

Geert Wilders en de PVV in het nieuws

Een onderzoek naar personalisering en election campaign framing in Nederlandse kranten

Student Name: Sanne Rijnsburger
Student Number: 689668

Supervisor: dr. Raymond Harder

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

Master Thesis
June 2024

Word Count: 17.818

Geert Wilders en de PVV in het nieuws

Een onderzoek naar personalisering en election campaign framing in Nederlandse kranten

ABSTRACT

Op 22 november 2023 won de Partij voor de Vrijheid (PVV) met partijleider Geert Wilders met 37 van de 150 zetels de Tweede Kamerverkiezingen. Deze overwinning stond haaks op de resultaten van de partij bij de Provinciale Statenverkiezingen, die eerder dat jaar plaatsvonden en voor de PVV slechts tot 5 van de 75 zetels in de Eerste Kamer leidden. Verschillende (nieuws)media speculeerden over de vermeende rol die media gespeeld zouden hebben bij deze verschuiving, doordat medialogica steeds meer geïntegreerd raakt in politieke logica. Dit onderzoek richt zich daarom op de (election campaign) framing van Geert Wilders en de PVV in vijf grote Nederlandse kranten, in de periode voorafgaand aan de Provinciale Verkiezingen tot aan de Tweede Kamerverkiezingen. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat is: Hoe geven (election campaign) frames invulling aan de berichtgeving over Geert Wilders en de PVV in Nederlandse kranten van februari tot en met november 2023?

Naast de integratie met medialogica is er ook toenemende aandacht voor personalisering in de politiek, waarbij politiek door media(tisering) steeds meer teruggedrongen wordt tot een competitie tussen individuele kopstukken. Wegens gebrek aan een heldere conceptualisering, presenteerden eerdere onderzoeken naar dit fenomeen echter tegenstrijdige onderzoeksresultaten. In dit onderzoek wordt daarom eerst aan de hand van een inductieve framinganalyse een generiek personaliseringsframe gedefinieerd, zodat het kwantitatief gemeten kan worden, en daarnaast opgenomen kan worden in (election campaign) framing theorie.

Het personaliseringsframe werd met vier andere election campaign frames gemeten in een kwantitatieve inhoudanalyse, met aandacht voor de frequentie, sterkte, spreiding, en onderlinge relaties van frames. Uit het onderzoek bleek dat frames niet positief aan elkaar gecorreleerd zijn, maar meer dan 90% van de berichtgeving framing bevat. Dit duidt op heterogenere berichtgeving, omdat situaties in verschillende artikelen vanuit verschillende frames worden gerepresenteerd, maar daarnaast ook op weinig objectieve berichtgeving.

De resultaten wezen uit dat er geen lineaire veranderingen in framing hebben plaatsgevonden tussen de twee verkiezingen die het grote verschil in uitslag kunnen verklaren. Piekmomenten bij bepaalde frames waren logischerwijs te verklaren aan de hand van (politieke) gebeurtenissen die in die periode het nieuws domineerden. Opvallend was echter dat het personaliseringsframe en human interest frame de boventoon voerden in de berichtgeving, wat duidt op een dominante journalistieke stijl met aandacht voor emotie, individuen en een menselijk gezicht. Op basis van eerdere onderzoeken blijkt dit een gevolg van commercialisering van de media.

Het personaliseringsframe was het meest voorkomend in de berichtgeving, wat aantoont dat Wilders in berichtgeving dikwijls de PVV overschaduwde. Dit is een belangrijke bevinding, omdat dit ervoor kan zorgen dat burgers een vertekend beeld krijgen van ons politieke stelsel en de keuzemogelijkheden die zij hebben bij verkiezingen, doordat partijen en andere politieke actoren op de achtergrond verdwijnen.

KEYWORDS: *Geert Wilders, Election Campaign Framing, Personalisering, Mediatisering, PVV*

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
	1.1 Aanleiding en relevantie.....	5
	1.2 Leeswijzer	7
2.	Theoretisch kader	9
	2.1 Mediatisering en medialogica	9
	2.2 Mediatisering van politiek.....	10
	2.3 Framing	12
	2.4 Election campaign framing.....	14
	2.5 Personalisering.....	16
	2.6 Theoretische tekortkomingen bij personalisering	18
	2.7 Een nieuwe benadering: personalisering als frame	19
	2.8 Samenvatting	20
3.	Methode	21
	3.1 Vraagstelling	21
	3.2 Inductieve framinganalyse.....	21
	3.3 Onderzoeksprocedure	22
	3.4 Kwantitatieve inhoudsanalyse	23
	3.5 Operationalisatie	24
	3.6 Dataverzameling.....	25
	3.6.1 Dataverzameling inductieve framinganalyse	26
	3.6.2 Dataverzameling kwantitatieve inhoudsanalyse	26
4.	Resultaten inductieve framinganalyse	28
	4.1.1 Code 1: Wilders als lid van de PVV.....	29
	4.1.2 Code 2: Wilders als (partij)leider van de PVV.....	30
	4.1.3 Code 3: Wilders als eigenaar van de PVV	32
	4.1.4 Code 4: Wilders als PVV.....	34

4.1.5 Code 5: Wilders als individuele politieke tegenstander	35
4.2 Het personaliseringsframe	36
4.3 Operationalisatie	37
5. Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse.....	39
5.1 Aanwezigheid en sterkte van frames.....	39
5.2 Aanwezigheid over tijd	41
5.3 Relaties tussen frames	44
5.3.1 Het human interest frame en horse race frame	45
5.3.2 Het human interest frame en conflict frame	45
5.3.3 Het human interest frame en personaliseringsframe	46
5.3.4 Het horse race frame en strategy frame	47
5.4 Samenvatting	47
6. Conclusie & discussie	49
6.1 Bevindingen	49
6.2. Maatschappelijke bijdrage	50
6.3 Wetenschappelijke bijdrage.....	51
6.4 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek.....	52
6.5 Reflectie	53
Literatuurlijst	54
Bijlage A.....	59
Bijlage B	62
Bijlage C	64
Bijlage D.....	73
Bijlage E	74
Bijlage F.....	75

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en relevantie

Op 22 november 2023 kwam de Partij voor de Vrijheid (PVV), onder leiding van lijsttrekker Geert Wilders met 37 van de 150 zetels als overduidelijke winnaar uit de stembus van de Tweede Kamerverkiezingen. De partij had hiermee voor het eerst sinds haar oprichting de grootste fractie in de Tweede kamer (*PVV en Tweede Kamerverkiezingen 2023*, z.d., Partij voor de Vrijheid sectie, para. 2).

De opvallende verkiezingswinst werd zowel nationaal als internationaal breed uitgemeten over het nieuws. Waar internationale media vooral een vergelijking trokken tussen Wilders en Donald Trump, en de visie van Wilders en de PVV op (extreem)rechtse thema's bespraken (Al Jazeera, 2023, Fear and concern sectie, para. 1-6; McGee, 2023, para. 5-23), werd in Nederland ook geschreven over de rol die (nieuws)media zelf gespeeld zouden hebben bij deze verkiezingsuitslag (NOS, 2023, para. 3; Visser, 2023, Televisie staat bovenaan sectie, para. 1). Gedurende de verkiezingen meende Merel Bem (2023, para. 1-6) bijvoorbeeld al een veranderde houding van media ten opzichte van Wilders waar te nemen, en beschreef ook Alex Mazereeuw (2023, para. 1-5) in De Volkskrant hoe media mee leken te gaan in de vermeende 'mildere koers' van Wilders. Deze speculaties zijn niet vreemd, aangezien het opvallende succes van Wilders en de PVV bij de Tweede Kamerverkiezingen uitbleef bij de Provinciale Statenverkiezingen die eerder dat jaar plaatsvonden: dit leidde voor de partij slechts tot 5 van de 75 zetels in de Eerste Kamer (NOS, z.d.). In hoeverre media daadwerkelijk hebben bijgedragen aan de veranderde houding ten opzichte van Wilders en de PVV in deze periode is tot dusver nog niet onderzocht. Dit onderzoek tracht hier meer inzicht in te verschaffen.

Het idee dat media invloed kunnen uitoefenen op democratische processen is niet nieuw. Door 'mediatisering' (Ergün et al., 2023, p. 3) krijgen media namelijk steeds meer invloed binnen allerlei domeinen binnen onze samenleving, waaronder de politiek. De institutionele, technologische en sociologische aspecten die het handelen en denken binnen een institutionele sfeer kenmerken worden ook wel een 'logica' genoemd (Ergün et al., 2023, p. 4; Strömbäck & Esser, 2014, p. 14). Politieke logica (Strömbäck & Esser, 2014, pp. 14-16) raakt steeds meer verweven met medialogica (Ergün et al., 2023, p. 4; Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 249). Media fungeren namelijk als belangrijke informatiebron en communicatiekanaal omtrent politiek (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250; Strömbäck & Esser, 2014, p. 6). Omdat politici afhankelijk zijn van media om in contact te komen met burgers en hun boodschappen te verspreiden, moeten ze zich aanpassen aan wensen van media om relevant geacht te worden voor berichtgeving, waardoor de politieke invloed van media toeneemt (Blumler, 2014, pp. 33-35; Bos et al., 2011, p. 184; Eriksson, 2006, pp. 185-186).

Kiezers ontmoeten politici zelden in levenden lijve, waardoor ze hun beeld en mening over hen vormen aan de hand van representaties in media (Aaldering & Van der Pas, 2020, pp. 3-4). Media

kunnen deze denkbelden van publiek beïnvloeden door middel van *framing* (Moy et al., 2016, p. 5). Dit beïnvloedt hoe gebeurtenissen worden gekaderd, en daarmee hoe ze worden doorvertaald naar het publiek. Sommige frames zijn algemener, anderen zijn sterker verbonden aan specifieke thema's of gebeurtenissen (De Vreese, 2005, pp. 54-55). Zo komen het horse race frame, strategy frame, conflict frame en human interest frame regelmatig voor in berichtgeving omtrent verkiezingen (Hallin & Mancini, 2004, p. 278; Schuck et al., 2013, pp. 11-13), wat ook wel *election campaign framing* wordt genoemd. Framing kan een invloedrijke rol spelen in het verkiezingsproces, omdat kiezers op zoek zijn naar informatie die hen kan helpen om een keuze te maken (Moy et al., 2016, p. 4).

Door commercialisering van de media neigen media steeds meer naar dezelfde logica (Takens et al., 2013, p. 282), wat tot homogene berichtgeving kan leiden over gebeurtenissen omdat journalisten dezelfde frames hanteren. Media kunnen zo bepalen wat de 'realiteit' is voor publiek, zeker in situaties die doorgaans verder van hen afstaan, zoals politiek (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250). Op deze manier kunnen media ook bijdragen aan winst of verlies in verkiezingscontexten, door partijen en/of politici op een bepaalde dominante manier te framen. Het is daarom relevant om te onderzoeken in hoeverre er sprake is van een dominante of heterogenere framing omtrent Wilders en de PVV.

Een concept naast mediatisering en framing wat de nadruk legt op (representaties van) partijleiders, is personalisering, waarbij individuele politici steeds meer op de voorgrond lijken te staan, vergeleken met de partijen waar ze deel van uitmaken (Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p. 579). Hierdoor kan politiek worden gerepresenteerd in media als een wedstrijd tussen individuen in plaats van partijen, en wordt het beeld dat van individuele politici wordt geschetst alsmaar belangrijker. Personalisering blijft echter een ambigu concept, zo wordt het door andere Van Santen en Van Zoonen (2009, pp. 167-168) en Pedersen en Rahat (2021, p. 17) verschillend benaderd en geconceptualiseerd. Hierdoor blijft het moeilijk te meten in hoeverre personalisering daadwerkelijk voorkomt en eventueel toeneemt, zoals tegenstrijdige onderzoeksresultaten van Takens en collega's en (2015, p. 262) en Vliegenthart, Boomgaarden en Boumans (2011, p. 107) al uitwijzen. Het is voor het functioneren van de democratie echter wel belangrijk om hier inzicht in te verkrijgen: wanneer individuele kopstukken stelselmatig op de voorgrond worden geplaatst door media, schetsen media een scheef beeld van politieke opties waaruit het publiek kan kiezen doordat een groot deel van de politieke actoren uit het zicht verdwijnt.

Zowel personalisering als framing in berichtgeving over partijleiders kunnen dus een invloedrijke rol spelen bij verkiezingen. Dit impliceert dat de toename van populariteit van de PVV in een relatief korte periode (deels) toe te wijzen kunnen zijn aan (veranderingen in) de framing die nieuwsmedia toepasten in berichtgeving over Geert Wilders en de PVV. Deze (verandering in) framing wordt onderzocht aan de hand van de volgende hoofdvraag:

- RQ: Hoe geven (election campaign) frames invulling aan de berichtgeving over Geert Wilders en de PVV in Nederlandse kranten van februari tot en met november 2023?

Eenzijds poogt dit onderzoek een bijdrage te leveren aan kennis over framing in berichtgeving over individuele politici, om meer inzicht te bieden in de manieren waarop mediatisering een rol speelt in democratische processen. Zoals Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis en Ruigrok (2018, p. 315) al stellen, is diversiteit in berichtgeving van essentieel belang in een democratische samenleving, omdat het ervoor zorgt dat verschillende standpunten uit de maatschappij worden gerepresenteerd. Het is daarom relevant om te onderzoeken in hoeverre election campaign frames (gezaamenlijk) optreden en hoe dit mogelijk verandert over tijd.

Anderzijds biedt dit onderzoek een basis om personalisering als frame te benaderen, om zo de daadwerkelijke invloed en ontwikkeling ervan te kunnen meten. Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een casestudy, naar frames in Nederlandse krantenartikelen over Geert Wilders en de PVV, gedurende de periode tussen de Provinciale Staten- en Tweede Kamerverkiezingen van 2023. Hierbij is gekozen voor een mixed methods benadering, zodat de twee onderzoekshelften elkaar kunnen complementeren. Allereerst zal er een kwalitatieve inductieve framingsanalyse (Van Gorp, 2007, pp. 15-18) worden uitgevoerd op een deel van de berichtgeving, om een generiek personaliseringsframe te conceptualiseren. Dit nieuwe personaliseringsframe zal vervolgens, samen met de andere election campaign frames, in een kwantitatieve inhoudsanalyse (Neuendorf, 2017, p. 2) gemeten worden over een grotere dataset. Hierbij wordt aandacht geschonken aan de frequentie, sterkte, spreiding en eventuele relaties waarin de frames tot uiting kwamen, om mogelijke patronen en veranderingen in de berichtgeving bloot te leggen.

1.2 Leeswijzer

De komende hoofdstukken beslaan het theoretisch kader, de methode, resultaten, conclusie en discussie. In het theoretisch kader wordt gereflecteerd op eerdere literatuur, en uiteengezet wat al bekend is met betrekking tot de invloed van mediatisering, framing (in verkiezingsperioden) en personalisering. Tevens wordt hier de huidige lacune in theorie omtrent personalisering besproken, en beargumenteerd waarom het concept opgenomen kan worden in theorie over (election campaign) framing.

In het daaropvolgende methodehoofdstuk wordt toegelicht waarom er is gekozen voor een mixed methods benadering, en hoe beide onderzoeksfasen zijn ingericht. Daarnaast wordt de totstandkoming van de uiteindelijke dataset behandeld, evenals overwegingen die hieraan ten grondslag lagen.

