

```
tot2 <- tot2 %>%
```

```
mutate(period = case_when(
```

```
date >= "2010-03-09" & date <= "2010-06-09" ~ 2010,
```

```
date >= "2012-06-12" & date <= "2012-09-12" ~ 2012,
```

```
date >= "2016-12-15" & date <= "2017-03-15" ~ 2017,
```

```
date >= "2020-12-17" & date <= "2021-03-17" ~ 2021,
```

```
date >= "2023-08-22" & date <= "2023-11-22" ~ 2023,
```

```
TRUE ~ NA_integer_ # If none of the conditions are met, assign NA
```

```
))
```

```
# Filter based on the period variable
```

```
wilders_per_verkiezing_per_medium <- tot2 %>%
```

```
filter(period %in% c(2010, 2012, 2017, 2021, 2023))
```

```
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium = wilders_per_verkiezing_per_medium|>
```

```
group_by(date, period)|>
```

```
summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
```

```
mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))
```

```
#Convert 'period' variable to factor
```

```
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium <-
```

```
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
```

```
mutate(period = factor(period))
```

```

#Perform ANOVA
anova_result <- aov(perc ~ period, data = wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium)

# Calculate mean and standard deviation for each level of the period variable
summary_stats <- wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
  group_by(period) %>%
  summarise(
    mean_perc = mean(perc),
    sd_perc = sd(perc),
    n_obs = n() # Number of observations
  )

# Print ANOVA summary
print(summary(anova_result))

# Print mean and standard deviation
print(summary_stats)

# Perform Tukey's HSD test
TukeyHSD(anova_result)

#Nu gaan we naar de staafdiagram toe voor totaal
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium = wilders_per_verkiezing_per_medium|>
  group_by(period)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
  select(period, perc)

# Convert 'period' to factor if it's not already

```

```

wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$period <-
factor(wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$period)

# Define custom colors for each period
custom_colors <- c("#ADD8E6", "#6BAED6", "#3182BD", "#08519C", "#08306B")

# Bepaal unieke perioden en converteer naar numerieke waarden
unique_periods <- unique(wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$period)
numeric_periods <- seq_along(unique_periods)

# Staafdiagram maken
ggplot(data = wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium, aes(x = period, y = perc, fill =
as.factor(period))) +
  geom_bar(position = "dodge", stat = "identity", color = alpha("black", 0.5), width = 0.9) + #
Verhoog de breedte van de staven naar 0.9
  geom_text(aes(label = sprintf("%.2f", perc)), position = position_dodge(width = 0.9), vjust =
-0.5, size = 3, color = "black") +
  scale_fill_manual(values = custom_colors) + # Geef elk staafje een andere kleur
  xlab("Verkiezingscampagne") +
  ylab("Relatieve aandacht voor Wilders in procenten") +
  theme_minimal() +
  theme(
    legend.text = element_text(size = 8),
    legend.title = element_text(size = 8),
    axis.text.y = element_text(size = 8),
    panel.grid = element_blank(), # Remove grid lines
    axis.line = element_line(color = "black"), # Set color of axis lines
    axis.ticks = element_line(color = "black"), # Set color of axis ticks
    axis.title.x = element_text(margin = margin(t = 15)), # Adjust margin for X-axis title
    axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 15)) # Adjust margin for Y-axis title
  ) +

```

```

scale_y_continuous(expand = c(0, 0), limits = c(0,
max(wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$perc) * 1.1)) + # Set y-axis limits to start
at zero

theme(panel.background = element_rect(fill = "transparent", color = NA), # Zorg ervoor
dat de achtergrond transparant is

plot.background = element_rect(fill = "transparent", color = NA), # Zorg ervoor dat de
plot achtergrond transparant is

panel.grid.major.y = element_line(color = alpha("black", 0.2), linetype = "solid", size =
0.5)) # Voeg horizontale lijnen toe die overeenkomen met de waarden op de X-as op de
achtergrond

#Grafiek juist
custom_colors <- c("#ADD8E6", "#6BAED6", "#3182BD", "#08519C", "#08306B")

# Staafdiagram maken zonder error bars
ggplot(data = summary_stats, aes(x = period, y = mean_perc, fill = period)) +
geom_hline(yintercept = c(1, 2, 3), color = alpha("black", 0.2), linetype = "solid", size = 0.5,
position = "identity") + # Horizontale lijnen op y-as waarden 1, 2 en 3
geom_bar(stat = "identity", position = "identity", color = alpha("black", 0.5), width = 0.9) +
geom_text(aes(label = sprintf("%.2f", mean_perc), y = mean_perc), vjust = -0.5, size = 3,
color = "black") +
scale_fill_manual(values = custom_colors) +
xlab("Verkiezingscampagne") +
ylab("Gemiddelde aandacht voor Wilders") +
theme_minimal() +
theme(
legend.position = "none",
axis.text.y = element_text(size = 8),
axis.text.x = element_text(size = 8, angle = 0, hjust = 0.5), # Labels in het midden
axis.title.x = element_text(margin = margin(t = 15)),
axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 15)),
panel.grid = element_blank(), # Verwijder het raster volledig

```



```

panel.background = element_rect(fill = "transparent", color = NA), # Geen achtergrond
plot.background = element_rect(fill = "transparent", color = NA),
axis.line = element_line(color = "black"), # X- en Y-as in het zwart
axis.ticks = element_line(color = "black") # Kleur van de assen
) +
scale_y_continuous(expand = c(0, 0), limits = c(0, max(summary_stats$mean_perc) * 1.1))

```

D.3. Hoeveelheid aandacht voor Wilders tijdens de verkiezingscampagne: Populaire en kwaliteitskranten

```

library(amcatr) #dit is anders gespeld dan bij install maar dat is nu eenmaal zo
library(tidyverse)
library(topicmodels)
library(corpustools)
library(tidytext)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(tidyr)

```

```

#install.packages("ggwordcloud")
library(ggwordcloud)
library(udpipe)

```

#####HIER BEGINNEN ALS JE DE TOTALE DATA AL HEBT

```

tot = readRDS("data (juist)/tot_kranten.rds")
head(tot)

```

```

###PER dagblad per maand en per week
pm= tot|>
  group_by(publisher,month)|>
  summarize(n=n())|>
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)

```

```

pw= tot|>
  group_by(publisher,week)|>summarize(n=n())|>
  pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)

```

```

write_csv(pw, "data (juist)/totaal_pw.csv")

```

```

pm= tot|>
  mutate(publisher = case_when(publisher == "Algemeen Dagblad" ~ "ad",

```

```

        publisher == "De Telegraaf" ~ "telegraaf",
        publisher == "De Volkskrant" ~ "volkskrant",
        publisher == "NRC Handelsblad" ~ "nrc",
        publisher == "Trouw" ~ "trouw",
        T ~ publisher))|>
group_by(publisher,month)|>summarize(n=n())|>
pivot_wider(names_from = publisher, values_from = n)

write_csv(pm, "data (juist)/totaal_pm.csv")

##Hieronder je eigen dat inlezen

amcat.save.password("https://vu.amcat.nl", "689065mn","689065mn") #inloggen

conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
wilders = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8021, columns =
c("title", "publisher", "date"), dateparts = T)

table(wilders$id %in% tot$id)

wilders = wilders|>
  filter(id %in% tot$id)

wilders = wilders|>
  mutate(wilders=1)|>
  filter(id %in% tot$id)|>
  select(id, wilders)

table(tot$id %in% wilders$id)

tot = tot|>
  left_join(wilders)

head(tot)
table(tot$wilders)
table(tot$wilders, useNA = 'always')

#we beginnen weer bij data en maken er een kolom bij en omdat we dat doen kunnen we
data gewoon wel weer data blijven noemen ipv nieuw bestand met nieuwe naam

tot2 = tot|>
  mutate(mediumtype = ifelse(publisher %in% c("telegraaf","ad"), "Populair", "Kwaliteit"),
        wilders = ifelse(is.na(wilders),0,wilders))

head(tot2)
table(tot2$mediumtype,tot2$wilders)