Vervolgens worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. Eerst komen de kwalitatieve resultaten aan bod, die zijn gebruikt om een personaliseringsframe te definiëren. De

resultaten illustreren de totstandkoming van de conceptualisering van het frame. Het personaliseringsframe is vervolgens in de kwantitatieve analyse gemeten over een bepaalde periode, evenals een set generieke election campaign frames. In de resultatensectie wordt tevens verkend of er relaties bestaan tussen deze frames, en hoe sterk de frames voorkomen in de berichtgeving. In de conclusie en discussie wordt de onderzoeksvraag beantwoord, en worden de resultaten nader geïnterpreteerd met behulp van literatuur. Ook worden de implicaties die de onderzoeksresultaten hebben besproken. Tot slot volgen er een kritische reflectie op dit onderzoek en haar beperkingen, en een aantal aanbevelingen voor relevant vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk biedt een theoretisch kader voor dit onderzoek naar (verandering in) framing van Geert Wilders en de PVV in Nederlandse kranten gedurende de verkiezingsperioden in 2023. In dit literatuuronderzoek staan framing en personalisering in de politiek en nieuwsmedia centraal. Alvorens deze concepten worden uitgewerkt, wordt aan de hand van het concept ‘mediatisering’ eerst de relatie tussen (nieuws)media en politiek uitgelegd. Vervolgens worden dominante frames die door media worden gebruikt om politieke gebeurtenissen uit te leggen toegelicht. Daarna worden verschillende opvattingen over personalisering verkend, en wordt beschreven waarom de huidige literatuur tekortschiet bij het conceptualiseren van personalisering. Dit leidt ertoe dat onderzoeken elkaar tegenspreken en onduidelijk blijft welke rol personalisering daadwerkelijk speelt in politieke berichtgeving.

Om deze lacune in de theorie op te vullen, wordt een nieuwe benadering van personalisering als generiek frame voorgesteld. Personalisering als frame kadert gebeurtenissen op een manier waarbij een individu, in dit geval een politicus, op de voorgrond wordt geplaatst ten opzichte van de organisatie waar hij deel van uitmaakt. Een personaliseringsframe kan een aanvulling zijn om de bestaande theorie over election campaign framing, en daarnaast onduidelijkheid rondom het concept personalisering verhelpen. Meer inzicht in het samenspel van framing en personalisering kan daarnaast opvallende verkiezingsuitslagen helpen verklaren en kennis over de invloed van media-representaties van individuele politici vergroten, aansluitend bij het doel van dit onderzoek.

2.1 Mediatisering en medialogica

Media raken steeds meer verbonden met maatschappelijke domeinen, dit noemen we *mediatisering* (Ergün et al., 2023, p. 3). De term is afgeleid van ‘mediation’, wat verwijst naar een bemiddeling tussen verschillende actoren, collectieven of instituten (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 249). Bij mediatisering wordt deze bemiddelingsrol vervuld door media, die betekenissen van communicator naar publiek (moeten) overbrengen.

De bredere claim die ten grondslag ligt aan het concept van mediatisering is dat veel culturele en sociale processen tegenwoordig genoodzaakt zijn om een vorm aan te nemen die passend wordt gevonden voor media-representaties (Couldry, 2008, p. 376). Media zijn namelijk steeds meer geïntegreerd in allerlei aspecten van het alledaagse leven (Strömbäck & Esser, 2014, p. 9). De algemene invloed die media krijgen groeit hierdoor, mede doordat steeds meer maatschappelijke processen en actoren zich gaan aanpassen aan *medialogica*. Met ‘logica’ wordt verwezen naar denken en handelen dat passend wordt geacht binnen een specifieke institutionele sfeer (Strömbäck & Esser, 2014, p. 14). Medialogica dient dus als paraplueterm voor de institutionele, technologische en sociologische aspecten van nieuwsmedia (Ergün et al., 2023, p. 4), die een rol spelen bij het

selecteren, vormgeven en verspreiden van nieuws. Het gaat hierbij om karakteristieken die binnen de sector worden uitgedragen, en dus niet zozeer verschillen per redactiekamer of media-outlet (Takens et al., 2013, p. 282).

Door de opkomst van commerciële media is het media-aanbod sterk gegroeid waardoor traditionele media onder druk komen te staan (Takens et al., 2013, p. 282). Om publiek voor zich te winnen, houden beide typen media steeds meer rekening met de wensen van het publiek bij het selecteren van (nieuws)inhoud (Brants & Van Praag, 2006, p. 30). Volgens Hallin & Mancini (2004, p. 277), is het hoofddoel van journalisten hierdoor niet langer het verspreiden van ideeën en het creëren van sociale consensus, maar het produceren van amusement dat aan individuele consumenten kan worden verkocht. In combinatie met professionalisering van journalistiek, waarbij journalisten opgeleid worden volgens eenzelfde curriculum, zorgt dit ervoor dat verschillende media dezelfde logica internaliseren, wat leidt tot uniforme media-representaties (Takens et al., 2013, p. 282).

Onderdeel van medialogica zijn bijvoorbeeld nieuwswaarden, dit zijn criteria die journalisten hanteren bij het selecteren van relevante informatie (Harcup & O'Neill, 2017, pp. 1470-1472; Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250). Voorbeeldcriteria die ook van toepassing kunnen zijn op berichtgeving in verkiezingsperioden zijn onder andere relevantie, betrokkenheid van de machtselite, bekendheden, exclusiviteit en het aantal betrokkenen waar de gebeurtenis impact op heeft. Medialogica wordt niet alleen gekenmerkt door nieuwswaarden, maar ook door specifieke manieren waarop onder andere politieke verslaggeving wordt ingevuld (Takens et al., 2013, p. 279). Zo lijken media steeds meer te kiezen voor een interpretatieve stijl in plaats van zich te beperken tot beschrijvingen (Brants & Van Praag, 2006, p. 31; Soontjens, 2019, p. 15; Umbricht & Esser, 2013, p. 199), waarbij journalisten zichtbaar een standpunt innemen en feiten als argument worden opgevoerd in plaats van als op zichzelf staande informatie. Ook framing maakt deel uit van medialogica, dit wordt verder toegelicht in sectie 2.3.

Een laatste voorbeeld van medialogica dat tot uiting komt in de manier van verslaggeving is het gebruik van 'soundbites', oftewel oneliners, om over een kwestie te berichten, in plaats van echt op het inhoudelijke debat in te gaan. Hierbij bepalen media niet alleen óf en hoe lang politici aan het woord komen in berichtgeving (Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 35), maar ook welke delen van een oorspronkelijke boodschap hier wel en niet in worden opgenomen.

2.2 Mediatisering van politiek

Het statement 'als je niet in de media bestaat, besta je niet in de politiek' is zoals Wolfsfeld (2022, p. 16) betoogt slechts licht overdreven. Politiek kan niet bestaan zonder communicatie, en is daarom van nature gemedieerd: hoewel delen van politiek achter de schermen plaatsvinden, zijn fases waarin media nodig is onvermijdelijk, bijvoorbeeld om beleidskeuzes toe te lichten of kiezers te winnen (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250). De betrokkenheid van media bij politiek is niet inherent

verkeerd of schadelijk, omdat een communicatiestroom tussen politici en burgers essentieel is voor een werkend politiek systeem.

Het wordt echter problematisch wanneer politiek *gemediatiseerd* raakt, en voor haar centrale functies afhankelijk wordt van media (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250). De politiek verliest dan haar autonomie, omdat nieuwsmedia het belangrijkste communicatiekanaal en de belangrijkste bron voor informatie zijn geworden (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250; Strömbäck & Esser, 2014, p. 6). Journalisten domineren daardoor het politieke communicatieproces ten opzichte van politieke actoren (Brants & Van Praag, 2006, pp. 30-31), waarbij medialogica de overhand neemt ten opzichte van politieke logica.

Net als media opereert ook de politiek op basis van institutionele procedures en normen. Deze politieke logica berust op drie pijlers: *polity*, *policy* en *politics* (Strömbäck & Esser, 2014, p. 15). *Polity* verwijst naar het institutionele en formele karakter van de politieke structuur in een bepaald land, waaronder het soort politiek stelsel en kiesstelsel. *Policy* verwijst naar de manier waarop problemen en oplossingen worden gedefinieerd en een beleid wordt gevormd. Politieke actoren hebben publieke steun nodig, om hierbij hun voorkeursbeleid uit te kunnen voeren. Tot slot verwijst *politics* naar de processen waarmee deze steun wordt verworven, zoals verkiezingscampagnes, en de manier waarop dit gebeurt.

Mediatisering leidt ertoe dat politiek steeds meer gerepresenteerd wordt als een commercieel en sensatiebelust spel, waardoor het inhoudelijke debat over ideeën, idealen en problemen naar de achtergrond verdwijnt (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 248). De focus ligt steeds meer op politics, ten koste van polity en policy waardoor de politiek uit balans raakt. Activiteiten gerelateerd aan politics worden vanwege hun publieke aard sterker beïnvloed door mediatisering dan activiteiten die horen bij polity en policy (Strömbäck & Esser, 2014, p. 15). Politici zijn namelijk geneigd zich meer aan te passen aan medialogica bij situaties waarin ze afhankelijk zijn van publieke steun, zoals verkiezingen (Strömbäck & Esser, 2014, pp. 15-20).

Zowel medialogica als politieke logica is onderhevig aan institutionele of situationele veranderingen (Strömbäck & Esser, 2014, p. 14). Vliegthart en collega's (2011, p. 92) stellen bijvoorbeeld dat de huidige professionalisering en commercialisering van de media-industrie leidt tot een blijvende toename van de mediatisering van politiek. Deze ontwikkelingen samen genomen met de focus op politics, zorgen ervoor dat politici alsmaar afhankelijker worden van media om hun ideeën te verspreiden en hun imago vorm te geven (Bos et al., 2011, p. 184). Dit heeft als gevolg dat politici uitingen en gedrag gaan aanpassen aan medialogica, om hun zichtbaarheid te vergroten (Blumler, 2014, pp. 33-35; Eriksson, 2006, pp. 185-186). Die zichtbaarheid is van cruciaal belang: burgers komen zelden persoonlijk in aanraking met politici, en baseren hun beeld van politici daarom op representaties in media (Aaldering & Van der Pas, 2020, pp. 3-4; Bos et al., 2011, p. 184). Deze media-representaties hebben gevolgen voor de politieke keuzes die burgers maken, zoals waar ze op stemmen (Aaldering & Van der Pas, 2020, p. 4). Hierbij spelen partijleiders een belangrijke rol, zoals

Bos en collega's (2011, p. 182) al benadrukken: als meest zichtbare vertegenwoordiger in de media bepalen partijleiders voor een groot deel het publieke imago van de gehele partij. Soms proberen politici zich aan te passen aan medialogica, dit wordt ook wel *zelf-mediatisering* genoemd (Meyer & Hinchman, 2002, pp. 58-59). Hierbij passen politici en politieke organen hun boodschappen aan, zodat deze aansluiten bij nieuwswaarden en mediaroutines (Blumler, 2014, p. 33). Het doelbewust delen van oneliners die als soundbite kunnen dienen vormt hier een goed voorbeeld van, omdat deze beter aansluiten bij medialogica dan een lang inhoudelijk betoog en daardoor sneller in berichtgeving zullen worden opgenomen. Zelf-mediatisering komt onder andere tot uiting in de communicatietechnieken die politici hanteren, de inhoud van politiek discours, en 'pseudonieuws', waarbij politici een gebeurtenis creëren om media-aandacht te genereren (Blumler, 2014, p. 33; Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 251; Meyen et al., 2014, pp. 282-283; Strömbäck & Van Aelst, 2013, pp. 344-345).

Mediatisering gaat echter over meer dan het 'nieuwswaardig maken' van boodschappen, het gaat namelijk ook over de structurele reactie van politici op de media (Van Aelst, 2018, p. 350). Mediatisering dringt steeds meer door in de organisationele structuur van politieke partijen: ze stellen teams aan voor mediamanagement, die ook steeds meer te zeggen krijgen binnen de top van de partij (Strömbäck & Van Aelst, 2013, p. 344). Volgens Cook (2005, geciteerd in Strömbäck & Van Aelst, 2013, p. 21) worden 'nieuwswaarden de belangrijkste criteria om kwesties, beleid en politiek te evalueren'. Een ander voorbeeld van zo'n structurele reactie berust op het gegeven dat volgens medialogica media altijd op zoek zijn naar iets 'nieuws' (Blumler, 2014, p. 35; Strömbäck & Van Aelst, 2013, p. 353). Wanneer politici zich aanpassen aan dit criterium, komt dit de politiek zelf niet ten goede. Omdat het voor publiciteit van belang is dat er continu nieuwe onderwerpen aan bod komen, worden kwesties minder inhoudelijk behandeld (Blumler, 2014, p. 35), vinden er meer spoeddebatten plaats en worden er vaker 'proefballonnen' opgelaten.

(Zelf-)mediatisering creëert een paradoxale relatie tussen media en politiek, waarin politici de invloed van media blijven vergroten wanneer ze hun eigen invloed proberen te vergroten. Politici kunnen hun eigen invloed vergroten door medialogica te internaliseren, maar hiermee blijven ze de invloed van media juist versterken en legitimeren (Strömbäck & Esser, 2014, p. 21; Van Aelst, 2018, p. 349). Dit leidt tot een 'spiral of mediatization', waarbij de macht van de (nieuws)media ten opzichte van de politiek blijft toenemen (Asp, 1986, p. 361, geciteerd in Strömbäck & Esser, 2014, p. 22).

2.3 Framing

Zoals eerder kort beschreven in paragraaf 2.1, is het hanteren van bepaalde (dominante) frames bij de constructie van media-representaties ook onderdeel van medialogica. *Framing* houdt in dat 'gebeurtenissen, personen en kwesties betekenis krijgen door de invalshoek van waaruit ze

worden belicht' (Van Gorp, 2007, p. 13). Bij nieuwsmedia bedraagt dit een communicatief proces waarbij verschillende journalistieke factoren, waaronder formats en nieuwswaarden, beïnvloeden hoe gebeurtenissen worden doorvertaald naar het publiek (De Vreese, 2005, p. 52). Entman (1993, p. 52) beschrijft framing als volgt: 'framen is het selecteren van enkele aspecten van een waargenomen realiteit en deze meer opvallend maken in een communicerende tekst, op een manier die een bepaalde probleemdefinitie, oorzaak, morele evaluatie en/of oplossing voor het beschreven item bevordert.' Oftewel, framing is het geven van betekenis aan een gebeurtenis op een manier die een definitie, oorzaak, morele waarde en/of oplossing voor die gebeurtenis impliceert. Deze functies van frames worden ook wel *reasoning devices* genoemd (Van Gorp, 2007, p. 14).

Reasoning devices (Van Gorp, 2007, p. 14) komen niet altijd expliciet naar voren in teksten, maar kunnen zijn ingebed in verschillende tekstuele en visuele elementen die *framing devices* worden genoemd (De Vreese, 2005, p. 54; Van Gorp, 2007, p. 14). *Framing devices* zijn te identificeren met het gegeven dat ze nooit puur feitelijk zijn – bij een nieuwsbericht kan dus onderscheid worden gemaakt tussen informatieve elementen en framings-elementen (De Vreese, 2005, p. 54; Van Gorp, 2006, p. 247). Voorbeelden van framing devices zijn bijvoorbeeld de kop en lead van een krantenartikel, of gebruikte metaforen, voorbeelden en quotes. Het begrip dat Van Gorp (2006, p. 247) van framing devices hanteert lijkt echter vrijwel allesomvattend, met een uitzondering van puur feitelijke tekst. Framing devices zijn daarnaast puur een visuele of tekstuele vorm die op zichzelf niets zeggen over een frame, waar reasoning devices daadwerkelijk definiëren hoe een frame gebeurtenissen kadert. Framing theorie kan zich daarom beter toespitsen op reasoning devices, en aanvullend daarbij in acht nemen dat een frame niet tot uiting kan komen in puur feitelijke tekst.

Frames kunnen niet alleen in verschillende vormen tot uiting komen, maar ook verschillende mates van generaliseerbaarheid aannemen. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen issue-specifieke frames en generieke frames (De Vreese, 2005, pp. 54-55). Issue-specifieke frames zijn, zoals de naam al impliceert, van toepassing op berichtgeving over een specifieke gebeurtenis. Hierdoor zijn de frames ook vaak tijdsgebonden aan de periode waarin de gebeurtenis plaatsvond (Vliegthart et al., 2011, p. 939). Een praktijkvoorbeeld van een onderzoek naar issue-specifieke frames is dat van Shah en collega's (2002, p. 344). Zij identificeerden drie van dit soort frames die berichtgeving over het Lewinsky-schandaal aan het einde van het presidentschap van Bill Clinton structureerden. Zo vonden ze het 'Clinton gedragsframe', 'liberale responsframe' en het 'conservatieve aanvalsframe', waarbij ze concludeerden dat nieuwsmedia de focus vooral legden op het gedrag van Clinton zelf, en minder op de reacties uit liberale en conservatieve hoek (Vliegthart, 2012, p. 939). Hoewel issue-specifieke frames vooral een gedetailleerd inzicht kunnen bieden in (de definiëring van) een gebeurtenis, zijn ze buiten die specifieke gebeurtenis niet toepasbaar wat hun bruikbaarheid beperkt. Daarnaast kunnen ze, doordat ze maar op één specifieke gebeurtenis van toepassing zijn, niet alleen tijdsgebonden zijn maar ook sterk onderhevig aan persoonlijke interpretaties van de onderzoeker. Omdat generieke frames breder toepasbaar zijn en in verschillende

contexten kunnen worden onderzocht, die ook kunnen variëren over tijd, kunnen deze frames juist helpen bij het vinden van systematische patronen in berichtgeving in het algemeen.

Generieke frames zijn dus algemener en toepasbaar in verschillende contexten (De Vreese, 2005, p. 56; Lecheler & De Vreese, 2018, p. 4). Bekende voorbeelden hiervan zijn het ‘conflict frame’ en het ‘human interest frame’ (Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96) die beide worden behandeld in paragraaf 1.4. Er zijn ook al eerder generieke frames geïdentificeerd die vrijwel standaard voor lijken te komen in politieke berichtgeving – ook deze worden in paragraaf 1.4 geïntroduceerd en toegelicht.

Om de kracht van framing te begrijpen is het van belang om te begrijpen welke invloed frames kunnen uitoefenen op de maatschappij. In verkiezingscontexten kunnen frames invloed hebben op het stemgedrag van kiezers. De invloed van media is namelijk het grootst bij nationale gebeurtenissen en situaties waarin publiek meer behoefte heeft aan handvatten om zich te oriënteren (Moy et al., 2016, p. 4). Door een onderwerp vanuit een bepaalde invalshoek te presenteren, oftewel te framen, kunnen nieuwsmedia denkbeelden van het publiek beïnvloeden (Moy et al., 2016, p. 7; Rhee, 1997, pp. 26-27). Mazzoleni en Schulz (1999, p. 250) beschreven daarnaast dat media-representaties voor publiek doorgaans de ‘enige’ realiteit bepalen, zeker voor situaties waarbij de meeste mensen zelf geen directe toegang hebben tot de gebeurtenis, zoals doorgaans het geval is in politieke context. De invloed van media wordt extra versterkt omdat nieuwsmedia dezelfde medialogica hanteren en daarnaast ‘relevante’ informatie van elkaar overnemen (Moy et al., 2016, p. 4). Hierdoor zijn ze geneigd verhalen op eenzelfde manier te framen waardoor deze specifieke frames kunnen blijven circuleren en daarmee een dominante interpretatie van een gebeurtenis bepalen. Omdat publiek deze interpretatie doorgaans aanneemt als enige waarheid (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250), kunnen media in verkiezingscontext met framing bijdragen aan de winst of verlies van politieke partijen door hen op een bepaalde manier te representeren. Zo werden nieuwsmedia al eerder bekritiseerd, omdat overheersend gebruik van het conflictframe in berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen zou leiden tot meer wantrouwen bij het publiek jegens politici (Cappella & Jamieson, 1997, geciteerd in Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95).

2.4 Election campaign framing

Zoals eerder beschreven zijn er generieke frames kenmerkend bevonden voor berichtgeving over politiek of verkiezingen, dit wordt ook wel *election campaign framing* genoemd. Frames die hier onder andere bij horen zijn het ‘horse race frame’ en het ‘strategy frame’ (Schuck et al., 2013, pp. 11-13). De frames zijn ondanks hun sterke verbintenis met verslaggeving over verkiezingen generiek, omdat ze algemener toepasbaar zijn in verschillende contexten (De Vreese, 2005, p. 56; Lecheler & De Vreese, 2018, p. 4).

Bij het horse race frame, wat soms ook het game frame wordt genoemd (Schuck et al., 2013, pp. 12-13), wordt de nadruk gelegd op wie de verkiezingen gaan winnen en verliezen, vaak aan de hand van peilingen (Ergün et al., 2023, p. 6). Dit frame benadrukt hoe (nieuws)media politiek als een commerciële wedstrijd presenteren (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 248). Nieuwsverhalen worden hierdoor gebeurtenis-gericht, waarbij de individuele prestaties van politieke actoren en de gevolgen hiervan worden benadrukt (Rhee, 1997, p. 30). Kritiek op dit frame (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 248; Rosen, 1993, para. 20-23) beschrijft hoe deze vorm van representatie de focus legt op politics, ten koste van politieke inhoud. Het inhoudelijke debat over normen en waarden wordt hierdoor teruggedrongen naar een oppervlakkige machtswedstrijd tussen personen. Eerdere onderzoeken (McMenamin et al., 2013, p. 170; Strömbäck & Aelst, 2010, p. 49) wezen echter al uit dat de commercialisering van media toename van het horse race frame stimuleert, omdat het ingezet wordt om de aandacht te trekken van het gefragmenteerde mediapubliek.

Het strategy frame is nauw verwant aan het horse race frame en politics. Hoewel sommige onderzoekers (De Vreese, 2005, p. 55; Rhee, 1997, p. 31; Schmuck et al., 2017, p. 938) dit frame samen lijken te nemen met het horse race frame, is er wel degelijk onderscheid te maken tussen de twee. Waar het horse race frame de focus legt op de publieke opinie en peilingen, refereert het strategy frame naar de manier waarop politici een bepaalde kwestie of gebeurtenis presenteren (Schuck et al., 2013, p. 11) en welke motieven ze hier mogelijk voor hebben (Schmuck et al., 2017, p. 939). Hier is zichtbaar hoe media naar een meer interpretatieve stijl van verslaggeving bewegen. Dit frame kan daarnaast gezien worden als een gevolg van de professionalisering van verkiezingscampagnes (Schuck et al., 2013, p. 11), wat op zijn beurt weer een gevolg is van de noodzaak bij politieke actoren om zich aan te passen aan medialogica (Blumler, 2014, pp. 32-33; Strömbäck & Van Aelst, 2013, p. 344).

Naast deze frames die generiek zijn, maar wel met name voorkomen in politieke context, worden ook frames die niet van dergelijke politieke aard zijn veelvuldig gebruikt in verkiezingscontexten. Twee voorbeelden hiervan zijn het conflict frame en human interest frame. Het conflict frame benadrukt, zoals de naam al doet vermoeden, conflict tussen individuen, groepen of instituten (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). Het frame komt veelvuldig voor in nieuws (Schuck et al., 2013, p. 10), wat voor veel zichtbaarheid van politici kan zorgen omdat het bij verkiezingen doorgaans een combinatie betreft van conflict en bekende/machtige personen, die op zichzelf al nieuwswaardig worden geacht (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1482). Daarnaast is conflict bruikbaar voor nieuws omdat het lijkt te passen bij de journalistieke norm van gebalanceerde berichtgeving (Takens et al., 2013, p. 279). Binnen de huidige medialogica betekent dit bijvoorbeeld het tegenover elkaar zetten van twee quotes die elkaar tegenspreken, al hoeven deze niet heel inhoudelijk te zijn. Het conflict frame lijkt namelijk wel over het inhoudelijke politieke debat te gaan, maar eerder onderzoek wees al uit dat dit vaak juist gereduceerd wordt tot een overdreven simplistisch geschil (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). Nieuwsmedia leggen namelijk de focus op de aanwezigheid

van partijen of personen die tegenover elkaar staan, persoonlijke aanvallen en meningsverschillen (Ergün et al., 2023, p. 6).

Politieke conflicten zijn het resultaat van botsende visies, van waaruit meestal een consensus voortvloeit over een passende oplossing voor een probleem (De Vreese & Tobiasen, 2007, p. 90). Als burgers conflict op deze manier interpreteren, kan dit voor hen uitwijzen dat hun democratie werkt naar behoren en hen stimuleren actief bezig te zijn met politiek. Enerzijds heeft het conflict frame dus de potentie om kiezers duidelijk te maken dat (inhoudelijk) debat inherent is aan politiek en kiezers te mobiliseren (De Vreese & Tobiasen, 2007, p. 90), maar anderzijds leidt een te overheersende aanwezigheid tot een toename van wantrouwen tegenover politici (Cappella & Jamieson, 1997, geciteerd in Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). Dit illustreert hoe een frame niet inherent positief of negatief is, maar in verschillende contexten verschillende gevolgen kan bewerkstelligen. Waar framing in de essentie gaat om het kaderen van een bepaalde gebeurtenis om dit begrijpelijk te maken voor publiek, wordt het in de praktijk niet altijd zo opgevat. ‘Geframed worden’ wordt doorgaans gezien als iets wat iemand (persoonlijk) opzettelijk wordt aangedaan door een ander, met kwade bedoelingen (Van Brederode, 2021, para. 2).

Een ander generiek frame dat ook vaker wordt toegepast in politieke berichtgeving is het human interest frame. Dit is een frame dat een menselijk gezicht of emotionele invalshoek geeft aan een gebeurtenis of probleem (De Vreese, 2005, p. 56; Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96). Strömbäck en Aelst (2010, p. 47) betogen dat media het human interest frame kunnen inzetten om ‘hard nieuws’ te verzachten. Anderen (Hallin & Mancini, 2004, p. 278; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96) verklaren de veelvoudige aanwezigheid van het human interest frame in politieke verslaggeving dan ook als gevolg van de commercialisering, omdat het door haar emotionele en/of dramatische aspect een geschikte manier zou zijn om de aandacht van publiek te trekken en behouden. Ook hier is zichtbaar dat een frame niet inherent positief of negatief is. Zo zou volgens Bos en collega’s (2011, p. 187) het human interest frame ook voordelig kunnen zijn voor politici: het frame zou kunnen bijdragen aan het winnen van kiezers, omdat ze zich aangesproken kunnen voelen door verhalen over de ‘gewone mens’.

Hoewel onderzoekers verschillende scheidslijnen trekken tussen frames, is er een algemene consensus over de invloed van framing en de connectie met mediatisering. Zo beschrijven Ergün en collega’s (2023, p. 5) onder andere bovenstaande frames als ‘inhoudselementen van medialogica’. Hiermee benadrukken ze nogmaals hoe de frames worden gebruikt binnen de mediasector, en een gevolg zijn van zowel professionele logica als commerciële belangen.

2.5 Personalisering

Naast mediatisering en framing wordt nog een derde concept in veel literatuur in verband gebracht met berichtgeving over politiek, namelijk *personalisering*. Personalisering wordt doorgaans

gedefinieerd als een proces waarbij individuele kopstukken steeds meer op de voorgrond van de politiek komen te staan (Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p. 579).

Zoals eerder benoemd in dit theoretisch kader is het beeld dat potentiële kiezers hebben van partijleiders van invloed op hun stemgedrag (Aaldering & Van der Pas, 2020, p. 3; Bos et al., 2011, pp. 182-184). Deze invloed wordt vaak toegeschreven aan de prominente aanwezigheid van partijleiders in de media (Takens et al., 2015, p. 250), waarvoor personalisering als het achterliggende proces wordt gezien. Pedersen en Rahat (2021, p. 17) hanteren een vergelijkbare opvatting van personalisering: zij beschrijven het als een proces waardoor het belang van politieke individuen relatief gezien toeneemt ten opzichte van het belang van politieke groepen.

Aandacht voor (de invloed van) personalisering is niet nieuw. Twee decennia geleden werden er al zorgen geuit over de negatieve impact van media op politiek: media zouden de rol van politieke partijen als verbinder van het volk en de overheid overbodig maken, doordat individuele politici via de media eigenhandig publiek konden bespelen (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 248). Commercialisering van de media en mediatisering lijken dit te versterken: politici proberen in de media te komen om kiezers te bereiken, waar media proberen een nieuwswaardig verhaal neer te zetten om publiek te trekken (Bittner, 2021, p. 2; Kleinnijenhuis, 2015, p. 82). Hiermee is personalisering een gevolg van zowel medialogica en technologie als strategieën van politici zelf (Van Aelst et al., 2012, p. 205).

Of personalisering in politiek nieuws nu meer voorkomt dan vroeger is vanwege tegenstrijdige onderzoeksresultaten echter moeilijk te zeggen (Vliegthart et al., 2011, p. 94). Takens en collega's (2015, p. 262) concludeerden dat gedurende de aanloop naar de verkiezingen in 2010 de focus van media steeds meer leek te verschuiven naar partijleiders ten opzichte van partijen en andere politici (Takens et al., 2015, p. 262). Ook Kriesi (2012, p. 841) vond een toename van personalisering in berichtgeving over verkiezingsperiodes in Nederland. In tegenstelling tot deze onderzoeken vonden Vliegthart, Boomgaarden en Boumans (2011, p. 107) juist weinig bewijs voor een stijgende trend.

Kleinnijenhuis (2015, p. 82) stelt dat de tegenstrijdige resultaten te wijten zijn aan het gebrek van een concrete conceptualisering van personalisering: doordat onderzoekers verschillende definities en referentiepunten hanteren, bepaalt de onderzoekscontext of er sprake is van een toe- of afname van personalisering. Ondanks dat verschillende studies het concept hebben verkend en onderzocht, is er geen overeenstemming tussen onderzoekers over wat personalisering concreet inhoudt. Zo leiden Van Santen en Van Zoonen (2009, pp. 167-168) in hun literatuuronderzoek over personalisering zeven verschillende definities af die ze vervolgens terugbrengen naar drie vormen, waar anderen (Pedersen & Rahat, 2021, p. 17; Van Aelst et al., 2012, p. 204) met vergelijkbaar onderzoek uitkomen op twee verschillende vormen met een aantal subdimensies.

De ambiguïteit van personalisering is problematisch, zoals ook Van Santen en Van Zoonen (2009, pp. 170-171) benadrukken. Zij stellen dat een eendimensionale opvatting, zoals de

eerdergenoemde definitie van Van Aelst en Van Mierlo (2003, p. 579) ertoe leidt dat onderzoeken slechts kijken óf personalisering in berichtgeving optreedt. Hierbij wordt niet gekeken naar hoe deze aandacht er inhoudelijk uitziet en welke relatie er tussen partijleiders en hun partijen wordt gepresenteerd. Dit heeft als gevolg dat vragen over hoe de politiek en democratie beïnvloed worden en/of veranderen door personalisering onbeantwoord blijven en ‘personalisering’ wordt gereduceerd tot een hol begrip (Van Santen & Van Zoonen, 2009, p. 170).