```

```

wilders_per_maand = tot2|>
  group_by(month, mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

tot2|>
  group_by(mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

#ANOVA + Post-hoc test
tot2 <- tot2 %>%
  mutate(period = case_when(
    date >= "2010-03-09" & date <= "2010-06-09" ~ 2010,
    date >= "2012-06-12" & date <= "2012-09-12" ~ 2012,
    date >= "2016-12-15" & date <= "2017-03-15" ~ 2017,
    date >= "2020-12-17" & date <= "2021-03-17" ~ 2021,
    date >= "2023-08-22" & date <= "2023-11-22" ~ 2023,
    TRUE ~ NA_integer_ # If none of the conditions are met, assign NA
  ))

# Filter based on the period variable
wilders_per_verkiezing_per_medium <- tot2 %>%
  filter(period %in% c(2010, 2012, 2017, 2021, 2023))

wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium = wilders_per_verkiezing_per_medium|>
  group_by(date, period, mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

#Convert 'period' variable to factor
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium <-
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
  mutate(period = factor(period))

# Filter the data for "Kwaliteit" and "Populair"
wilders_kwaliteit <- wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
  filter(mediumtype == "Kwaliteit")

wilders_populair <- wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
  filter(mediumtype == "Populair")

# Perform ANOVA for "Kwaliteit" and "Populair" separately
anova_kwaliteit <- aov(perc ~ period, data = wilders_kwaliteit)
anova_populair <- aov(perc ~ period, data = wilders_populair)

# Perform Tukey's post hoc test for "Kwaliteit"

```

```

tukey_kwaliteit <- TukeyHSD(anova_kwaliteit)

# Perform Tukey's post hoc test for "Populair"
tukey_populair <- TukeyHSD(anova_populair)

# Show ANOVA summary for "Kwaliteit"
summary(anova_kwaliteit)

# Show Tukey's post hoc test results for "Kwaliteit"
tukey_kwaliteit

# Show ANOVA summary for "Populair"
summary(anova_populair)

# Show Tukey's post hoc test results for "Populair"
tukey_populair

# Calculate mean and standard deviation for each level of the period for Kwaliteit
summary_stats_kwaliteit <- wilders_kwaliteit %>%
  group_by(period) %>%
  summarise(
    mean_perc = mean(perc),
    sd_perc = sd(perc),
    n_obs = n() # Number of observations
  )

# Print mean and standard deviation for Kwaliteit
print(summary_stats_kwaliteit)

# Calculate mean and standard deviation for each level of the period voor Populair
summary_stats_populair <- wilders_populair %>%
  group_by(period) %>%
  summarise(
    mean_perc = mean(perc),
    sd_perc = sd(perc),
    n_obs = n() # Number of observations
  )

# Print mean and standard deviation for Populair
print(summary_stats_populair)

#Nu gaan we naar de staafdiagram toe voor totaal gesplitst in Kwaliteit en Populair
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium = wilders_per_verkiezing_per_medium|>
  group_by(period, mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nwilders=sum(wilders))|>
  mutate(perc = round(nwilders/tot*100,3))

```

```

wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium %>%
  select(period, mediumtype, perc)

# Convert 'period' to factor if it's not already
wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$period <-
factor(wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$period)

# Define custom colors for each period
custom_colors <- c("#ADD8E6", "#6BAED6", "#3182BD", "#08519C", "#08306B")

ggplot(data = wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium, aes(x = period, y = perc, fill =
mediumtype)) +
  geom_bar(position = "dodge", stat = "identity", color = alpha("black", 0.5), width = 0.65) +
  scale_fill_manual(values = custom_colors, name = "") +
  geom_text(aes(label = sprintf("%.2f", perc)), position = position_dodge(width = 0.65), vjust
= -0.5, size = 3, color = "black") +
  xlab("Verkiezingscampagne") +
  ylab("Relatieve aandacht voor Wilders in procenten") +
  scale_y_continuous(labels = function(x) sprintf("%.2f", x), expand = c(0, 0), limits = c(0,
max(wilders_relatief_per_verkiezing_per_medium$perc) * 1.1)) +
  theme_minimal() +
  theme(legend.text = element_text(size = 8),
        legend.title = element_blank(),
        axis.text.y = element_text(size = 8),
        legend.position = "bottom",
        axis.line = element_line(color = "black"), # Zet de kleur van de assen op zwart
        axis.ticks = element_line(color = "black"), # Zet de kleur van de assen op zwart
        panel.grid.major.y = element_line(color = alpha("black", 0.2), linetype = "solid", size =
0.5), # Voeg alleen horizontale lijnen toe
        panel.grid.major.x = element_blank(), # Verwijder verticale lijnen
        panel.grid.minor = element_blank(), # Verwijder de andere gridlijnen
        axis.title.x = element_text(margin = margin(t = 15)), # Pas de marge van de X-as titel aan
        axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 15))) # Pas de marge van de Y-as titel
aan

#####Grafiek juist
# Calculate mean and standard deviation for each level of the period voor Kwaliteit
summary_stats_kwaliteit <- wilders_kwaliteit %>%
  group_by(period) %>%
  summarise(
    mean_perc = mean(perc),
    sd_perc = sd(perc),
    n_obs = n() # Aantal observaties
  )

```

```

# Print mean and standard deviation for Kwaliteit
print(summary_stats_kwaliteit)

# Define custom colors for each period
custom_colors <- c("#ADD8E6", "#6BAED6", "#3182BD", "#08519C", "#08306B")

# Combine summary_stats_populair and summary_stats_kwaliteit
combined_summary <- rbind(
  mutate(summary_stats_populair, mediumtype = "Populair"),
  mutate(summary_stats_kwaliteit, mediumtype = "Kwaliteit")
)

ggplot(data = combined_summary, aes(x = period, y = mean_perc, fill = mediumtype)) +
  geom_bar(stat = "identity", position = position_dodge(), width = 0.65) +
  geom_text(aes(label = sprintf("%.2f", mean_perc)), position = position_dodge(width =
0.65), vjust = -0.5, size = 3, color = "black") +
  xlab("Verkiezingscampagne") +
  ylab("Gemiddelde aandacht voor Wilders in procenten") +
  scale_fill_manual(values = custom_colors, name = "") +
  theme_minimal() +
  theme(legend.text = element_text(size = 8),
        legend.title = element_blank(),
        axis.text.y = element_text(size = 8),
        legend.position = "bottom",
        axis.line = element_line(color = "black"),
        axis.ticks = element_line(color = "black"),
        panel.grid.major.y = element_line(color = alpha("black", 0.2), linetype = "solid", size =
0.5),
        panel.grid.major.x = element_blank(),
        panel.grid.minor = element_blank(),
        axis.title.x = element_text(margin = margin(t = 15)),
        axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 15))) +
  scale_y_continuous(expand = c(0, 0), limits = c(0, max(combined_summary$mean_perc) *
1.1))

```

D.4. Peilingen per week

```

#librarys ophalen
library(scales)
library(latticeExtra)
library(amcatr) #dit is anders gespeld dan bij install maar dat is nu eenmaal zo
library(tidyverse)
library(topicmodels)
library(corpustools)
library(tidytext)
library(ggplot2)

```

```

library(dplyr)
library(tidyr)
library(tidyverse)
library(lubridate)

#inlezen data
Data2123 = read_csv("data (juist)/Results_Longitudinal_2021-2023.csv")
Data1721 = read_csv("data (juist)/Results_Longitudinal_2017-2021.csv")
Data1217 = read_csv("data (juist)/Results_Longitudinal_2012-2017.csv")
load("data (juist)/LongitudinalResults.RData")
data1012=LongitudinalResults

# Filteren en selecteren van de gewenste voor data2123
Data2123 <- Data2123 %>%
  select(PVV, PVV.low, PVV.high, date) %>%
  filter(!is.na(PVV))

# Filteren en selecteren van de gewenste variabelen voor Data1721
Data1721 <- Data1721 %>%
  select(PVV, PVV.low, PVV.high, date) %>%
  filter(!is.na(PVV))

# Filteren en selecteren van de gewenste variabelen voor Data1217
Data1217 <- Data1217 %>%
  select(PVV, PVV.low, PVV.high, "...1") %>%
  filter(!is.na(PVV))

# Filteren en selecteren van de gewenste variabelen voor data1012
data1012 <- data1012 %>%
  select(PVV, PVV.low, PVV.high, date) %>%
  filter(!is.na(PVV))

###PEILINGEN
# Een nieuwe data frame maken met aan elkaar geplakte datasets voor PEILINGEN
combined_data <- bind_rows(data1012, Data1217, Data1721, Data2123)

write_csv(combined_data,"data (juist)/combined_data.csv")

#Data verwijderen
combined_data <- combined_data %>%
  select(-PVV.low, -PVV.high)

# Zet "date" kolom om naar karaktervector
combined_data$date <- as.character(combined_data$date)

# Eerste mutate-stap om datums uit "date" kolom over te hevelen naar "dates_correct"