2.6 Theoretische tekortkomingen bij personalisering

Het veelvoud aan conceptualisering en de tegenstrijdige onderzoeksresultaten wijzen op theoretische tekortkomingen als het gaat om het begrip ‘personalisering’. Opvallend is dat personalisering in onderzoeken zich op twee verschillende zaken lijkt toe te spitsen, waarbij het ofwel heel letterlijk ofwel oppervlakkig wordt benaderd.

Enerzijds benaderen onderzoeken personalisering als oppervlakkig fenomeen, door bijvoorbeeld te tellen hoe vaak een politicus wordt genoemd vergeleken met zijn of haar partij (Kriesi, 2012, p. 831; Takens et al., 2013, pp. 283-285). Doordat er hier geen aandacht is voor de inhoudelijke boodschap maar personalisering alleen numeriek wordt uitgedrukt, leidt dit tot weinig relevante inzichten. Zo blijft, zoals Van Santen en Van Zoonen (2009, pp. 170-171) al aanduiden als problematisch, onduidelijk welke relatie tussen de politici en partij wordt weergegeven.

Anderzijds wordt personalisering ook als inhoudelijker thema behandeld, door bijvoorbeeld te kijken of er over persoonlijkheidskenmerken of het privéleven van een politicus wordt gerapporteerd (Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p. 583). Hoewel personalisering hier doet denken aan het human interest frame, en daar vaak niet duidelijk van wordt onderscheiden, verschillen de twee wel degelijk: het human interest frame geeft een persoonlijk gezicht aan een bredere gebeurtenis, waar bij personalisering volgens deze conceptualisering de focus op de (privé)persoon zelf wordt gelegd. Dit inhoudelijke verschil wordt vaak niet genoeg erkend, zo lijken onder andere Strömbäck en Aelst (2010, p. 53) de twee concepten samen te trekken.

Ondanks de inhoudelijke benadering is ook deze benadering van personalisering onvolledig. Ook hier blijft de relatie tot de partij buiten beschouwing, maar daarnaast lijkt deze opvatting ten onrechte contexten uit te sluiten waarin wel degelijk personalisering kan voorkomen. Wanneer bijvoorbeeld wordt geschreven over de individuele politieke rol of acties van een politicus, wordt dit niet meegenomen omdat het niet over zijn of haar privéleven gaat, terwijl ook deze situatie past binnen de bredere opvatting van personalisering: een proces waarin individuele politici steeds meer op de voorgrond komen te staan (Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p. 579).

Hoewel Pedersen en Rahat (2021, p. 17) lijken te erkennen dat personalisering niet alleen over een individuele politicus gaat, maar ook over (verhoudingen tot) partijen, brengen ook zij onderzoek naar personalisering terug brengen naar een meting waarin partij en politicus tegenover

elkaar worden geplaatst en worden vergeleken. Ook hier wordt de relatie die (impliciet) wordt gepresenteerd tussen deze actoren buiten beschouwing gelaten, terwijl dit juist ten grondslag ligt aan personalisering. Pedersen en Rahat (2021, p. 7) benadrukken dat we pas kunnen bepalen of er een toe- of afname is van personalisering wanneer de balans tussen media-aandacht voor de partij en individuele politici veranderd. Omdat ze hierbij echter impliceren dat we puur moeten kijken naar de mate waarin de actoren voorkomen ten opzichte van elkaar, blijft onduidelijk wat personalisering dan precies betekent.

Om echt te kunnen begrijpen welke invloed personalisering heeft op politieke berichtgeving en daarmee verwante processen, is het van belang dat er een complete en passende conceptualisering voor wordt gevonden.

2.7 Een nieuwe benadering: personalisering als frame

Dit onderzoek tracht een nieuwe, passendere conceptualisering van personalisering voor te stellen, door het als frame te positioneren. Personalisering zou een aanvulling kunnen zijn op eerder geïdentificeerde frames. Het ‘op de voorgrond treden van individuen’ (Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p. 579) lijkt namelijk een breder proces, wat op verschillende manieren (impliciet) bewerkstelligd kan worden en in verschillende contexten kan plaatsvinden. Dit impliceert ook dat personalisering een generiek frame kan zijn.

Zoals eerder beschreven dient een frame als invalshoek die bepaalt hoe gebeurtenissen door media worden belicht (De Vreese, 2005, p. 52; Van Gorp, 2007, p. 13). Voor een personaliseringsframe zou dit betekenen dat een gebeurtenis of onderwerp wordt gebracht op manier waarbij een politicus een centrale rol speelt, terwijl deze ook aan de politieke partij toegekend had kunnen worden. Bij het personaliseringsframe wat dit onderzoek poogt te definiëren staat de verhouding die (impliciet) tussen individuele politici en politieke partijen wordt gepresenteerd centraal.

Deze nieuwe conceptualisering kan zorgen voor een aanvulling in theorie over election campaign framing. Zo lijkt van het conflict frame een gepersonaliseerde equivalent te bestaan: volgens Ergün en collega's (2023, p. 6) leggen media hier soms de focus op individuele personen en persoonlijke aanvallen. Eenzelfde patroon zou kunnen optreden bij het horse race frame, wanneer het hier gaat om de prestatie van de individuele politicus in plaats van die van de bijbehorende partij. De media kunnen het zo doen lijken alsof het een wedstrijd is tussen individuen, waarbij een samenspel van het personaliseringsframe en conflictframe standpunten toe kan schrijven aan individuele politici in plaats van gehele partijen. Personalisering lijkt dus verwant aan eerder geïdentificeerde frames, maar net een andere nadruk te leggen waardoor het de potentie heeft om een eigen frame te vormen. Een voorlopige definitie van het generieke personaliseringsframe, is: ‘een individu op de voorgrond plaatsen ten opzichte van de organisatie waar hij deel van uitmaakt, waarbij collectieve

(organisatie) acties of uitingen aan de individu worden toegeschreven.’ Het verschilt hierbij van het human interest frame, omdat daar een menselijk gezicht wordt ingezet om een gebeurtenis of probleem te representeren (De Vreese, 2005, p. 56; Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96), terwijl bij het personaliseringsframe de focus ligt op de relatie tussen de individu en een organisatie, en niet zozeer een gebeurtenis. De analyse van dit onderzoek zal uitwijzen of aan bovenstaande verwachtingen wordt voldaan, en indien nodig hoe de voorlopige definitie bijgeschaafd dient te worden.

2.8 Samenvatting

Door mediatisering raken media en politiek steeds meer met elkaar verweven. Door medialogica wordt politiek gerepresenteerd op een sensatiebeluste manier, waardoor de politieke inhoud steeds meer naar de achtergrond verdwijnt. Politici dragen hier zelf aan bij door zich aan te passen aan medialogica om media-aandacht te krijgen. Die aandacht is voor hen van essentieel belang, omdat media fungeren als belangrijkste communicatiekanaal tussen burgers en de politiek. Een belangrijk onderdeel van medialogica is framing, waarbij eerdere onderzoeken al verschillende dominante frames hebben geïdentificeerd die kenmerkend zijn voor verkiezingscampagnes. Een ander concept dat veelvuldig gerelateerd wordt aan politieke berichtgeving is personalisering, wat inhoudt dat individuele kopstukken steeds meer op de voorgrond treden van de politiek. Vanwege een gebrek aan consensus over de concrete conceptualisering, slagen eerdere onderzoeken er niet in om een helder beeld te presenteren van de invloed en mate van personalisering. Omdat personalisering echter kenmerken lijkt te vertonen die passen bij framing theory, wordt in dit onderzoek gekeken of, en onder welke definitie, personalisering opgenomen moet worden in *framing theory*.

3. Methode

Dit onderzoek zal gebruikmaken van een ‘mixed methods’ benadering. Door kwalitatieve en kwantitatieve (inhouds)analyses te combineren, kan een volledig antwoord op de hoofdvraag worden geformuleerd. Het kwalitatieve deel draagt bij aan de conceptualisering van een generiek personaliseringsframe, en onderzoekt hoe dit in verhouding staat tot andere frames die worden gebruikt bij election campaign framing. Het kwantitatieve deel draagt bij aan het blootleggen van eventuele patronen in de berichtgeving over tijd, en de onderlinge relaties tussen frames. Door het onderzoek niet te beperken tot het enkel identificeren en onderscheiden van frames, maar vervolgens ook te onderzoeken of en hoe deze over tijd voorkomen en gecombineerd worden, wordt hun potentiële invloed op de recente verkiezingswinst van de PVV verkend.

3.1 Vraagstelling

De onderzoeksvraag voor deze thesis is als volgt geformuleerd:

- RQ: Hoe geven (election campaign) frames invulling aan de berichtgeving over Geert Wilders en de PVV in Nederlandse kranten tussen februari en november 2023?

Om tot een antwoord te kunnen komen op deze vraag zijn onderstaande deelvragen opgesteld. Deze worden in het resultatenhoofdstuk beantwoord, alvorens er in de conclusie een antwoord op de hoofdvraag wordt gepresenteerd. Één deelvraag bestaat uit twee subdeelvragen.

- Deelvraag 1: Hoe kan een generiek personaliseringsframe geconstrueerd worden aan de hand van berichtgeving over Geert Wilders en de PVV?
- Deelvraag 2: Valt in de periode van 1 februari 2023 tot en met 21 november 2023 een verschuiving waar te nemen in de manier waarop Geert Wilders en de PVV door Nederlandse kranten worden geframed?
 - Deelvraag 2a: In welke mate komen de election campaign frames voor in (specifieke perioden van) de berichtgeving?
 - Deelvraag 2b: In hoeverre is er een positieve of negatieve relatie zichtbaar tussen bepaalde frames?

3.2 Inductieve framinganalyse

De eerste fase van het onderzoek omvat een inductieve framinganalyse (Van Gorp, 2007, pp. 15-18) van krantenartikelen, om het personaliseringsframe te kunnen positioneren in relatie tot andere election campaign frames die Nederlandse kranten mogelijk handhaven in hun berichtgeving over Geert Wilders en de PVV. Daarnaast draagt deze inductieve analyse bij aan een concretere conceptualisering van het nieuwe frame.

Voor de inductieve analyse wordt gebruik gemaakt van de codeermethode van de *grounded theory*-benadering, waarbij men er vanuit gaat dat patronen en thema's organisch zijn ingebed in de data, in plaats van dat deze voorafgaand eraan worden toegewezen (Bowen, 2006, p. 13). Hierdoor worden (nog niet eerder geïdentificeerde) frames die mogelijk van toegevoegde waarde zijn minder snel over het hoofd gezien dan bij een deductieve aanpak, omdat de onderzoeker minder gericht naar de data kijkt (Van Gorp, 2007, p.13). Frames kunnen zowel tekstueel als visueel worden uitgedragen (De Vreese, 2005, p. 54). Omdat het corpus van dit onderzoek bestaat uit krantenartikelen en deze voornamelijk tekstueel zijn opgebouwd, laat de analyse visuele elementen buitenwege.

Om te kunnen toetsen of personalisering als frame optreedt, is het van belang dat er in de artikelen naar een specifieke politicus wordt verwezen, waarbij in dit onderzoek wordt gekeken naar Geert Wilders. Hierbij wordt in de teksten gekeken naar alinea's waarin Geert Wilders wordt genoemd.

Van Gorp (2007, p. 17) beschrijft een aantal criteria voor inductieve framinganalyse die gebruikt kunnen worden om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten: frames moeten uitvoerig beschreven kunnen worden, en gebruikt kunnen worden om een gebeurtenis te definiëren. Ze moeten hierbij aanwijzen wat het probleem is, wie er verantwoordelijk voor is en oplossingen suggereren. Daarnaast moeten frames abstract geformuleerd worden, zoals generieke frames (De Vreese, 2005, p. 56), zodat ze toepasbaar zijn in verschillende contexten. Tot slot moet het denkpatroon gedurende de analyse consistent en navolgbaar zijn, en moeten de geïdentificeerde frames leiden tot meer inzicht en begrip over de onderzoekscontext (Van Gorp, 2007, p. 17). Deze criteria worden gehanteerd om de bruikbaarheid van een potentieel personaliseringsframe te toetsen. In de resultatensectie van de framinganalyse zullen de bevindingen naast deze criteria worden gelegd, om te bepalen of er gesproken kan worden van een generiek personaliseringsframe.

3.3 Onderzoeksprocedure

Artikelen die worden geanalyseerd bevatten de volgende termen: 'Wilders' en 'PVV'. Bij het coderingsproces staat de volgende richtinggevende vraag centraal: 'Hoe wordt betekenis gegeven aan de relatie tussen Geert Wilders en de PVV?' Hiervoor wordt gekeken naar segmenten in de tekst waarin Wilders wordt genoemd, bij naam of een titel die alleen naar hem kan verwijzen, zoals 'PVV-leider' en 'PVV-lijsttrekker'. De analyse vindt plaats aan de hand van drie coderingsfasen, zoals omschreven door Van Gorp (2007, pp. 15-17):

- Open coderen: hierbij worden de data systematisch doorgenomen en wordt geïnventariseerd welke tekstonderdelen gerelateerd zijn aan het onderzoeksthema, die van een code worden voorzien.

- Axiaal coderen: hierbij worden de open codes tot op zekere hoogte geabstraheerd, door te zoeken naar overkoepelende thema's aan de hand van tegenstellingen, overeenkomsten en verschillen. Daarnaast wordt hierbij aandacht besteedt aan het samenspel, of juist de onderlinge tegenwerking van de geïdentificeerde thema's in de teksten.
- Selectief coderen: de overgebleven codes worden opnieuw vergeleken, en er wordt gezocht naar clusters en relaties van en tussen frames. Door bevindingen te verbinden met culturele motieven, wordt er een conceptualisering gevormd voor een nieuw generiek personaliseringsframe.

Een belangrijk detail is dat de analyse inductief plaatsvindt, waarbij twee principes uit de grounded theory-benadering (Strauss & Corbin, 1997) worden ontleend. De coderingsprocessen kunnen simultaan verlopen, omdat gedurende het coderen nieuwe potentiële codes of frames kunnen worden gevonden (Van Gorp, 2007, p. 15). Daarnaast worden de data en bevindingen continu opnieuw met elkaar vergeleken, om de validiteit van de bevindingen te verhogen en het consistente denken, zoals Van Gorp (2007, p. 17) als criterium beschrijft, te bevorderen.

De doelstelling is het kunnen positioneren van personalisering binnen framing theory, door te onderzoeken óf het als frame optreedt, welke betekenissen eraan verwant zijn en in hoeverre het frame, zoals naar verwachting, op zichzelf staat of wellicht toch een subframe is binnen andere frames.

3.4 Kwantitatieve inhoudsanalyse

De tweede fase van het onderzoek omvat een kwantitatieve inhoudsanalyse, wat geschikt is voor het onderzoeken van grote hoeveelheden tekst (Neuendorf, 2017, p. 5). In deze analyse zal (verandering in) de aanwezigheid van de election campaign frames, waaronder het nieuwe personaliseringsframe, over tijd worden gemeten, evenals de sterkte van de frames en de verhouding waarin de frames voorkomen ten opzichte van elkaar. Op deze manier kan gekeken worden of specifieke frames vaker zijn gebruikt in een bepaald stadium van het verkiezingsproces en/of in samenspel met elkaar. De inhoudsanalyse vindt handmatig plaats, omdat het zich richt op latente inhoud: frames komen niet altijd expliciet voor in teksten, waardoor het van belang is om naar context te kijken.