```

```

combined_data <- combined_data %>%
  mutate(dates_correct = as.Date(date, format = "%Y-%m-%d"))

# Tweede mutate-stap om datums uit "...4" kolom over te hevelen naar "dates_correct"
combined_data <- combined_data %>%
  mutate(dates_correct = if_else(is.na(`...4`), dates_correct, as.Date(`...4`, format = "%Y-%m-%d"))) %>%
  select(`...4`) # Verwijder de oorspronkelijke "...4" kolom

# Verwijder de variabele "date" uit het dataframe
combined_data <- combined_data %>%
  select(-date)

# Omzetten van de dates_correct naar het juiste formaat
combined_data$dates_correct <- as.Date(combined_data$dates_correct)

# Afronden van de datums naar de dichtstbijzijnde week
combined_data$week_start <- floor_date(combined_data$dates_correct, "week")

# Gemiddelde score van PVV per week berekenen
combined_data_avg_pvv_week <- combined_data %>%
  group_by(week_start) %>% # Groeperen per week
  summarise(avg_pvv = mean(PVV, na.rm = TRUE)) # Gemiddelde score van PVV per week
berekenen

####Wilders
#Totaal nieuws Wilders
amcat.save.password("https://vu.amcat.nl", "689065mn", "689065mn") #inloggen

conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
wilders = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8021, columns =
c("title", "publisher", "date"), dateparts = F)

wilders <- wilders %>%
  mutate(date = format(as.Date(date), "%Y-%m-%d"))

#Nodig om date in goede staat te zetten voor afronden naar de dichtbijzijnde week
wilders$date <- as.Date(wilders$date)

# Afronden van de datums naar de dichtstbijzijnde week
wilders$week_start <- floor_date(wilders$date, "week")

# Wilders totaal aantal artikelen per week, gefilterd op datum
wilders_total_per_week <- wilders %>%
  mutate(week_start = floor_date(date, "week")) %>% # Afronden van datums naar de
dichtstbijzijnde week
  group_by(week_start) %>% # Groeperen per week

```



```

summarise(total_articles = n()) %>% # Totaal aantal artikelen per week tellen
filter(week_start >= "2010-06-09" & week_start <= "2023-11-22") # Filteren op het
gewenste datumbereik

```

```

#Nu één dataset van maken met zowel aantal zetels en aanal artikelen

```

```

total_week = wilders_total_per_week |>
left_join(combined_data_avg_pvv_week) |>
mutate(zetels= avg_pvv*150) |>
mutate(lagarticles = lag(total_articles)) |>
mutate(leadarticles = lead(total_articles))

```

```

#Correlatie testen

```

```

##Lag (artikelen van week voor de peilingen)
cor.test(total_week$lagarticles, total_week$zetels)

```

```

##Lead (artikelen van week na de peilingen)
cor.test(total_week$leadarticles, total_week$zetels)

```

```

##Normaal de relatie tussen het aantal zetels en media-aandacht in dezelfde week
cor.test(total_week$total_articles, total_week$zetels)

```

```

#Van month een number maken ipv. charachter

```

```

total_week = total_week |>
mutate(week_start = str_c(week_start, "-01")) |>
mutate(week_start=as.Date(week_start))
total_week

```

```

# Grafiek maken

```

```

ggplot(total_week, aes(x = week_start, group=1) +
geom_line(aes(y = zetels, color = "Zetels"), linetype = "solid") + # Donkerblauwe lijn voor
zetels
geom_line(aes(y = total_articles/10, color = "Aantal artikelen"), linetype = "solid") + #
Lichtblauwe lijn voor aantal artikelen
scale_y_continuous(sec.axis = sec_axis(trans=~.*10, name="Aantal artikelen"),
name = "Verwachte aantal zetels", # Linker Y-as label
position = "left") + # Plaatsing van de linker Y-as
geom_hline(yintercept = c(0, 25, 50, 75), color = "grey", linetype = "solid", alpha = 0.5) + #
Doorgetrokken horizontale lijnen
theme_minimal() + # Minimalistische achtergrond
theme(legend.position = "bottom", # Legenda onderaan de grafiek
panel.grid.major = element_blank(), # Verwijder het grote grid
panel.grid.minor = element_blank(), # Verwijder het kleine grid
axis.line = element_line(color = "black"),
axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 20)),
axis.title.y.right = element_text(margin = margin(l = 20))) + # Y-as-titels verder van de
grafiek af

```

```

scale_x_date(date_breaks = "1 year", date_labels = "%Y") + # X-as instellen op maanden en
alleen jaren weergeven
labs(x = NULL, y = "Zetels/Aantal artikelen") + # X-as label aanpassen naar "Jaar"
scale_color_manual(values = c("Zetels" = "darkblue", "Aantal artikelen" = "skyblue"), name
= NULL)

```

```

#Aantal behaalde zetels

```

```

total_week <- total_week %>%
mutate(Behaalde_Zetels = if_else(
  week_start >= as.Date("2010-06-13") & week_start <= as.Date("2012-06-12"),
  24,
  if_else(
    week_start > as.Date("2012-06-12") & week_start < as.Date("2016-12-15"),
    15,
    if_else(
      week_start > as.Date("2016-12-15") & week_start < as.Date("2020-12-17"),
      20,
      if_else(
        week_start > as.Date("2020-12-17") & week_start < as.Date("2023-08-23"),
        17,
        if_else(
          week_start > as.Date("2023-08-23") & week_start < as.Date("2023-11-19"),
          37,
          NA_integer_
        )
      )
    )
  )
)
))

```

```

total_week <- total_week %>%
mutate(Verschil_Zetels = zetels - Behaalde_Zetels)

```

```

# Grafiek maken

```

```

ggplot(total_week, aes(x = week_start)) +
  geom_line(aes(y = zetels, color = "Zetels"), linetype = "solid") + # Donkerblauwe lijn voor
zetels
  geom_line(aes(y = total_articles/10, color = "Aantal artikelen"), linetype = "solid") + #
Lichtblauwe lijn voor aantal artikelen
  geom_line(aes(y = Behaalde_Zetels, color = "Behaalde_Zetels"), linetype = "solid") + #
Nieuwe lijn voor Behaalde_Zetels
  scale_y_continuous(sec.axis = sec_axis(trans=~.*10, name="Aantal artikelen"),
  name = "Aantal zetels ", # Linker Y-as label
  position = "left") + # Plaatsing van de linker Y-as
  geom_hline(yintercept = c(0, 25, 50, 75), color = "grey", linetype = "solid", alpha = 0.5) + #
Doorgetrokken horizontale lijnen

```

```

theme_minimal() + # Minimalistische achtergrond
theme(legend.position = "bottom", # Legenda onderaan de grafiek
      panel.grid.major = element_blank(), # Verwijder het grote grid
      panel.grid.minor = element_blank(), # Verwijder het kleine grid
      axis.line = element_line(color = "black"),
      axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 20)),
      axis.title.y.right = element_text(margin = margin(l = 20))) + # Y-as-titels verder van de
grafiek af
scale_x_date(date_breaks = "1 year", date_labels = "%Y") + # X-as instellen op maanden en
alleen jaren weergeven
labs(x = NULL, y = "Zetels/Aantal artikelen") + # X-as label aanpassen naar "Jaar"
scale_color_manual(values = c("Zetels" = "darkblue", "Aantal artikelen" = "skyblue",
"Behaalde_Zetels" = "red"), name = NULL)

```

```
#Correlatie testen
```

```
##Lag (artikelen van week voor verschilzetels)
```

```
cor.test(total_week$total_articles, total_week$Verschil_Zetels)
```

```
###oefen
```

```
# Grafiek maken
```

```
ggplot(total_week, aes(x = week_start)) +
```

```
  geom_line(aes(y = zetels, color = "Verwachte zetels"), linetype = "solid") + # Donkerblauwe
lijn voor verwachte zetels
```

```
  geom_line(aes(y = total_articles/10, color = "Aantal artikelen"), linetype = "solid") + #
Lichtblauwe lijn voor aantal artikelen
```

```
  geom_line(aes(y = Behaalde_Zetels, color = "Behaalde zetels"), linetype = "solid") + # Rode
lijn voor behaalde zetels
```

```
  scale_y_continuous(sec.axis = sec_axis(trans=~.*10, name="Aantal artikelen"),
                    name = "Aantal zetels ", # Linker Y-as label
                    position = "left") + # Plaatsing van de linker Y-as
```

```
  geom_hline(yintercept = c(0, 25, 50, 75), color = "grey", linetype = "solid", alpha = 0.5) + #
Doorgetrokken horizontale lijnen
```

```
theme_minimal() + # Minimalistische achtergrond
```

```
theme(legend.position = "bottom", # Legenda onderaan de grafiek
```

```
      panel.grid.major = element_blank(), # Verwijder het grote grid
```

```
      panel.grid.minor = element_blank(), # Verwijder het kleine grid
```

```
      axis.line = element_line(color = "black"),
```

```
      axis.title.y = element_text(margin = margin(r = 20)),
```

```
      axis.title.y.right = element_text(margin = margin(l = 20))) + # Y-as-titels verder van de
```

```
grafiek af
```

```
scale_x_date(date_breaks = "1 year", date_labels = "%Y") + # X-as instellen op maanden en
alleen jaren weergeven
```

```
labs(x = NULL, y = "Zetels/Aantal artikelen") + # X-as label aanpassen naar "Jaar"
```

```
scale_color_manual(values = c("Verwachte zetels" = "darkblue", "Aantal artikelen" =
"skyblue", "Behaalde zetels" = "red"), name = NULL)
```

D.5. Framing analyse

```
#Library ophalen
library(amcatr)
library(tidyverse)
library(topicmodels)
library(corpustools)
library(tidytext)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(tidyr)
library(readxl)
library(chisq.posthoc.test)

#Excel bestand ophalen met alle gecodeerde artikelen (N=1000)
data <- read_excel("data (juist)/Excelvoor.R.xlsx")
artcodings <- read_excel("data (juist)/Excelvoor.R.xlsx")

#Ik controleer uit welke variabele mijn dataset bestaat en hoe de observaties in de kolom
"Status" heten zodat ik hierop kan filteren
colnames(artcodings)
unique_statuses <- unique(artcodings$Status)

#nieuwe dataset gemaakt, waarin zich alleen nog relvante artikelen bevinden en alle
"irrelevanten" artikelen zijn weggefilterd
relevant_artcodings <- artcodings |> filter(Status != "Irrelevant")

#irrelevante variabele verwijderen om de dataset op te schonen
relevant_artcodings <- relevant_artcodings |>
  select(-`Codingjob Name`, -Coder, -`Codingjob ID`, -Status, -Comments, -title, -`Negativiteit
(id)`, -date)

# Hernoemen true en false naar 1 en 0 en aanpassen van specifieke variabelen
arts = relevant_artcodings |>
  mutate(Horse_race = case_when(Horse_race == "True" ~ 1,
                                Horse_race == "False" ~ 0,
                                TRUE ~ 0),
         Privatisering = case_when(Privatisering == "True" ~ 1,
                                    Privatisering == "False" ~ 0,
                                    TRUE ~ 0),
         Conflict = case_when(Conflict == "True" ~ 1,
                               Conflict == "False" ~ 0,
                               TRUE ~ 0),
         People_centrist = case_when(People_centrist == "True" ~ 1,
                                       People_centrist == "False" ~ 0,
                                       TRUE ~ 0),
         Anti_elite = case_when(Anti_elite == "True" ~ 1,
```

```

    Anti_elite == "False" ~ 0,
    TRUE ~ 0),
  Slogans = case_when(Slogans == "True" ~ 1,
    Slogans == "False" ~ 0,
    TRUE ~ 0),
  Samenwerken = case_when(Samenwerken == "True" ~ 1,
    Samenwerken == "False" ~ 0,
    TRUE ~ 0),
  Exclusionisme = case_when(Exclusionisme == "True" ~ 1,
    Exclusionisme == "False" ~ 0,
    TRUE ~ 0),
  Negativiteit = case_when(Negativiteit == "Positief (1)" ~ 1,
    Negativiteit == "Neutraal (0)" ~ 0,
    Negativiteit == "Gemixt (2)" ~ 0,
    TRUE ~ -1),
  Samenwerking = case_when(Samenwerking == "Neutraal (0)" ~ 0,
    Samenwerking == "Mogelijkheid samenwerken (0.5)" ~ 1,
    Samenwerking == "Samenwerken (1)" ~ 0,
    TRUE ~ 0),
  Uitsluiting = case_when(Uitsluiting == "Neutraal (0)" ~ 0,
    Uitsluiting == "Uitsluiten (-1)" ~ 1,
    Uitsluiting == "Mogelijkheid uitsluiten (-0.5)" ~ 1,
    TRUE ~ 0))

```

```
#Meta data ophalen
```

```

conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
meta = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8045, columns =
c("title", "publisher", "date"), dateparts = T)

```

```
#joinen gecodeerde artikelen en meta artikelen
```

```

codes = arts|>
  left_join(meta)

```

```
#Onderscheid type kranten
```

```

codes = codes|>
  mutate(mediumtype = ifelse(publisher %in% c("Algemeen Dagblad", "De Telegraaf",
"telegraaf", "ad"), "Populair", "Kwaliteit"))

```

```
###Conflict verschil populaire en kwaliteitskranten
```

```
table(codes$mediumtype, codes$Conflict)
```

```

tab=table(codes$mediumtype, codes$Conflict)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Conflict)

```

```
### Negativiteit verschil populaire en kwaliteitskranten
```

```

#T-test populaire en kwaliteitskranten
t.test(Negativiteit ~ mediumtype , data=codes)

# Bereken de gemiddelde percentages van de negativiteitscore per mediumtype
gemiddelde_negativiteit_per_mediumtype <- codes %>%
  group_by(mediumtype) %>%
  summarise(mean_negativiteit = mean(Negativiteit),
            sd_negativiteit = sd(Negativiteit))
print(gemiddelde_negativiteit_per_mediumtype)

####Horse race verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Horse_race)

tab=table(codes$mediumtype, codes$Horse_race)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Horse_race)

####Privatisering verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Privatisering)

tab=table(codes$mediumtype, codes$Privatisering)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Privatisering)

####People_centrisism verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$People_centrisism)

tab=table(codes$mediumtype, codes$People_centrisism)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$People_centrisism)

####Anti_elite verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Anti_elite)

tab=table(codes$mediumtype, codes$Anti_elite)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Anti_elite)

####Exclusionisme verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Exclusionisme)

tab=table(codes$mediumtype, codes$Exclusionisme)