Voor de analyse zijn een codeboek en codeerinstructie opgesteld (Bijlage A), die voortbouwen op de resultaten van de eerste onderzoeksfase en het nieuwe personaliseringsframe kwantitatief meetbaar maken. Ten behoeve van de betrouwbaarheid van het onderzoek, is de intercodeurbetrouwbaarheid (Van Atteveldt et al., 2014, pp. 52-53) getest voor alle items die worden gebruikt om de frames tijdens de inhoudsanalyse te meten. Hiervoor zijn 30 van de totale 167 artikelen door twee codeurs onafhankelijk van elkaar gecodeerd, waarna met behulp van een

Krippendorff's alpha (Hayes & Krippendorff, 2007, p. 78) is getoetst in hoeverre de codeurs de codeerinstructie hetzelfde hebben geïnterpreteerd. Van de zestien items, werd bij tien items een redelijke overeenstemming tussen de beoordelaars bereikt, bij vier items een zeer hoge overeenstemming en bij twee items een perfecte overeenstemming. De laagste score hierbij was .67, de hoogste 1, wat wil zeggen dat de codeerinstructie betrouwbaar kan worden geacht. De codeerinstructie en specifieke intercodeurbetrouwbaarheidwaardes, zijn terug te vinden in Bijlage A.

3.5 Operationalisatie

Voor het codeboek en de codeerinstructie (Bijlage A) is gebruik gemaakt van eerder onderzoek om de election campaign frames te operationaliseren. Voor ieder frame zijn een aantal indicatieve vragen opgesteld, waarmee gemeten kan worden of een frame aanwezig is in de tekst. De volgende frames worden onderzocht:

1. Horse race frame

Bij het horse race frame, wat soms ook het game-frame wordt genoemd (Schuck et al., 2013, pp. 12-13), wordt de nadruk gelegd op wie de verkiezingen gaan winnen en verliezen, vaak met behulp van peilingen. De indicatieve vragen die aanwezigheid van dit frame meten zijn gebaseerd op de codeerinstructie van Aalberg en collega's (2012, p. 177).

2. Strategy frame

Dit frame refereert naar de strategieën en tactieken die politieke actoren (vermeend) gebruiken, en welke motieven ze hier mogelijk voor hebben (Schmuck et al., 2017, p. 939). De indicatieve vragen die dit meten zijn gebaseerd op de codeerinstructie van Aalberg en collega's (2012, p. 178).

3. Conflict frame

Het conflict frame legt de nadruk op conflict tussen (politieke) individuen, groepen of instituten (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). De indicatieve vragen die aanwezigheid van dit frame meten zijn gebaseerd op de codeerinstructie van Semetko en Valkenburg (2000, p. 100).

4. Human interest frame

Dit frame kadert een gebeurtenis aan de hand van een menselijk gezicht of emotionele invalshoek (Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96). De indicatieve vragen die dit frame meten zijn gebaseerd op de codeerinstructie van Semetko en Valkenburg (2000, p. 100).

Hierbij zijn alleen vragen meegenomen die op Geert Wilders en/of de PVV betrokken konden worden.

5. Personaliseringsframe

De operationalisatie van dit frame is gedaan op basis van de resultaten van de inductieve framinganalyse, die verder zijn uitgewerkt in het resultatenhoofdstuk. Dit frame legt de nadruk op een individu ten opzichte van de organisatie waartoe hij behoort. Dit kan door collectieve acties, ervaringen of uitingen aan dat individu toe te schrijven, en/of de individuele identiteit gelijk te stellen aan de identiteit van de organisatie. De indicatieve vragen die dit frame meten zijn toegespitst op de context van dit onderzoek, oftewel op Geert Wilders en de PVV. Generieke vragen om dit frame te meten worden voorgesteld in het resultatenhoofdstuk van dit onderzoek.

3.6 Dataverzameling

De data voor beide onderzoeksfases is verzameld via *AmCAT*, voluit Amsterdam Content Analysis Toolkit. Dit is een open source infrastructuur waarmee eenvoudig inhoudsanalyses uitgevoerd kunnen worden op grotere schaal (Trilling & Boumans, 2018, p. 20).

Het corpus bestaat uit Nederlandse krantenartikelen afkomstig van vijf grote Nederlandse kranten: het Algemeen Dagblad (AD), de Telegraaf, De Volkskrant, Trouw en NRC. Hierbij is gefilterd op artikelen die zijn geschreven in de periode van 1 februari (week 5) tot en met 22 november 2023 (week 47). Dit tijdvak omvat de weken voorafgaand aan de Provinciale Statenverkiezingen, tot en met de weken voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezingen.

Uitgaande van een algemene medialogica die door de gehele mediasector wordt uitgedragen (Brants & Van Praag, 2006, p. 30; Takens et al., 2013, p. 282), wordt er in het onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen kwaliteitskranten en populaire kranten omdat deze volgens dezelfde logica zouden moeten opereren. Wegens diezelfde logica en het gegeven dat dit onderzoek poogt een generiek frame te construeren, zijn er ook geen rubrieken uitgesloten bij de dataverzameling. De enige uitzondering hierop zijn lezersbrieven: dit onderzoek spitst zich toe op framing door journalisten en niet door lezers zelf.

Ter bevordering van de transparantie is de distributie van de steekproeven over de kranten wel opgenomen in Bijlagen B en C. In totaal zijn er 198 artikelen geanalyseerd. In Bijlage B is een overzicht te vinden van de artikelen die gebruikt zijn voor de kwalitatieve framinganalyse, met publicatiedatum, medium en titel. Eenzelfde overzicht is opgesteld voor de kwantitatieve inhoudsanalyse in Bijlage C.

3.6.1 Dataverzameling inductieve framinganalyse

Voor de inductieve framinganalyse is gebruik gemaakt van *theoretical sampling*, wat verwant is aan de *grounded theory*-benadering waarbij data continu met elkaar vergeleken wordt (Boeije, 2010, pp. 37-38).

Om te ondervangen dat personalisering mogelijk op verschillende manieren tot uiting komt in verschillende periodes van het verkiezingsproces, is er wel enigszins gezorgd voor een periodieke spreiding van artikelen. Als uitgangspunt zijn er daarom per maand 2 artikelen gekozen (resultierend in een totaal van 20 artikelen). Tijdens de analyse is de relevantie van elk artikel beoordeeld door te kijken of er (impliciet) iets werd geschreven over de relatie tussen Geert Wilders en de PVV. Wanneer dit het geval was, werd het artikel gecodeerd volgens de eerder beschreven procedure. Wanneer een artikel irrelevant bleek, werd een nieuw artikel uit dezelfde maand gekozen en geanalyseerd. In totaal zijn er 20 artikelen geanalyseerd. Op dit moment kwamen er geen nieuwe codes meer uit de teksten naar voren en was er sprake van verzadiging.

De volgende zoekterm is gebruikt om de artikelen in AmCat te vinden: Wilders AND PVV. Ten behoeve van de betrouwbaarheid van het onderzoek is de betrouwbaarheid van deze zoekterm beoordeeld aan de hand van *precision* en *recall* (Van Atteveldt et al., 2014, pp. 31-32). *Precision* verwijst naar het percentage relevante artikelen dat aan de hand van de zoekterm is gevonden, *recall* naar de mate waarin de zoekterm erin slaagt om alle relevante artikelen te vinden. Hiervoor zijn samples van 30 artikelen gebruikt. De *precision* en *recall* duiden op een zeer nauwkeurige zoekterm, met waarden van respectievelijk 93 en 100 procent. De berekeningen van de *precision* en *recall* zijn terug te vinden in Bijlage D.

3.6.2 Dataverzameling kwantitatieve inhoudsanalyse

Voor het kwantitatieve deel van dit onderzoek is gebruik gemaakt van *stratified sampling* (Van Atteveldt et al., 2014, p. 43), omdat er ook wordt onderzocht of er veranderingen in berichtgeving hebben plaatsgevonden over tijd. Hierom is het van essentieel belang dat de geanalyseerde artikelen verspreid over de onderzoeksperiode zijn gepubliceerd, en alle verschillende perioden evenredig vertegenwoordigd zijn. Omdat het onderzoek zich richt op frames in berichtgeving over Geert Wilders in de afgebakende periode is de volgende zoekterm gebruikt: 'Wilders'.

Per week, van maandag tot en met zondag, is een random steekproef getrokken van vier artikelen. De artikelen die deel uitmaken van de uiteindelijke sample voor de inductieve framinganalyse zijn uitgesloten bij het trekken van de steekproeven voor de kwantitatieve inhoudsanalyse. Wanneer er in een week minder dan vier artikelen waren gepubliceerd, of een deel hiervan al was gebruikt voor de framinganalyse, is het aantal bruikbare artikelen dat overbleef

geanalyseerd. Dit resulteerde in een totaal van 167 geanalyseerde artikelen. In Bijlage C is zichtbaar welke artikelen uit elke week zijn geanalyseerd.

Ook voor deze zoekterm is op basis van een sample van 30 artikelen de precision en recall berekend. De precision bedraagt 93 procent, en de recall bedraagt 100 procent, wat duidt op een zeer goede nauwkeurigheid. De berekeningen zijn terug te vinden in Bijlage D.

4. Resultaten inductieve framinganalyse

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de inductieve framinganalyse gepresenteerd. De resultaten van de framinganalyse zijn deels bepalend geweest voor de uitvoer van de kwantitatieve inhoudsanalyse: de manier waarop het frame is geconstrueerd op basis van de kwalitatieve analyse, heeft invulling gegeven aan de operationalisatie van de inhoudsanalyse.

Dit hoofdstuk zal antwoord geven op deelvraag 1: Hoe kan een generiek personaliseringsframe geconstrueerd worden aan de hand van berichtgeving over Geert Wilders en de PVV?

Door middel van een kwalitatieve framinganalyse zijn 20 artikelen onderzocht, met behulp van de vraag: Hoe wordt betekenis gegeven aan de relatie tussen Geert Wilders en de PVV? De gevonden codes konden na het leggen van onderlinge verbanden worden teruggebracht tot 5 overkoepelende codes die verschillende relaties impliceren tussen Wilders en de PVV. In Bijlage E zijn de volledige codeboom en het aantal keer dat de overkoepelende codes gedurende de analyse zijn toegekend zichtbaar. De codes worden hieronder nader toegelicht, waarbij met behulp van de theorieën van Entman (1993, p. 52), De Vreese (2005, p. 56) en Van Gorp (2007, pp. 14-17) een generiek personaliseringsframe wordt geconstrueerd ter beantwoording van deelvraag 1.

Om te bepalen of aan de hand van de geanalyseerde artikelen een personaliseringsframe geconstrueerd kan worden, worden de criteria gehanteerd waaraan een frame volgens Van Gorp (2007, p. 17) moet voldoen. Zo moeten frames gebruikt kunnen worden om een gebeurtenis te definiëren. Hiervoor wordt in de analyse de theorie van reasoning devices (Van Gorp, 2007, p. 14) toegepast, waarbij frames een probleem moeten duiden, hier een oorzaak en/of verantwoordelijke voor moeten aanwijzen en potentiële oplossingen moeten suggereren. Volgens Van Gorp (2007, p. 17) zijn reasoning devices een geschikte manier om frames te beschrijven, omdat ze de dominante positie ervan blootleggen. Als personalisering inderdaad als frame optreedt, moet dit in een terugkerend patroon zichtbaar zijn aan de reasoning devices. Hierbij wordt de voorlopige definitie van het personaliseringsframe, zoals gepresenteerd in het theoretisch kader, als uitgangspunt genomen: ‘een individu op de voorgrond plaatsen ten opzichte van de organisatie waar hij deel van uitmaakt, waarbij collectieve (organisationale) acties of uitingen aan de individu worden toegeschreven.’

Door de reasoning devices als leidraad te gebruiken, wordt voorkomen dat personalisering zoals in eerdere onderzoeken wordt teruggebracht tot een numerieke meting waarbij Wilders en de PVV worden vergeleken. In deze analyse wordt inhoudelijk gekeken naar de rollen die worden toebedeeld aan Wilders en de PVV bij verschillende gebeurtenissen, en beoordeeld wat dit impliceert over hun onderlinge relatie tot elkaar. Uitgaande van de brede definitie van personalisering als ‘het op de voorgrond staan van (politieke) individuen’ (Van Aelst & Van Mierlo, 2003, p. 579) zou voor het personaliseringsframe Wilders centraal moeten staan in (een deel van) de reasoning devices, in plaats van de PVV.

Om de analyse consistent en navolgbaar te maken, zoals Van Gorp (2007, p. 17) als vereiste stelt voor het construeren van een frame, worden hieronder de reasoning devices ontleed uit een aantal gecodeerde fragmenten uit de geanalyseerde artikelen. De codes worden nader toegelicht in een volgorde waarbij er steeds meer individualiteit aan Geert Wilders wordt toegeschreven ten opzichte van de PVV, en het personaliseringsframe dus sterker zou kunnen voorkomen. Op basis van de analyse wordt een abstract en daardoor generiek personaliseringsframe geformuleerd (De Vreese, 2005, p. 56). In de conclusie en discussie van dit onderzoek wordt tot slot toegelicht hoe dit frame kan bijdragen aan nieuwe inzichten en een verbeterd begrip van de onderzoekscontext, om aan de laatste voorwaarde voor het opstellen van een nieuw frame te voldoen (Van Gorp, 2007, p. 17). Tevens wordt daar kort toegelicht hoe het personaliseringsframe verschilt van andere election campaign frames.

4.1.1 Code 1: Wilders als lid van de PVV

Bij deze code wordt Geert Wilders als lid van de PVV aangeduid, zonder dat hierbij benoemd wordt welke specifieke rol hij binnen de politieke partij bekleedt. Dit reduceert Geert Wilders tot één van meerdere actoren binnen de PVV, zonder specifieke macht of invloed. Een tekstuele indicator die deze relatie impliceert, is het verwijzen naar Geert Wilders met de term ‘PVV’er’. Opvallend is dat in de 20 artikelen die zijn geanalyseerd, deze term slechts één keer werd gebruikt om naar Wilders te verwijzen.

In dat desbetreffende fragment (Tabel 1) is ‘Wilders’ niet inwisselbaar voor de PVV, omdat het niet over partij-gerelateerde zaken gaat. Het benoemen van Wilders kan hier niet worden beschouwd als het op de voorgrond plaatsen van Wilders ten opzichte van zijn partij, wat als uitgangspunt wordt genomen voor het construeren van een personaliseringsframe.