```

```

prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Exclusionisme)

### Samenwerking verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Samenwerking)

tab = table(codes$mediumtype, codes$Samenwerking)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Samenwerking)

### Uitsluiting verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Uitsluiting)

tab = table(codes$mediumtype, codes$Uitsluiting)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Uitsluiting)

### Slogans verschil populaire en kwaliteitskranten

table(codes$mediumtype, codes$Slogans)

tab = table(codes$mediumtype, codes$Slogans)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Slogans)

### Frames verschil over tijd
codes <- codes %>%
  mutate(period = case_when(
    date >= "2010-03-09" & date <= "2010-06-09" ~ 2010,
    date >= "2012-06-12" & date <= "2012-09-12" ~ 2012,
    date >= "2016-12-15" & date <= "2017-03-15" ~ 2017,
    date >= "2020-12-17" & date <= "2021-03-17" ~ 2021,
    date >= "2023-08-22" & date <= "2023-11-22" ~ 2023,
    TRUE ~ NA_integer_ # If none of the conditions are met, assign NA
  ))

#Filteren gegevens populaire en kwaliteitskranten
codespopulair = codes |>
  filter(mediumtype == "Populair")

codeskwaliteit = codes |>
  filter(mediumtype == "Kwaliteit")

###CONFLICT
#Conflict - populaire kranten - per periode

```

```

table(codespopulair$period, codespopulair$Conflict)
tab=table(codespopulair$period, codespopulair$Conflict)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Conflict)

#Post Hoc - Populaire kranten - Per periode
chi_square_result <- chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Conflict)
tab <- table(codespopulair$period, codespopulair$Conflict)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

# absolute en prop tabel conflict - populaire kranten - totale periode
conflict_table_populair <- table(codespopulair$Conflict)
print(data.frame(Absolute_N = conflict_table_populair, Prop =
prop.table(conflict_table_populair)))

#Conflict - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Conflict)
tab=table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Conflict)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Conflict)

#Post Hoc - Kwaliteitskranten - Per periode
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Conflict)
chi_square_result <- chisq.test(tab)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

# absolute en prop tabel conflict - kwaliteitskranten - totale periode
conflict_table_kwaliteit <- table(codeskwaliteit$Conflict)
print(data.frame(Absolute_N = conflict_table_kwaliteit, Prop =
prop.table(conflict_table_kwaliteit)))

#Conflict - alle dagbladen - per periode
table(codes$period, codes$Conflict)
tab=table(codes$period, codes$Conflict)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$Conflict)

#Post Hoc - Conflict - Alle dagbladen - per periode
chi_square_result <- chisq.test(codes$period, codes$Conflict)
tab <- table(codes$period, codes$Conflict)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

#Conflict totaal
conflict_table <- table(codes$Conflict)

```



```
prop_conflict_table <- prop.table(conflict_table)
chi_square_test_conflict <- chisq.test(conflict_table)
print(conflict_table)
print(prop_conflict_table)
print(chi_square_test_conflict)
```

####Negativiteit proberen:

```
# Groepeer de data op period en id en bereken het gemiddelde van Negativiteit per groep
codes2 <- codes |>
  group_by(id, period) |>
  summarise(avgNegativiteit = mean(Negativiteit, na.rm = TRUE)) |>
  ungroup()
```

```
# Zorg ervoor dat 'period' een factor is
codes2$period <- factor(codes2$period)
```

```
# Voer de ANOVA uit
anova_Negativiteit <- aov(avgNegativiteit ~ period, data = codes2)
summary(anova_Negativiteit)
```

```
# Voer Tukey's post hoc test uit om de verschillen tussen de periodes te onderzoeken
tukey_Negativiteit <- TukeyHSD(anova_Negativiteit)
print(tukey_Negativiteit)
```

```
# Bereken gemiddelde en standaarddeviaties per periode
avgNegativiteit_grouped <- codes2 |>
  group_by(period) |>
  summarise(
    mean_avgNegativiteit = mean(avgNegativiteit, na.rm = TRUE),
    sd_avgNegativiteit = sd(avgNegativiteit, na.rm = TRUE)
  )
print(avgNegativiteit_grouped)
```

oefen

####Negativiteit

```
##Negativiteit- alle dagbladen - per periode
codes2 = codes|>
  group_by(id, period)|>
  summarise(tot=n(), nNegativiteit=sum(Negativiteit))|>
  mutate(percNegativiteit = round(nNegativiteit/tot*100,3))
```

```
# Perform ANOVA
codes2$period <- factor(codes2$period)
```

```

anova_Negativiteit_totaal <- aov(percNegativiteit ~ period, data = codes2)
summary(anova_Negativiteit_totaal)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Negativiteit_totaal <- TukeyHSD(anova_Negativiteit_totaal)

# Print result
print(tukey_Negativiteit_totaal)

# Bereken standaarddeviaties per periode
percNegativiteit_grouped <- codes2 %>%
  group_by(period) %>%
  summarise(
    mean_percNegativiteit = mean(percNegativiteit),
    sd_percNegativiteit = sd(percNegativiteit)
  )
print(percNegativiteit_grouped)

##Negativiteit - populaire kranten - per periode
codes3 = codes|>
  group_by(id, period, mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nNegativiteit=sum(Negativiteit))|>
  mutate(percNegativiteit = round(nNegativiteit/tot*100,3))

#Filter op Populair
codes_populair <- codes3 %>%
  filter(mediumtype == "Populair")

# Perform ANOVA
codes_populair$period <- factor(codes_populair$period)
anova_Negativiteit_populair <- aov(percNegativiteit ~ period, data = codes_populair)
summary(anova_Negativiteit_populair)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Negativiteit_populair <- TukeyHSD(anova_Negativiteit_populair)

# Print result
print(tukey_Negativiteit_populair)

# Groepeer op periode voor percNegativiteit
percNegativiteit_populair <- codes_populair |>
  group_by(period) |>
  summarise(mean_percNegativiteit = mean(percNegativiteit),
            sd_percNegativiteit = sd(percNegativiteit))
print(percNegativiteit_populair)

```

```

###Negativiteit - kwaliteitskranten - per periode

#Filter op Kwaliteit
codes_kwaliteit <- codes3 %>%
  filter(mediumtype == "Kwaliteit")

# Perform ANOVA
codes_kwaliteit$period <- factor(codes_kwaliteit$period)

anova_Negativiteit_kwaliteit <- aov(percNegativiteit ~ period, data = codes_kwaliteit)
summary(anova_Negativiteit_kwaliteit)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Negativiteit_kwaliteit <- TukeyHSD(anova_Negativiteit_kwaliteit)

# Print result
print(tukey_Negativiteit_kwaliteit)

# Groepeer op periode voor percNegativiteit
percNegativiteit_kwaliteit <- codes_kwaliteit |>
  group_by(period) |>
  summarise(mean_percNegativiteit = mean(percNegativiteit),
            sd_percNegativiteit = sd(percNegativiteit))
print(percNegativiteit_kwaliteit)

# Bereken het gemiddelde en de standaarddeviatie voor percNegativiteit totaal
total_mean_percNegativiteit <- mean(codes2$percNegativiteit)
total_sd_percNegativiteit <- sd(codes2$percNegativiteit)
print(total_mean_percNegativiteit)
print(total_sd_percNegativiteit)

####HORCE_RACE
####Horse_race - populaire kranten - per periode
table(codespopulair$period, codespopulair$Horse_race)
tab=table(codespopulair$period, codespopulair$Horse_race)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Horse_race)

####Horse_race - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Horse_race)
tab=table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Horse_race)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Horse_race)

```

```

#Post hoc - Kwaliteitskranten - Per periode
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Horse_race)
chi_square_result <- chisq.test(tab)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

####Horse race - alle dagbladen - per periode
table(codes$period, codes$Horse_race)
tab=table(codes$period, codes$Horse_race)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$Horse_race)

# Horse_race totaal
horse_race_table <- table(codes$Horse_race)
prop_horse_race_table <- prop.table(horse_race_table)
chi_square_test_horse_race <- chisq.test(horse_race_table)
print(horse_race_table)
print(prop_horse_race_table)
print(chi_square_test_horse_race)

####PRIVATISERING
####Privatisering - populaire kranten - per periode
table(codespopulair$period, codespopulair$Privatisering)
tab=table(codespopulair$period, codespopulair$Privatisering)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Privatisering)

####Privatisering - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Privatisering)
tab=table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Privatisering)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Privatisering)

# Post hoc - kwaliteitskranten per periode
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Privatisering)
chi_square_result <- chisq.test(tab)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

####Privatisering totaal - per periode
table(codes$period, codes$Privatisering)
tab=table(codes$period, codes$Privatisering)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$Privatisering)

# Post Hoc - Personalisering - alle dagbladen - per periode

```

```

chi_square_result <- chisq.test(codes$period, codes$Privatisering)
tab <- table(codes$period, codes$Privatisering)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

```

```

### Privatisering totaal
Privatisering_summary <- arts %>%
  group_by(Privatisering) %>%
  summarize(
    count = n()
  ) %>%
  mutate(percentage = count / sum(count) * 100)

```

###PEOPLE_CENTRISM

```

###People_centrism - populaire kranten - per periode
table(codespopulair$period, codespopulair$People_centrism)
tab=table(codespopulair$period, codespopulair$People_centrism)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$People_centrism)

```

```

###People_centrism - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$People_centrism)
tab=table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$People_centrism)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$People_centrism)

```

```

###People_centrism totaal - per periode
table(codes$period, codes$People_centrism)
tab=table(codes$period, codes$People_centrism)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$People_centrism)

```

```

### People_centrism totaal
People_centrism_summary <- arts %>%
  group_by(People_centrism) %>%
  summarize(
    count = n()
  ) %>%
  mutate(percentage = count / sum(count) * 100)

```

###ANTI-ELITE

```

#Anti-elite - populaire kranten - per periode
table(codespopulair$period, codespopulair$Anti_elite)
tab=table(codespopulair$period, codespopulair$Anti_elite)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Anti_elite)

```

```

# Voer de chi-kwadraat test uit
chi_square_result <- chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Anti_elite)
tab <- table(codespopulair$period, codespopulair$Anti_elite)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

#Anti_elite - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Anti_elite)
tab=table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Anti_elite)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Anti_elite)

# Voer de chi-kwadraat test uit
chi_square_result <- chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Anti_elite)
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Anti_elite)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

#Anti_elite - alle dagbladen - per periode
table(codes$period, codes$Anti_elite)
tab=table(codes$period, codes$Anti_elite)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$Anti_elite)

#post hoc - anti_elite - alle dagbladen - per periode
tab <- table(codes$period, codes$Anti_elite)
chi_square_result <- chisq.test(tab)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

#Anti_elite totaal
Anti_elite_summary <- arts %>%
  group_by(Anti_elite) %>%
  summarize(
    count = n()
  ) %>%
  mutate(percentage = count / sum(count) * 100)

###Anti_elite totaal
table(codes$period, codes$Anti_elite)
tab=table(codes$period, codes$Anti_elite)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$Anti_elite)

###ECLUSIONISME
###Exclusionisme - populaire kranten - per periode

```

```

table(codespopulair$period, codespopulair$Exclusionisme)
tab=table(codespopulair$period, codespopulair$Exclusionisme)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Exclusionisme)

###Exclusionisme - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Exclusionisme)
tab=table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Exclusionisme)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Exclusionisme)

# Post Hoc - Exclusionisme - Kwaliteitskranten - per periode
chi_square_result <- chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Exclusionisme)
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Exclusionisme)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

###Exclusionisme totaal
table(codes$period, codes$Exclusionisme)
tab=table(codes$period, codes$Exclusionisme)
prop.table(tab,1)
chisq.test(codes$period, codes$Exclusionisme)

# Voer de chi-kwadraat test uit
chi_square_result <- chisq.test(codes$period, codes$Exclusionisme)
tab <- table(codes$period, codes$Exclusionisme)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

#Exclusionisme totaal
Exclusionisme_summary <- arts %>%
  group_by(Exclusionisme) %>%
  summarize(
    count = n()
  ) %>%
  mutate(percentage = count / sum(count) * 100)

### SAMENWERKING
# Samenwerking - populaire kranten - per periode
table(codespopulair$period, codespopulair$Samenwerking)
tab = table(codespopulair$period, codespopulair$Samenwerking)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Samenwerking)

# Post Hoc - Populaire kranten - Per periode
chi_square_result <- chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Samenwerking)
tab <- table(codespopulair$period, codespopulair$Samenwerking)

```

```

pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

# Absolute en prop tabel samenwerking - populaire kranten - totale periode
samenwerking_table_populair <- table(codespopulair$Samenwerking)
print(data.frame(Absolute_N = samenwerking_table_populair, Prop =
prop.table(samenwerking_table_populair)))

# Samenwerking - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Samenwerking)
tab = table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Samenwerking)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Samenwerking)

# Post Hoc - Kwaliteitskranten - Per periode
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Samenwerking)
chi_square_result <- chisq.test(tab)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

# Absolute en prop tabel samenwerking - kwaliteitskranten - totale periode
samenwerking_table_kwaliteit <- table(codeskwaliteit$Samenwerking)
print(data.frame(Absolute_N = samenwerking_table_kwaliteit, Prop =
prop.table(samenwerking_table_kwaliteit)))

# Samenwerking - alle dagbladen - per periode
table(codes$period, codes$Samenwerking)
tab = table(codes$period, codes$Samenwerking)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codes$period, codes$Samenwerking)

# Post Hoc - Samenwerking - Alle dagbladen - per periode
chi_square_result <- chisq.test(codes$period, codes$Samenwerking)
tab <- table(codes$period, codes$Samenwerking)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

# Samenwerking totaal
Samenwerking_summary <- arts %>%
  group_by(Samenwerking) %>%
  summarize(
    count = n()
  ) %>%
  mutate(percentage = count / sum(count) * 100)

print(Samenwerking_summary)

```


UITSLUITING

```
# Uitsluiting - populaire kranten - per periode
table(codespopulair$period, codespopulair$Uitsluiting)
tab = table(codespopulair$period, codespopulair$Uitsluiting)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Uitsluiting)
```

```
# Post Hoc - Populaire kranten - Per periode
chi_square_result <- chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Uitsluiting)
tab <- table(codespopulair$period, codespopulair$Uitsluiting)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)
```

```
# Absolute en prop tabel uitsluiting - populaire kranten - totale periode
uitsluiting_table_populair <- table(codespopulair$Uitsluiting)
print(data.frame(Absolute_N = uitsluiting_table_populair, Prop =
prop.table(uitsluiting_table_populair)))
```

```
# Uitsluiting - kwaliteitskranten - per periode
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Uitsluiting)
tab = table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Uitsluiting)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Uitsluiting)
```

```
# Post Hoc - Kwaliteitskranten - Per periode
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Uitsluiting)
chi_square_result <- chisq.test(tab)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)
```

```
# Absolute en prop tabel uitsluiting - kwaliteitskranten - totale periode
uitsluiting_table_kwaliteit <- table(codeskwaliteit$Uitsluiting)
print(data.frame(Absolute_N = uitsluiting_table_kwaliteit, Prop =
prop.table(uitsluiting_table_kwaliteit)))
```

```
# Uitsluiting - alle dagbladen - per periode
table(codes$period, codes$Uitsluiting)
tab = table(codes$period, codes$Uitsluiting)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codes$period, codes$Uitsluiting)
```

```
# Post Hoc - Uitsluiting - Alle dagbladen - per periode
chi_square_result <- chisq.test(codes$period, codes$Uitsluiting)
tab <- table(codes$period, codes$Uitsluiting)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)
```

```

# Uitsluiting totaal
Uitsluiting_summary <- arts %>%
  group_by(Uitsluiting) %>%
  summarize(
    count = n()
  ) %>%
  mutate(percentage = count / sum(count) * 100)

print(Uitsluiting_summary)

```

D.6. Medialogica en populistische frames gezamenlijk

```

#Library ophalen
library(amcatr)
library(tidyverse)
library(topicmodels)
library(corpustools)
library(tidytext)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(tidyr)
library(readxl)
library(chisq.posthoc.test)

#Excel bestand ophalen met alle gecodeerde artikelen (N=1000)
data <- read_excel("data (juist)/Excelvoor.R.xlsx")
artcodings <- read_excel("data (juist)/Excelvoor.R.xlsx")

#Ik controleer uit welke variabele mijn dataset bestaat en hoe de observaties in de kolom
"Status" heten zodat ik hierop kan filteren
colnames(artcodings)
unique_statuses <- unique(artcodings$Status)

#nieuwe dataset gemaakt, waarin zich alleen nog relevante artikelen bevinden en alle
"irrelevanten" artikelen zijn weggefilterd
relevant_artcodings <- artcodings |> filter(Status != "Irrelevant")

#irrelevante variabele verwijderen om de dataset op te schonen
relevant_artcodings <- relevant_artcodings |>
  select(-`Codingjob Name`, -Coder, -`Codingjob ID`, -Status, -Comments, -title, -`Negativiteit
(id)`, -date)

#Hernoemen true en false naar 1 en 0
arts <- relevant_artcodings |>
  mutate(
    Horse_race = case_when(