Hoewel de focus op een individuele ervaring van Wilders lijkt te duiden op personalisering, is dit hier niet van toepassing. In plaats van het personaliseringsframe is hier namelijk sprake van het human interest frame: Wilders vormt in dit artikel het menselijk gezicht (De Vreese, 2005, p. 56; Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96) dat wordt gebruikt om de bredere gebeurtenis, de bedreiging van politici, te representeren. Deze bredere gebeurtenis wordt in de kop van het artikel aangeduid: ‘De jacht op bedreigers van politici is geopend’ (Trouw, 27 mei 2023). De term ‘PVV’er’ dient puur om te verduidelijken dat Wilders een van die politici is, en rechtvaardigt daarmee de keuze om Wilders’ verhaal als voorbeeld te gebruiken:

Tabel 1*Voorbeeldfragment Code 1*

Fragment	“Wilders ligt vooral onder vuur in Pakistan. In april dit jaar riep een extremistische islamitische leider uit dat land in een filmpje Nederlandse moslims op <i>de PVV'er</i> [nadruk toegevoegd] te doden. Hij sprak - opnieuw - een fatwa uit tegen Wilders, wat de politicus een serie nieuwe doodsbedreigingen opleverde” (Trouw, 27 mei 2023).
Probleem	Wilders ligt onder vuur in Pakistan.
Verantwoordelijke/oorzaak	Een extremistische islamitische leider uit Pakistan riep moslims op Wilders te doden.
Gesuggereerde oplossing	-

4.1.2 Code 2: Wilders als (partij)leider van de PVV

Deze code is gevonden in segmenten waarin de specifieke rol van Wilders binnen de PVV werd benoemd. In de geanalyseerde teksten werd deze relatie aangeduid met bewoordingen als ‘PVV-leider’, ‘partijleider’ en ‘PVV-voorman’. Het benoemen van de specifieke rol van Wilders als voorman van de partij, lijkt net zoals in het voorbeeld bij code 1 (Tabel 1) te dienen voor het legitimeren van de keuze om Wilders in berichtgeving op te nemen. Zo wordt in onderstaand fragment (Tabel 2) Wilders’ functie gebruikt om te legitimeren waarom juist zijn tweets worden aangehaald in het artikel, door impliciet zijn nieuwswaardigheid te benadrukken. Met zijn functie past Wilders immers binnen verschillende nieuwswaarden, die journalisten hanteren om relevante informatie voor nieuws te selecteren (Harcup & O’Neill, 2017, pp. 1470-1472): zo is Wilders onderdeel van de machtselite, en een bekend persoon.

Tabel 2*Voorbeeldfragment Code 2*

Fragment	“De PVV- <i>leider</i> [nadruk toegevoegd] reageerde op een tweet van de KLM met een regenboogvlag over een landingsbaan. Twee dagen eerder wierp hij zich nog op als beschermer van homo's. In een Engelstalige tweet gaf hij islamitische regeringen een veeg uit de pan. Die zouden zich wat meer mogen bekommeren om
----------	--

	geweld tegen vrouwen, Joden, christenen en homo's, in plaats van om koranverbrandingen.
	Toch zijn de tweets kenmerkend voor hoe er binnen radicaal rechts tegen de emancipatie van de lhbti-gemeenschap wordt aangekeken. Ze laten zien hoe het onderwerp in deze kringen steeds meer gepolitiseerd wordt, een plekje krijgt in het overzichtelijke wereldbeeld van woke versus anti-woke. Daar waar de regenboogvlag niet langer staat voor acceptatie, maar voor 'gedram'" (De Volkskrant, 5 augustus 2023).
Probleem	LHBTI-emancipatie wordt als thema steeds meer gepolitiseerd.
Verantwoordelijke/oorzaak	Radicaal rechts gebruikt het thema om een woke/ anti-woke discussie te voeren.
Gesuggereerde oplossing	-

Evenals in het voorbeeldfragment bij code 1 (Tabel 1), wordt ook hier gebruik gemaakt van een human interest frame. In de tweede alinea wordt zichtbaar dat Geert Wilders opgevoerd is als menselijk gezicht om radicaal rechts, en hun houding tegenover lhbti-emancipatie, te representeren. Ook hier had Wilders niet vervangen kunnen worden in de tekst door de PVV: zijn tweets zijn op persoonlijke titel. Zowel Wilders als de PVV vervult daarnaast geen directe rol in de reasoning devices, wat laat zien dat het noemen van Wilders in dit fragment niet ten koste gaat van (zichtbaarheid voor) de PVV. Hierdoor duidt deze code niet op een personaliseringsframe.

Een tweede voorbeeld (Tabel 3) toont ook aan dat het benoemen van Wilders als 'PVV-leider' geen indicator is voor het personaliseringsframe. Ook hier lijkt het benoemen van de functie gebruikt om te legitimeren waarom (de visie van) Wilders wordt aangehaald:

Tabel 3

Aanvullend voorbeeldfragment Code 2

Fragment	“‘Stem ze weg’, luidt de overzichtelijke verkiezingslogan van Geert Wilders. De logica van de <i>PVV-leider</i> [nadruk toegevoegd]: als de coalitie zwaar verliest in de Eerste Kamer, zijn de dagen van Rutte IV geteld. De senaat zal alle kabinetsplannen torpederen. Doorregeren wordt een illusie” (De Volkskrant, 15 maart 2023).
----------	--

Probleem	Volgens Wilders: Als de coalitie zwaar verliest in de Eerste Kamer wordt doorregeren moeilijk.
Verantwoordelijke/oorzaak	De stemmen van het volk.
Gesuggereerde oplossing	Volgens de verkiezingslogan van Wilders: het kabinet wegstemmen.

Echter lijken de reasoning devices in dit fragment wél op personalisering te wijzen: het probleem en de gesuggereerde oplossing worden gepresenteerd als visie van Wilders, in plaats van vanuit de PVV te redeneren. Hierbij lijkt personalisering in de eerste zin van het fragment het sterkst aanwezig: door te stellen dat de slogan van Wilders is, en niet van de PVV, lijkt hij een individuele campagne te voeren. Het noemen van zijn leiderschap bij de PVV lijkt dit juist enigszins af te zwakken, door duidelijk te maken dat Wilders wel degelijk onderdeel is van een partij, al is dat wel in een leidinggevende functie. In dit fragment is het personaliseringsframe aanwezig, maar Wilders benoemen als ‘PVV-leider’ maakt hier geen onderdeel van uit. In combinatie met het vorige fragment wordt geconcludeerd dat dit dan ook geen indicator vormt voor het personaliseringsframe. Hoe personalisering tot uiting komt door Wilders als individuele tegenstander te positioneren, wordt verder behandeld bij code 5 ‘Wilders als individuele tegenstander’.

4.1.3 Code 3: Wilders als eigenaar van de PVV

Segmenten die van deze code zijn voorzien positioneren Wilders als eigenaar van de PVV, en de PVV als bezit van Wilders. Hierbij is zichtbaar hoe woordkeuzes een bepaalde framing kunnen bewerkstelligen. Zoals Entman (1993, p. 52) beschrijft, is framing onder andere het ‘meer opvallend maken van aspecten van een realiteit’. In dit geval benadrukken zinsconstructies zoals ‘zijn partij [nadruk toegevoegd]’ en ‘de partij van Wilders [nadruk toegevoegd]’ (Trouw, 6 november 2023) of ‘de PVV van Geert Wilders’ (Trouw, 16 oktober 2023) een overheersende positie van Wilders ten opzichte van de PVV.

Bij deze code wordt ook de nuance van framing zichtbaar. De eerdergenoemde code ‘Wilders als (partij)leider van de PVV’, code 2, impliceert ook een autoriteit, al is dit gematigder dan wanneer de PVV tot bezit van Wilders wordt gereduceerd. De rol van ‘partijleider’ duidt meer op een soort voorzitterschap, waarbij de partij zelf nog een bepaalde mate van zeggenschap of agency behoudt. Het positioneren van Wilders als eigenaar lijkt hem boven de partij te plaatsen en hem meer macht toe te kennen, wat lijkt te wijzen op personalisering.

Bij het uiteenzetten van de reasoning devices van fragmenten die eerdergenoemde zinsconstructies bevatten (Tabel 4 en Tabel 5), blijkt dit in de realiteit niet het geval: hoewel de PVV

terloops als bezit van Wilders wordt gepresenteerd, wordt Wilders geen centrale rol toebedeeld in de reasoning devices, in tegenstelling tot de PVV:

Tabel 4.

Voorbeeldfragment Code 3

Fragment	“Hoewel de PVV al jarenlang een koppositie bij verkiezingen verwerft, is ook dit keer de vraag of <i>de club van Geert Wilders</i> [nadruk toegevoegd] überhaupt mag deelnemen aan provinciebesturen. Veel partijen sluiten de partij wederom uit en inmiddels heeft Geert Wilders met BBB, JA21, BVNL en FvD behoorlijk wat concurrentie in de 'rechtse wolk'. Dat zorgt voor rode cijfers, blijkt uit de laatste exitpolls. Toch wijst Wilders vooral op het verlies van de coalitie, in plaats van <i>zijn eigen partij</i> [nadruk toegevoegd]” (De Telegraaf, 16 maart 2023).
Probleem	Het is de vraag of PVV ondanks haar koppositie mag deelnemen aan provinciebesturen.
Verantwoordelijke/oorzaak	Veel partijen hebben de PVV uitgesloten, en er zijn een hoop andere rechtse partijen die concurrentie vormen.
Gesuggereerde oplossing	-

Ondanks dat deze code berust op concrete woordkeuzes, lijkt deze in veel contextuele situaties toepasbaar. In het voorbeeld in Tabel 5 komt personalisering echter ook niet naar voren. De PVV wordt wederom als bezit van Wilders gepresenteerd, maar ook hier komt Wilders niet aan bod in de reasoning devices, terwijl de PVV terugkomt als slachtoffer en zelfs mogelijke oplosser van het probleem.

Tabel 5

Aanvullend voorbeeldfragment Code 3

Fragment	“De PVV, die nu zestien zetels in de Tweede Kamer heeft, staat op verlies in de peilingen. Voor veel PVV-kiezers zijn Omtzigt en BBB een aantrekkelijk alternatief, hoewel de partij van Wilders [nadruk toegevoegd] ook zou kunnen profiteren van de onrust bij JA21. Inhoudelijk lijkt de focus op asiel en migratie
----------	--

	logisch: uit het I&O-onderzoek bleek zaterdag dat veel kiezers de PVV op dit thema ‘issue owner’ vinden, en de partij hierop vertrouwen” (NRC, 16 september 2023).
Probleem	De PVV staat op verlies in de peilingen.
Verantwoordelijke/oorzaak	Omtzigt en de BBB bieden een aantrekkelijke alternatieve keuze voor PVV-stemmers.
Gesuggereerde oplossing	De PVV moet profiteren bij de onrust bij JA21, en de focus op asiel en migratie behouden omdat PVV-kiezers de partij hierop vertrouwen.

Deze voorbeelden tonen de complexiteit van personalisering aan: waar deze code zelf een letterlijke manifestatie van personalisering lijkt te zijn, blijkt personalisering bepaald te worden door context in plaats van specifieke terminologie, zoals ook op basis van code 2 (Wilders als PVV-leider) geconcludeerd kan worden. Dit benadrukt de benodigde aandacht voor de reasoning devices om het personaliseringsframe te kunnen begrijpen en identificeren in een tekst.

4.1.4 Code 4: Wilders als PVV

Vergeleken met de eerder besproken patronen, is deze code een stuk impliciet. Bij deze code wordt Wilders gelijkgesteld aan de PVV, en worden de twee politieke actoren als substituten van elkaar gepresenteerd. Hierbij vervagen de grenzen tussen de individuele politicus en de partij, wat als gevolg heeft dat onduidelijk is wanneer een actie of mening aan Wilders als individu toegeschreven moet worden, en wanneer het voor de gehele PVV geldt. Tekstuele fragmenten die deze code toegewezen hebben gekregen, gebruiken ‘Wilders’ en ‘PVV’ als inwisselbaar voor elkaar:

Tabel 6

Voorbeeldfragment Code 4

Fragment	“Al is het praktisch uitgesloten dat de PVV op nationaal niveau ooit nog een samenwerkingspartner wordt voor veel partijen. Daarvoor is te veel gebeurd en zijn Wilders' opvattingen te extreem, vinden onder meer PvdA, CDA, D66 en VVD” (Algemeen Dagblad, 6 juli 2023).
Probleem	Veel partijen hebben de PVV al praktisch uitgesloten als samenwerkingspartner op nationaal niveau.

Verantwoordelijke/oorzaak	Wilders, zijn opvattingen zijn te extreem.
Gesuggereerde oplossing	Wilders moet minder extreem worden.

In het fragment in Tabel 6 wordt gedrag van Wilders als oorzaak aangewezen voor een probleem van de gehele PVV. Door de politieke samenwerkingskansen van de PVV te verklaren aan de hand van (gedrag van) Wilders, wordt Wilders als individu gelijkgesteld aan de hele PVV. Ook wordt een beoordeling van het gedrag van Wilders, en niet van de PVV, namens andere partijen (PvdA, CDA, D66 en VVD) aangehaald. Door Wilders bij naam te noemen tegenover partijnamen, wordt hij als een representatie van de PVV gepositioneerd. Daarnaast wordt Wilders ook een sleutelrol toebedeeld in de gesuggereerde oplossing die de tekst impliceert, waardoor hij zowel als verantwoordelijke als oplosser van het probleem wordt opgevoerd. Echter, zijn de opvattingen die aan Wilders worden toegeschreven van toepassing op de gehele PVV – anders zouden partijen Wilders persoonlijk uitsluiten in plaats van de hele partij. Waar Wilders voorkomt in de reasoning devices, had ook PVV kunnen staan, wat duidt op aanwezigheid van het personaliseringsframe. Wilders staat in twee van de drie reasoning devices centraal, en wordt in dit fragment op de voorgrond geplaatst ten koste van de PVV.

4.1.5 Code 5: Wilders als individuele politieke tegenstander

Deze code kent de hoogste mate van individualiteit toe aan Wilders, omdat hij als individuele politieke actor wordt gepositioneerd. Hierbij wordt Wilders ten opzichte van de PVV op de voorgrond geplaatst in berichtgeving, overeenkomstig met de notie van personalisering van Van Aelst en Van Mierlo (2003, p. 579). Personalisering stijgt hier ten opzichte van de voorgaande codes naar een hoger niveau, omdat de PVV helemaal niet meer wordt betrokken bij Wilders of in de context wordt genoemd. Waar bij de code ‘Wilders als PVV’ in de tekst ook nog werd verwezen naar de partij, wordt de PVV hier helemaal niet meer genoemd waardoor Wilders als opzichzelfstaande politieke actor wordt geframed. Dit wordt versterkt doordat er wel andere partijnamen worden genoemd, waardoor het lijkt alsof Wilders als individu tegenover hen staat.

Ook in het voorbeeldfragment van deze code (Tabel 7) staat Geert Wilders centraal in de reasoning devices, en wordt hij op persoonlijke titel geplaatst tegenover een rijtje partijnamen. Dit impliceert dat hij als individuele politieke tegenstanders deze partijen het hoofd moet bieden, zoals ook terugkomt in de gesuggereerde oplossing. Door de term ‘monopolie’ rechtstreeks te verbinden aan Wilders, wordt de individualisatie, en daarmee personalisering, versterkt. In de realiteit vormen de andere politieke partijen die genoemd worden een concurrent voor de gehele PVV, en niet alleen voor Wilders. De tekst presenteert echter een gepersonaliseerde weergave van de situatie, door deze op Wilders als individu te betrekken.

Tabel 7*Voorbeeldfragment Code 5*

Fragment	“Hoewel FvD na die verkiezingen al snel ruziënd uit elkaar viel, zijn er sindsdien meer partijen op de rechterflank bijgekomen, zoals JA21 en BVNL. "Toen Wilders het monopolie had op uiterst rechts, kwamen de media vanzelf naar hem toe, maar die tijd is voorbij. Hij moet nu zelf aan de bak om zijn positie te handhaven", ziet Voerman” (Trouw, 6 november 2023).
Probleem	Media reiken niet meer uit zichzelf uit naar Wilders.
Verantwoordelijke/oorzaak	Er zijn meer rechtse partijen (en dus concurrenten) bijgekomen waardoor Wilders geen monopolie meer heeft op uiterst rechts.
Gesuggereerde oplossing	Wilders moet zelf initiatief nemen om zijn relevantie te behouden.