```

```

Horse_race == "True" ~ 1,
Horse_race == "False" ~ 0,
T ~ 0
),
Privatisering = case_when(
  Privatisering == "True" ~ 1,
  Privatisering == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
Conflict = case_when(
  Conflict == "True" ~ 1,
  Conflict == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
People_centrist = case_when(
  People_centrist == "True" ~ 1,
  People_centrist == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
Anti_elite = case_when(
  Anti_elite == "True" ~ 1,
  Anti_elite == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
Slogans = case_when(
  Slogans == "True" ~ 1,
  Slogans == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
Samenwerken = case_when(
  Samenwerken == "True" ~ 1,
  Samenwerken == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
Exclusionisme = case_when(
  Exclusionisme == "True" ~ 1,
  Exclusionisme == "False" ~ 0,
  T ~ 0
),
Negativiteit = case_when(
  Negativiteit == "Negatief (-1)" ~ 1,
  T ~ 0
)
)

```

#Meta data ophalen

```
conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")
```

```
meta = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8045, columns =  
c("title", "publisher", "date"), dateparts = T)
```

```
#joinen gecodeerde artikelen en meta artikelen  
codes = arts|>  
  left_join(meta)
```

```
#Onderscheid type kranten  
codes = codes|>  
  mutate(mediumtype = ifelse(publisher %in% c("Algemeen Dagblad", "De Telegraaf",  
"telegraaf", "ad"), "Populair", "Kwaliteit"))
```

```
codes <- codes %>%  
  group_by(id) %>%  
  mutate(  
    Medialogica = sum(Negativiteit, Horse_race, Conflict, Privatisering),  
    Populisme = sum(Anti_elite, Exclusionisme, People_centrist)  
  )
```

```
### Negativiteit verschil populaire en kwaliteitskranten  
table(codes$mediumtype, codes$Negativiteit)  
tab = table(codes$mediumtype, codes$Negativiteit)  
prop.table(tab, 1)  
chisq.test(codes$mediumtype, codes$Negativiteit)
```

```
### Medialogica verschil populaire en kwaliteitskranten  
#T-test populaire en kwaliteitskranten  
t.test(Medialogica ~ mediumtype , data=codes)
```

```
# Bereken de gemiddelde percentages van de Medialogica per mediumtype  
gemiddelde_medialogica_per_mediumtype <- codes %>%  
  group_by(mediumtype) %>%  
  summarise(mean_medialogica = mean(Medialogica),  
            sd_Medialogica = sd(Medialogica))  
print(gemiddelde_medialogica_per_mediumtype)
```

```
# Bereken de gemiddelde percentages van de Populisme per mediumtype  
t.test(Populisme ~ mediumtype , data=codes)
```

```
gemiddelde_populisme_per_mediumtype <- codes %>%  
  group_by(mediumtype) %>%  
  summarise(mean_populisme = mean(Populisme),  
            sd_populisme = sd(Populisme))  
print(gemiddelde_populisme_per_mediumtype)
```

```
##Frames verschil over tijd  
codes <- codes %>%
```

```

mutate(period = case_when(
  date >= "2010-03-09" & date <= "2010-06-09" ~ 2010,
  date >= "2012-06-12" & date <= "2012-09-12" ~ 2012,
  date >= "2016-12-15" & date <= "2017-03-15" ~ 2017,
  date >= "2020-12-17" & date <= "2021-03-17" ~ 2021,
  date >= "2023-08-22" & date <= "2023-11-22" ~ 2023,
  TRUE ~ NA_integer_ # If none of the conditions are met, assign NA
))

```

##Negativiteit

#Filteren gegevens voor populaire en kwaliteitskranten

```
codespopulair = codes |>
```

```
  filter(mediumtype == "Populair")
```

```
codeskwaliteit = codes |>
```

```
  filter(mediumtype == "Kwaliteit")
```

NEGATIVITEIT

Negativiteit - populaire kranten - per periode

```
table(codespopulair$period, codespopulair$Negativiteit)
```

```
tab = table(codespopulair$period, codespopulair$Negativiteit)
```

```
prop.table(tab, 1)
```

```
chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Negativiteit)
```

Post Hoc - Populaire kranten - Per periode

```
chi_square_result <- chisq.test(codespopulair$period, codespopulair$Negativiteit)
```

```
tab <- table(codespopulair$period, codespopulair$Negativiteit)
```

```
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
```

```
print(pairwise_result)
```

Absolute en proportionele tabel negativiteit - populaire kranten - totale periode

```
negativiteit_table_populair <- table(codespopulair$Negativiteit)
```

```
print(data.frame(Absolute_N = negativiteit_table_populair, Prop =
prop.table(negativiteit_table_populair)))
```

Negativiteit - kwaliteitskranten - per periode

```
table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Negativiteit)
```

```
tab = table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Negativiteit)
```

```
prop.table(tab, 1)
```

```
chisq.test(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Negativiteit)
```

Post Hoc - Kwaliteitskranten - Per periode

```
tab <- table(codeskwaliteit$period, codeskwaliteit$Negativiteit)
```

```
chi_square_result <- chisq.test(tab)
```

```
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
```

```
print(pairwise_result)
```

```

# Absolute en proportionele tabel negativiteit - kwaliteitskranten - totale periode
negativiteit_table_kwaliteit <- table(codeskwaliteit$Negativiteit)
print(data.frame(Absolute_N = negativiteit_table_kwaliteit, Prop =
prop.table(negativiteit_table_kwaliteit)))

```

```

# Negativiteit - alle dagbladen - per periode
table(codes$period, codes$Negativiteit)
tab = table(codes$period, codes$Negativiteit)
prop.table(tab, 1)
chisq.test(codes$period, codes$Negativiteit)

```

```

# Post Hoc - Negativiteit - Alle dagbladen - per periode
chi_square_result <- chisq.test(codes$period, codes$Negativiteit)
tab <- table(codes$period, codes$Negativiteit)
pairwise_result <- pairwise.prop.test(tab, p.adjust.method = "bonferroni")
print(pairwise_result)

```

```

# Negativiteit totaal
negativiteit_table <- table(codes$Negativiteit)
prop_negativiteit_table <- prop.table(negativiteit_table)
chi_square_test_negativiteit <- chisq.test(negativiteit_table)
print(negativiteit_table)
print(prop_negativiteit_table)
print(chi_square_test_negativiteit)

```

```

###Medialogica

```

```

###Medialogica- alle dagbladen - per periode
codes2 = codes|>
  group_by(id, period)|>
  summarise(tot=n(), nMedialogica=sum(Medialogica))|>
  mutate(percMedialogica = round(nMedialogica/tot*100,3))

```

```

# Perform ANOVA
codes2$period <- factor(codes2$period)

```

```

anova_Medialogica_totaal <- aov(percMedialogica ~ period, data = codes2)
summary(anova_Medialogica_totaal)

```

```

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Medialogica_totaal <- TukeyHSD(anova_Medialogica_totaal)

```

```

# Print result
print(tukey_Medialogica_totaal)

```

```

# Bereken standaarddeviaties en gemiddeldes per periode

```

```

percMedialogica_grouped <- codes2 %>%
  group_by(period) %>%
  summarise(
    mean_percMedialogica = mean(percMedialogica),
    sd_percMedialogica = sd(percMedialogica)
  )
print(percMedialogica_grouped)

##Medialogica - populaire kranten - per periode
codes3 = codes|>
  group_by(id, period, mediumtype)|>
  summarise(tot=n(), nMedialogica=sum(Medialogica))|>
  mutate(percMedialogica = round(nMedialogica/tot*100,3))

#Filter op Populair
codes_populair <- codes3 %>%
  filter(mediumtype == "Populair")

# Perform ANOVA
codes_populair$period <- factor(codes_populair$period)
anova_Medialogica_populair <- aov(percMedialogica ~ period, data = codes_populair)
summary(anova_Medialogica_populair)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Medialogica_populair <- TukeyHSD(anova_Medialogica_populair)

# Print result
print(tukey_Medialogica_populair)

# Groepeer op periode voor percMedialogica
percMedialogica_populair <- codes_populair |>
  group_by(period) |>
  summarise(mean_percMedialogica = mean(percMedialogica),
            sd_percMedialogica = sd(percMedialogica))
print(percMedialogica_populair)

##Medialogica - kwaliteitskranten - per periode

#Filter op Kwaliteit
codes_kwaliteit <- codes3 %>%
  filter(mediumtype == "Kwaliteit")

# Perform ANOVA
codes_kwaliteit$period <- factor(codes_kwaliteit$period)

anova_Medialogica_kwaliteit <- aov(percMedialogica ~ period, data = codes_kwaliteit)
summary(anova_Medialogica_kwaliteit)

```

```

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Medialogica_kwaliteit <- TukeyHSD(anova_Medialogica_kwaliteit)

# Print result
print(tukey_Medialogica_kwaliteit)

# Groepeer op periode voor percMedialogica
percMedialogica_kwaliteit <- codes2_kwaliteit |>
  group_by(period) |>
  summarise(mean_percMedialogica = mean(percMedialogica),
            sd_percMedialogica = sd(percMedialogica))
print(percMedialogica_kwaliteit)

# Bereken het gemiddelde en de standaarddeviatie voor percNegativiteit totaal
total_mean_percMedialogica <- mean(codes2$percMedialogica)
total_sd_percMedialogica <- sd(codes2$percMedialogica)
print(total_mean_percMedialogica)
print(total_sd_percMedialogica)

#### Populisme

## Populisme - alle dagbladen - per periode
codes2 = codes |>
  group_by(id, period) |>
  summarise(tot = n(), nPopulisme = sum(Populisme)) |>
  mutate(percPopulisme = round(nPopulisme / tot * 100, 3))

# Perform ANOVA
codes2$period <- factor(codes2$period)

anova_Populisme_totaal <- aov(percPopulisme ~ period, data = codes2)
summary(anova_Populisme_totaal)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Populisme_totaal <- TukeyHSD(anova_Populisme_totaal)

# Print result
print(tukey_Populisme_totaal)

# Bereken standaarddeviaties per periode
percPopulisme_grouped <- codes2 |>
  group_by(period) |>
  summarise(
    mean_percPopulisme = mean(percPopulisme),
    sd_percPopulisme = sd(percPopulisme)
  )

```



```

)
print(percPopulisme_grouped)

## Populisme - populaire kranten - per periode
codes3 = codes |>
  group_by(id, period, mediumtype) |>
  summarise(tot = n(), nPopulisme = sum(Populisme)) |>
  mutate(percPopulisme = round(nPopulisme / tot * 100, 3))

# Filter op Populair
codes_populair <- codes3 |>
  filter(mediumtype == "Populair")

# Perform ANOVA
codes_populair$period <- factor(codes_populair$period)
anova_Populisme_populair <- aov(percPopulisme ~ period, data = codes_populair)
summary(anova_Populisme_populair)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Populisme_populair <- TukeyHSD(anova_Populisme_populair)

# Print result
print(tukey_Populisme_populair)

# Groepeer op periode voor percPopulisme
percPopulisme_populair <- codes_populair |>
  group_by(period) |>
  summarise(
    mean_percPopulisme = mean(percPopulisme),
    sd_percPopulisme = sd(percPopulisme)
  )
print(percPopulisme_populair)

## Populisme - kwaliteitskranten - per periode

# Filter op Kwaliteit
codes_kwaliteit <- codes3 %>%
  filter(mediumtype == "Kwaliteit")

# Perform ANOVA
codes_kwaliteit$period <- factor(codes_kwaliteit$period)

anova_Populisme_kwaliteit <- aov(percPopulisme ~ period, data = codes_kwaliteit)
summary(anova_Populisme_kwaliteit)

# Perform Tukey's post hoc test
tukey_Populisme_kwaliteit <- TukeyHSD(anova_Populisme_kwaliteit)

```

```

# Print result
print(tukey_Populisme_kwaliteit)

# Groepeer op periode voor percPopulisme
percPopulisme_kwaliteit <- codes_kwaliteit |>
  group_by(period) |>
  summarise(
    mean_percPopulisme = mean(percPopulisme),
    sd_percPopulisme = sd(percPopulisme)
  )
print(percPopulisme_kwaliteit)

# Bereken het gemiddelde en de standaarddeviatie voor percPopulisme totaal
total_mean_percPopulisme <- mean(codes2$percPopulisme)
total_sd_percPopulisme <- sd(codes2$percPopulisme)
print(total_mean_percPopulisme)
print(total_sd_percPopulisme)

```

D.7. Aantal woorden in populaire en kwaliteitskranten

```

####Hebben populaire kranten meer woorden dan kwaliteitskranten
library(udpipe)

conn = amcat.connect("https://vu.amcat.nl")

wilders = amcat.getarticlemeta(conn=conn, project = 181, articleset = 8021, columns =
c("title", "text", "publisher", "date"), dateparts = F)

head(wilders)
head(codes)

table(wilders$id %in% codes3$id)

wilders2=wilders|>
  filter(id %in% codes3$id)

wilders3 = wilders2 |> mutate(text=paste0(title, text))|>
  rename(doc_id=id) |> select(doc_id, text)

wilders3

tokens <- udpipe(wilders3, "dutch", parser="none") %>%
  as_tibble()
tokens <- as.data.frame(tokens)

head(tokens)

```

```

# Gebruik dplyr om de variabele `id` te hernoemen naar `doc_id`
codes4 <- codes %>%
  rename(doc_id = id)

# Converteer doc_id kolommen naar hetzelfde type (bijvoorbeeld character)
tokens$doc_id <- as.character(tokens$doc_id)
codes4$doc_id <- as.character(codes4$doc_id)

# Voeg de mediumtype kolom van codes4 toe aan tokens door middel van een left_join
tokens <- tokens %>%
  left_join(codes4 %>% select(doc_id, mediumtype), by = "doc_id")

#filteren
tokens2 = tokens |>
  filter(upos!= "PUNCT") |>
  group_by(doc_id) |>
  summarize(nwords = length(lemma))

tokens2 <- tokens2 %>%
  left_join(codes4 %>% select(doc_id, mediumtype), by = "doc_id")

#T-test populaire en kwaliteitskranten
t.test(nwords ~ mediumtype , data=tokens2)

# Bereken het aantal tokens per doc_id
token_counts <- tokens %>%
  group_by(doc_id, mediumtype) %>%
  summarize(num_tokens = n(), .groups = 'drop')

# Bereken de som van num_tokens per mediumtype
mediumtype_counts <- token_counts %>%
  group_by(mediumtype) %>%
  summarize(total_tokens = sum(num_tokens))

#T-test populaire en kwaliteitskranten
t.test(total_tokens ~ mediumtype , data=mediumtype_counts)

### dit is goed
# Voeg de individuele waarnemingen (num_tokens) toe aan een enkele vector
all_tokens <- unlist(token_counts$num_tokens)

# Maak een factor variabele voor mediumtype
mediumtype_factor <- factor(rep(token_counts$mediumtype,
  apply(token_counts$num_tokens, length)))

```

```
# Voer de T-test uit
t_test_result <- t.test(all_tokens ~ mediumtype_factor)

# Bekijk het resultaat
print(t_test_result)

# Bereken de gemiddelden en standaarddeviaties per mediumtype
summary_stats <- token_counts %>%
  group_by(mediumtype) %>%
  summarize(mean_tokens = mean(unlist(num_tokens)),
            sd_tokens = sd(unlist(num_tokens)))

# Print de resultaten
print(summary_stats)
```