4.2 Het personaliseringsframe

In bovenstaande paragrafen is uiteengezet in hoeverre de gevonden codes als indicatoren kunnen dienen voor een personaliseringsframe. In deze sectie wordt op basis van de bevindingen een generiek personaliseringsframe gedefinieerd als antwoord op deelvraag 1.

De analyse toont aan dat het personaliseringsframe niet direct verwant is aan de codes die zijn geïdentificeerd. Waar de codes wel een bepaalde relatie impliceren tussen Wilders en de PVV, is het daadwerkelijke personaliseringsframe meer contextafhankelijk. Dit wordt bevestigd doordat terminologie die naar een relatie tussen Wilders en de PVV verwijst, zoals onder andere ‘PVV’er’, ‘PVV-leider’ en ‘Wilders zijn PVV’ geen indicator blijkt voor het personaliseringsframe: deze komt met name impliciet voor.

De codes die geen letterlijke manifestatie hebben, oftewel code 4 en code 5, vormen dan ook de beste indicatoren voor aanwezigheid van het personaliseringsframe. Naast dat hier de individualiteit van Wilders ten opzichte van de PVV het sterkst wordt geïmpliceerd, speelde hij ook een centrale rol in de reasoning devices (Van Gorp, 2007, p. 14) ten opzichte van de partij.

Op basis van de analyse kan het personaliseringsframe met betrekking tot Geert Wilders als volgt worden gedefinieerd: ‘het op de voorgrond plaatsen van Wilders ten opzichte van de PVV, door hem als individu te presenteren, of collectieve acties, ervaringen of uitingen van de PVV toe te schrijven aan Wilders als individu en hem als persoon daarmee gelijk te stellen aan de hele partij.’

Om een generiek personaliseringsframe te construeren, dient bovenstaande definitie geabstraheerd te worden zodat het toepasbaar wordt in verschillende (onderzoeks)contexten (De Vreese, 2005, p. 56). In het theoretisch kader van dit onderzoek werd op basis van literatuur de

volgende voorlopige definitie opgesteld voor het generieke personaliseringsframe: ‘een individu op de voorgrond plaatsen ten opzichte van de organisatie waar hij deel van uitmaakt, waarbij collectieve (organisationele) acties of uitingen aan de individu worden toegeschreven.’ Hierop kan er nog een concrete toevoeging worden gedaan, gezien het voorkomen van personalisering in de vorm waarbij Wilders *als* PVV wordt gepresenteerd. Dit leidt tot de volgende definitie van het frame: ‘Het personaliseringsframe plaatst een individu op de voorgrond ten opzichte van de organisatie waartoe hij behoort, waarbij:

- collectieve acties, ervaringen of uitingen worden toegeschreven aan dat individu;
- en/of de individuele identiteit wordt gelijkgesteld aan de identiteit van de organisatie.’

4.3 Operationalisatie

Vergelijkbaar met andere frames, kunnen er verschillende indicatieve vragen gebruikt worden om de aanwezigheid van het personaliseringsframe te meten. De vragen, gepresenteerd in Tabel 8, zijn op basis van bovenstaande analyse geformuleerd. Ter verduidelijking zijn de generieke vragen aangevuld met vragen die door een concretiseringslag toepasbaar zijn op de specifieke context van dit onderzoek, en een tekstueel voorbeeld afkomstig uit de geanalyseerde artikelen.

Tabel 8

Indicatieve vragen bij het personaliseringsframe

Indicatievraag	Onderzoeksspecifiek	Voorbeeld
Wordt het individu in de tekst als substituut gebruikt voor de organisatie?	Wordt ‘Wilders’ genoemd in de tekst waar ook ‘PVV’ had kunnen staan?	“De kans is klein dat de VVD na publicatie van het PVV-programma graag met <i>Wilders</i> [nadruk toegevoegd] samenwerkt: de verkiezingsprogramma's van <i>Wilders</i> [nadruk toegevoegd] zijn radicaal- rechts en bevatten onder meer plannen voor een asielstop en een 'ministerie van De-islamisering'" (Algemeen Dagblad, 19 augustus 2023).
Wordt het individu verantwoordelijk gesteld voor het functioneren van de hele organisatie?	Worden individuele gedragingen/uitingen van Wilders gebruikt om het presteren van de hele partij te verklaren?	“Al is het praktisch uitgesloten dat de PVV op nationaal niveau ooit nog een samenwerkingspartner wordt voor veel partijen. Daarvoor is te veel gebeurd en <i>zijn Wilders' opvattingen te extreem</i> , [nadruk toegevoegd]

vinden onder meer PvdA, CDA, D66 en VVD”
(Algemeen Dagblad, 6 juli 2023).

Wordt het individu
gepresenteerd als op
zichzelf staande actor
binnen het veld waarin de
organisatie opereert?

Wordt Wilders als
individuele politieke
tegenstander (van andere
partijen) gepresenteerd en
niet geassocieerd met de
PVV?

“Migratie is op dit moment een veel te lastig
thema voor de partij en ook binnen de coalitie.
Bovendien is migratie een onderwerp dat Geert
Wilders in de kaart speelt. Je moet alleen praten
over wat jouw eigen thema is. Bij de VVD is dat
nu eenmaal de economie” (De Telegraaf, 3
februari 2023).

5. Resultaten kwantitatieve inhoudsanalyse

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse. Deze is uitgevoerd aan de hand van 167 artikelen, waarvan een overzicht is opgenomen in Bijlage D. Het doel van dit hoofdstuk is het kunnen beantwoorden van deelvraag 2: Valt in de periode van 1 februari 2023 tot en met 21 november 2023 een verschuiving waar te nemen in de manier waarop Geert Wilders en de PVV door Nederlandse kranten worden geframed?

Dit antwoord zal geconstrueerd worden aan de hand van twee subdeelvragen die hieronder met behulp van statistische toetsen worden beantwoord. Deelvraag 2a, die in de eerstvolgende paragrafen wordt beantwoord, werd eerder als volgt geformuleerd: In welke mate komen de election campaign frames voor in (specifieke perioden van) de berichtgeving?

5.1 Aanwezigheid en sterkte van frames

De mate waarin frames in het algemeen werden gevonden in de geanalyseerde artikelen wordt zowel numeriek als procentueel weergegeven in Tabel 9, die is opgesteld aan de hand van een frequentieanalyse. Ten behoeve van de transparantie van dit onderzoek is in Bijlage F eenzelfde overzicht opgenomen, met het voorkomen van de los gescoorde items die gebruikt zijn om de frames te meten.

Tabel 9

Totale aanwezigheid van de frames

Frame	Aanwezigheid	Aanwezigheid %
Horse race frame	38	22.8%
Strategy frame	47	28.1%
Conflict frame	64	38.3%
Human interest frame	74	44.3%
Personaliseringsframe	78	46.7%

Opvallend is dat frames die in theorie doorgaans met elkaar in verwant worden gebracht, zoals het horse race frame en het strategy frame (De Vreese, 2005, p. 55; Rhee, 1997, p. 31; Schmuck et al., 2017, p. 938), in vergelijkbare mate voorkomen. Ditzelfde geldt voor het human interest frame en het personaliseringsframe, die ook als vergelijkbaar worden behandeld door onder andere Van

Aelst en Van Mierlo (2003, p. 583) en Strömbäck en Aelst (2010, p. 53). Of er sprake is van een significante relatie tussen deze frames, wordt in sectie 5.3.4 nader onderzocht. Daarnaast is opvallend dat geen van de frames in meer dan de helft van de onderzochte artikelen tot uiting komt, wat lijkt te duiden op vrij objectieve berichtgeving over Geert Wilders en de PVV. Uit Tabel 10 blijkt deze aanname echter onjuist: het grootste deel van de geanalyseerde artikelen bevatte twee frames, en minder dan tien procent van de artikelen werd frameloos bevonden.

Tabel 10

Aantal frames in artikelen

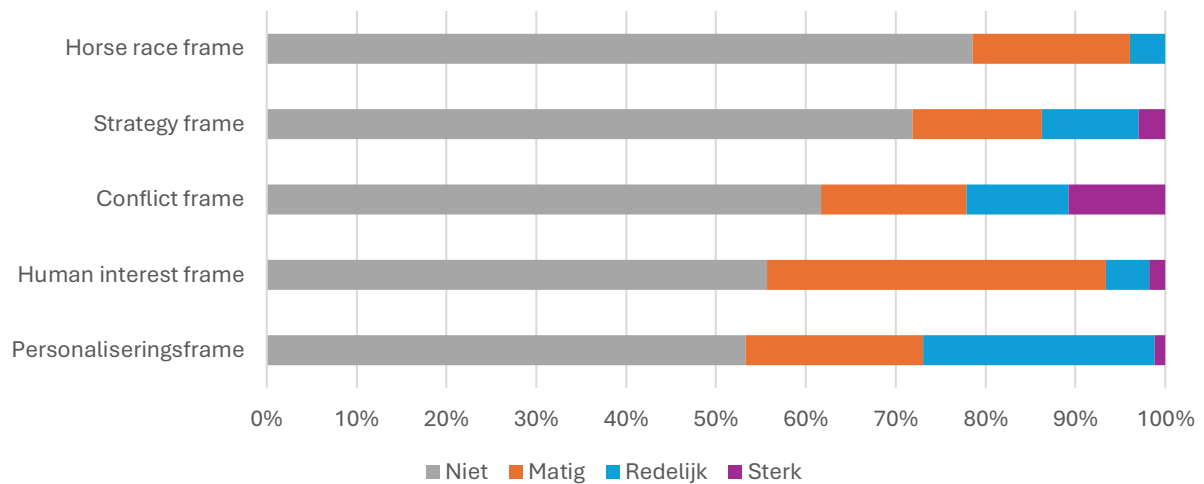
Aantal frames	Aanwezigheid	Aanwezigheid %
Geen frame(s)	12	7.2%
1 frame	49	29.3%
2 frames	73	43.7%
3 frames	26	15.6%
4 frames	7	4.2%
5 frames	0	0

Dat Wilders en de PVV veelvoudig aan de hand van frames worden gerepresenteerd in nieuwsmedia is duidelijk. Om inzicht te verkrijgen in de manier waaróp deze frames invulling geven aan de berichtgeving, moeten echter ook andere factoren in acht worden genomen, waaronder de sterkte waarin frames voorkomen, de spreiding van frames over tijd en de mate waarin frames gezamenlijk of los optreden.

De indicatieve vragen die zijn gebruikt om de frames te meten (zichtbaar in Bijlage A) bieden de mogelijkheid om niet alleen het voorkomen van deze frames meten, maar ook hoe sterk dit gebeurt. Figuur 1 biedt een weergave van de sterkte van de frames. Hoe meer indicatieve vragen met ‘ja’ beantwoord konden worden, hoe sterker het frame voorkomt en de berichtgeving inkleurt. Wanneer voor een frame één indicatieve vraag met ‘ja’ beantwoord wordt, wordt dit gezien als een matig voorkomen. Twee en drie vragen representeren respectievelijk een redelijk en sterk voorkomen van het frame.

Figuur 1

Sterkte van de frames

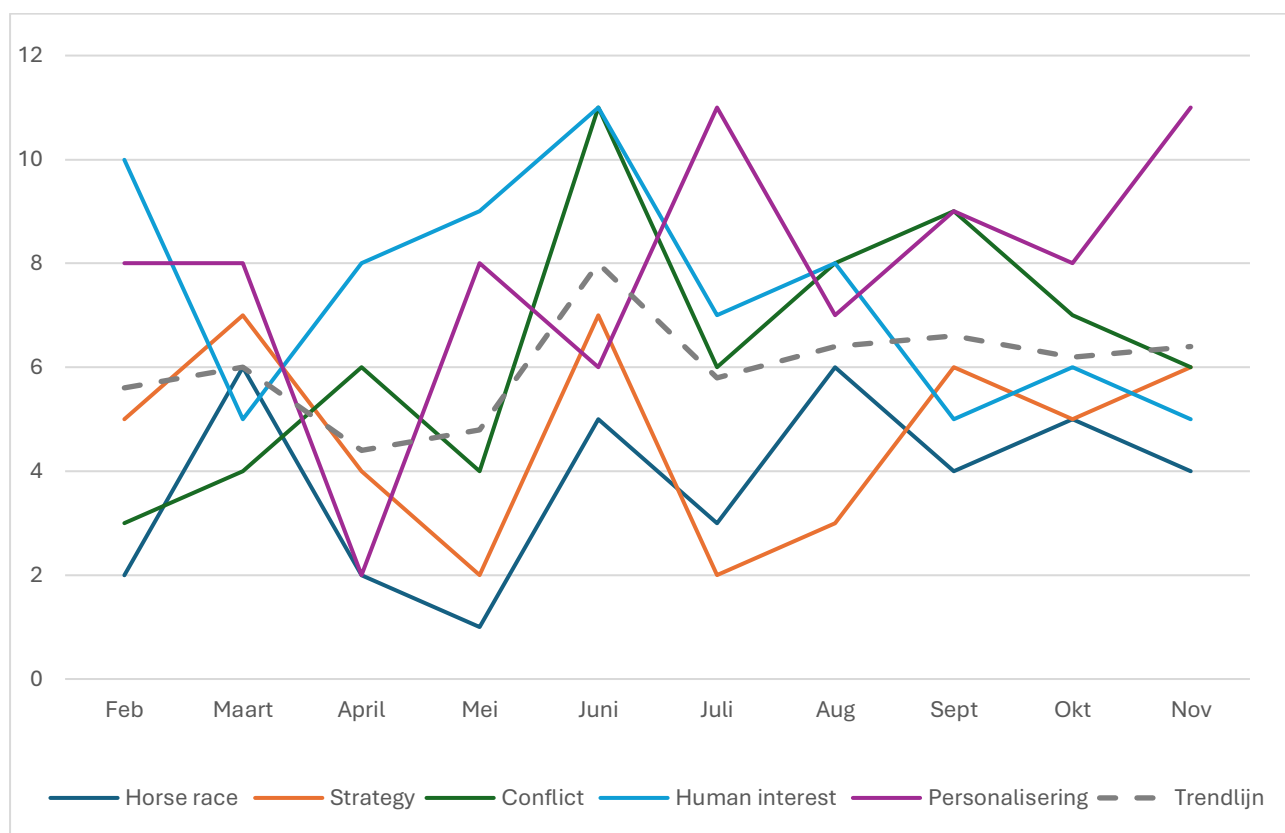


Noot. Het strategy frame werd als enige aan de hand van vier indicatieve vragen getoetst, in plaats van drie. ‘Sterk’ omvat bij dit frame de gevallen waarin drie of vier vragen met ‘ja’ werden beantwoord.

Bijna alle frames vertonen hetzelfde patroon: wanneer de sterkte van het frame toeneemt, neemt het procentuele aandeel in voorkomen af. Dat wil zeggen: frames komen het vaakst niet voor, gevolgd door een matig of redelijk sterk voorkomen. Het personaliseringsframe vormt een uitzondering hierop, aangezien dit frame vaker redelijk optreedt dan matig. Niet alleen wordt het personaliseringsframe dus het meest gebruikt in berichtgeving over Wilders en de PVV, dit gebeurt ook doorgaans met een redelijk sterke mate. Bij het human interest frame valt juist op dat het aandeel ‘matig voorkomen’ relatief groot is ten opzichte van de andere sterktes bij dit frame. Hoewel het human interest frame met betrekking tot Wilders en de PVV dus relatief vaker voorkomt dan de meeste andere frames, gebeurt dit doorgaans niet zo sterk.

5.2 Aanwezigheid over tijd

Hoewel bovenstaande resultaten inzicht bieden in de totale frequentie en sterkte van de frames, blijft de distributie van de frames over de onderzoeksperiode buiten beschouwing, wat van essentieel belang is om deelvraag 2 te kunnen beantwoorden. In Figuur 2 is zichtbaar hoe vaak de frames voorkwamen in de geanalyseerde artikelen, verspreid over de onderzochte maanden.

Figuur 2*Aanwezigheid frames per maand*

Hier zijn een aantal opvallende patronen zichtbaar. Allereerst laat de algemene trendlijn zien dat er tijdens de Provinciale en Tweede Kamerverkiezingen niet beduidend meer of minder framing plaatsvond met betrekking tot Wilders en de PVV, dan in de maanden daartussen. De aanwezigheid van frames bleef over tijd vrijwel constant, met een kleine uitschieter in juni, wanneer vier van de vijf onderzochte frames ook een piek bereiken. Dit is opvallend, omdat dit de election campaign frames zijn die kenmerkend worden bevonden voor verkiezingsperioden, terwijl de verkiezingen plaatsvonden in maart en november. De piek in juni bij deze frames wordt hieronder verder besproken, evenals andere opvallende patronen bij de individuele frames.

Het horse race frame en strategy frame lijken eenzelfde lijn te volgen, waarbij het strategy frame doorgaans net iets vaker voorkomt. Ten opzichte van de andere gemeten frames komen deze frames vrijwel constant het minst voor. De sterke overeenkomsten duiden op een potentiële samenhang, en kan verklaren waarom deze frames in sommige onderzoeken (De Vreese, 2005, p. 55; Rhee, 1997, p. 31; Schmuck et al., 2017, p. 938) samengenomen worden. Of deze samentrekking terecht is, wordt besproken in de resultaten die betrekking hebben op deelvraag 2b, in paragraaf 5.3.

Het conflict frame, personaliseringsframe en human interest frame komen vrijwel constant in

grotere mate voor ten opzichte van het horse race en strategy frame. Een verklaring hiervoor is dat het horse race en strategy frame inherent politieke frames zijn, en met name toepasbaar in verkiezingsperiodes, waar de andere drie ook bij andere thema's toegepast kunnen worden. Dit verklaart ook de pieken van het horse race frame en strategy frame in maanden waarin grote politieke gebeurtenissen (gingen) plaatsvinden: in maart, bij de Provinciale Statenverkiezingen, in juni tijdens de aanloop naar de val van kabinet Rutte IV, dat op 7 juli 2023 zijn ontslag aanbood (Stichting PDC, z.d.), en in september en oktober, met de presentatie van het nieuwe partijprogramma van de PVV en de campagneperiode voor de Tweede Kamerverkiezingen.

Naast de aanloop naar de val van het kabinet, werd in juni ook de omstreden provinciale coalitie van de ChristenUnie en PVV in Flevoland veel in het nieuws besproken. Deze gebeurtenissen kunnen samen als verklaring dienen voor de sterke uitschieter van het conflict frame gedurende deze maand. Dat het conflict frame in augustus opnieuw steeg, is te wijten aan de veelvoudige berichtgeving in die periode over de potentiële samenwerkingen en lijsttekkers voor het nieuwe kabinet, en het wel of niet uitsluiten van Wilders en de PVV door de VVD. Zo briefte Trouw aan haar lezers: 'Haags gedoe' over uitsluiten van partijen (of niet) komt op gang' (Trouw, 26 augustus 2023), en stond in de Volkskrant de kop 'Nieuwe VVD-leider Dilan Yesilgöz sluit samenwerking met PVV niet langer uit' (De Volkskrant, 18 augustus 2023).

De uitspraak tegen de Pakistaanse cricketer Latif voor het bedreigen van Wilders zorgde in diezelfde maand voor een laatste opleving van het human interest frame. Opvallend aan het voorkomen van het human interest frame over tijd is dat deze ook een hoogepunt bereikt in juni, wanneer alle frames behalve het personaliseringsframe hun top bereiken. In de thematiek van de berichtgeving komt hier geen eenduidige verklaring voor naar voren, maar Tabel 9 toonde al aan dat het human interest frame überhaupt relatief veel voorkomt. Dit specifieke hoogtepunt in juni kan dan ook te wijten zijn aan toeval, ook omdat de stijging ten opzichte van mei een stuk kleiner is vergeleken met andere frames. Daarnaast is het human interest frame veelvoudig toepasbaar, ook met betrekking op Geert Wilders. Zo komt het voor in het artikel 'Nieuw-Hollandsch vermaak' (Pontzen, 2023, para. 24) waarin de modernisering van attractiepark De Efteling onder de loep wordt genomen, maar ook in artikelen waarin politiek wél de hoofdmoot is, zoals 'Waar is programma Omtzigt?' (Keultjes, 2023, para. 4) in het Algemeen Dagblad, of die zelfs hoofdzakelijk over Wilders gaan, zoals 'Gezellige Geert' (Mazereeuw, 2023, para. 1-5) in de Volkskrant.

In Figuur 2 is tot slot zichtbaar dat het nieuw geïdentificeerde personaliseringsframe niet hetzelfde patroon volgt als de andere election campaign frames: zo ligt hier de piek in tegenstelling tot de andere frames niet in juni, maar juli. Die maand stonden een aantal politieke thema's op de voorgrond: de val van het kabinet en daarmee het einde van het Rutte-tijdperk, de verkiezingen in Spanje waarmee Nederland werd vergeleken, en de eerste speculaties en verwachtingen omtrent de aankomende Tweede Kamerverkiezingen in eigen land, zoals in het artikel 'Peiling voorziet driestrijd tussen BBB, VVD en PvdA/GroenLinks, tenzij Pieter Omtzigt meedoet' (Meijer, 2023, para. 1-6).

Het frame bereikt een tweede hoogtepunt in november, vlak voor de verkiezingen. Deze pieken laten zien dat Wilders in deze maanden, waarin veel geschreven wordt over politieke keuzes en mogelijkheden met betrekking tot verkiezingen, veelvuldig op de voorgrond geplaatst wordt ten opzichte van de PVV. De implicaties die dit heeft worden behandeld in het conclusiehoofdstuk.

5.3 Relaties tussen frames

Bovenstaande resultaten hebben met name inzicht geboden in het individuele optreden van de frames. Daaropvolgend is het interessant om te onderzoeken of bepaalde frames meer verband met elkaar houden, om diepere patronen in de berichtgeving te kunnen herkennen. Dit vormt een antwoord op deelvraag 2b: In hoeverre is er een positieve of negatieve relatie zichtbaar tussen bepaalde frames? Voor iedere combinatie van twee frames is een Phi-correlatiecoëfficiënt berekend, weergegeven in Tabel 11.

Tabel 11

Correlatiecoëfficiënten

Frame	Horse race frame	Strategy frame	Conflict frame	Human interest frame	Personaliseringsframe
Horse race frame	-	.073	-.017	-.168*	.093
Strategy frame	.073	-	.000	-.076	.028
Conflict frame	-.017	.000	-	-.257**	.126
Human interest frame	-.168*	-.076	-.257**	-	-.304**
Personaliseringsframe	.093	.028	.126	-.304**	-

Noot. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Bovenstaande gegevens leiden in combinatie met de resultaten bij deelvraag 2a tot een aantal relevante inzichten. Zo maakt het human interest frame deel uit van alle correlaties die significant werden bevonden. Tevens valt op dat alle significante correlaties negatieve associaties betreffen, wat betekent dat er geen frames significant samen optreden en elkaar zo versterken. Dit verklaart tevens de resultaten in Tabel 9 en Tabel 10, waarbij geen enkel frame in meer dan de helft van de artikelen voorkwam, maar tegelijkertijd bijna alle artikelen wel een of meerdere frames bevatten. Onderstaande

secties gaan verder in op de significante correlaties, en één correlatie die in tegenstelling tot verwachtingen op basis van eerdere literatuur niet significant bleek.

5.3.1 *Het human interest frame en horse race frame*

Tussen deze frames werd een zwakke, maar significante negatieve associatie gevonden ($\phi = -.168, p = .030$). Dit betekent dat het de neiging tot het gebruik van het ene frame afneemt, wanneer het andere frame wordt gebruikt. Een Chi-kwadraattoets bevestigt dat er sprake is van een significant verband tussen de frames, $\chi^2(1) = 4.706, p = .030$. Opvallend is dat de frames vanaf april vrijwel hetzelfde patroon afleggen over tijd (Figuur 2). Dit betekent dat er sprake is van heterogenere berichtgeving: omdat de frames gelijktijdig voorkomen in berichtgeving, maar doorgaans niet in combinatie met elkaar, wordt nieuws vanuit meerdere invalshoeken gepresenteerd. Het human interest frame is hier echter een stuk dominanter: Tabel 12 toont aan dat het human interest frame bijna twee keer zoveel voorkwam als het horse race frame.

Tabel 12

Vergelijking human interest frame en horse race frame

		Human interest frame	
		Aanwezig	Afwezig
Horse race frame	Aanwezig	11 (6.5%)	27 (16.2%)
	Afwezig	63 (37.7%)	66 (39.5%)

5.3.2 *Het human interest frame en conflict frame*

De correlatieanalyse wees uit dat het human interest frame en conflict frame significant zwak tot matig negatief gecorreleerd zijn ($\phi = -.257, p = < .001$). Ook hier geldt dat als een van de frames wordt gebruikt met betrekking tot Wilders, de kans kleiner is dat het andere frame ook wordt gebruikt. Een Chi-kwadraattoets wijst uit dat het gebruik van de frames significant verschilt, $\chi^2(1) = 11.02, p < .001$. Dit is opvallend, omdat het gebruiken van een emotionele invalshoek niet vreemd zou zijn bij het beschrijven van een conflict. Het human interest frame staat er namelijk om bekend om een menselijk gezicht toe te kennen aan een probleem. In tegenstelling tot het horse race frame komt het conflict frame wel een stuk gelijkwaardiger voor met het human interest frame, zoals te zien is in Tabel 13.

Tabel 13*Vergelijking human interest frame en conflict frame*

		Human interest frame	
		Aanwezig	Afwezig
Conflict frame	Aanwezig	18 (10.8%)	46 (27.5%)
	Afwezig	56 (33.5%)	47 (28.1%)

5.3.3 Het human interest frame en personaliseringsframe

Het human interest frame en personaliseringsframe zijn qua frequentie in vergelijkbare mate gevonden (Tabel 9), al volgen de frames geen zelfde patroon in voorkomen gedurende de onderzoeksperiode (Figuur 2). Dat is opvallend, omdat personalisering soms op vergelijkbare wijze wordt benaderd als het human interest frame (Strömbäck en Aelst, 2010, p. 53). De correlatieanalyse wees op een significante matige negatieve correlatie tussen deze frames ($\phi = -.304, p < .001$). Net als bij bovenstaande relaties, neemt de neiging tot het gebruik van het ene frame af, wanneer het andere frame wordt gebruikt. Een Chi-kwadraattoets wees uit dat er een significant verschil is tussen het gebruik van de frames, $\chi^2(1) = 15.386, p < .001$.

Tabel 14*Vergelijking human interest frame en personaliseringsframe*

		Human interest frame	
		Aanwezig	Afwezig
Personaliseringsframe	Aanwezig	22 (13.2%)	56 (33.5%)
	Afwezig	52 (31.1%)	37 (22.2%)

Tabel 14 wijst uit dat de frames inderdaad vaker apart van elkaar voorkomen, wat wederom wijst op heterogenere berichtgeving. Tevens betekent dit ook dat de frames wel degelijk anders tot uiting komen en los gemeten dienen te worden. Er zijn beduidend minder artikelen waarin geen van beide frames voorkomt (22.2% tegenover 77.8%), wat duidt op een overheersende stijl van berichtgeving met aandacht voor individualiteit en emotionele invalshoeken.

5.3.4 Het horse race frame en strategy frame

Niet alle frames die sterke overeenkomsten vertonen zijn ook daadwerkelijk met elkaar geassocieerd. Zo vertonen het horse race en strategy frame een vergelijkbaar frequentiepatroon over tijd (Figuur 2), en komen ze in vergelijkbare mate voor (Tabel 9), wat zou kunnen duiden op een correlatie. Er werd een zeer zwakke positieve correlatie gevonden, maar deze bleek niet significant ($\phi = .073$, $p = .073$). Dit wijst uit dat de frames verspreid waren over de berichtgeving en doorgaans apart van elkaar voorkomen. Een chi-kwadraattoets bevestigt dat de er geen significant verband bestaat tussen de frames, $\chi^2(1) = .895$, $p = .344$, evenals Tabel 15, die laat zien dat de frames vaker onafhankelijk van elkaar voorkomen dan samen (35.3% tegenover 7.8%).

Tabel 15

Vergelijking strategy frame en horse race frame

		Strategy frame	
		Aanwezig	Afwezig
Horse race frame	Aanwezig	13 (7.8%)	25 (14.9%)
	Afwezig	34 (20.4%)	95 (56.9%)

Het individuele voorkomen duidt opnieuw op het gebruik van verschillende invalshoeken in berichten uit dezelfde periode, en daarmee heterogenere berichtgeving. Daarnaast benadrukken deze resultaten dat deze frames wel degelijk verschillend tot uiting komen en dus apart van elkaar onderzocht dienen te worden, in plaats van ze samen te nemen (De Vreese, 2005, p. 55; Rhee, 1997, p. 31; Schmuck et al., 2017, p. 938).

5.4 Samenvatting

Uit de kwantitatieve analyse is gebleken dat de mate van framing in het algemeen gedurende de onderzoeksperiode vrijwel constant bleef, en er dus niet beduidend meer of minder framing plaatsvond in bepaalde maanden. In juni bereikten alle frames, op het personaliseringsframe na, een hoogtepunt. Deze pieken zijn te verklaren aan de hand van een aantal verschillende gebeurtenissen die betrekking hadden op Wilders en de PVV, zoals de val van het kabinet, een veroordeling voor het bedreigen van Wilders en de provinciale coalitie tussen de PVV en ChristenUnie. Ondanks de pieken was de gemiddelde hoeveelheid framing in totaal niet veel groter dan bij andere maanden.

Ieder frame kwam gedurende alle onderzochte maanden voor, maar geen enkel frame kwam in meer dan de helft van de berichtgeving voor. Wanneer een frame aanwezig was gebeurde dit meestal met een matige sterkte, met uitzondering van het personaliseringsframe dat juist vaker in redelijke mate voorkwam. Het personaliseringsframe kwam het meest voor in berichtgeving over Wilders en de PVV, gevolgd door het human interest frame.

Correlatietoetsen wezen uit dat geen van de frames positief met elkaar geassocieerd zijn. Er werden echter wel drie significante negatieve correlaties gevonden, allemaal met betrekking tot het human interest frame. Deze negatieve correlaties, en dan met name die tussen de meest voorkomende frames (het personaliseringsframe en human interest frame) duiden op een heterogenere berichtgeving over Wilders en de PVV. Frames treden voornamelijk individueel op, maar komen wel gedurende de gehele periode voor, wat laat zien dat gebeurtenissen vanuit verschillende frames, ofwel invalshoeken, worden gepresenteerd. Dit wordt bevestigd door het gegeven dat minder dan tien procent van de artikelen frameeloos werd bevonden. Het human interest frame en personaliseringsframe zijn zowel in frequentie als sterkte dominant.

6. Conclusie & discussie

In de voorgaande resultatenhoofdstukken is antwoord gegeven op de verschillende deelvragen. Op basis hiervan kan nu een antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag:

- RQ: Hoe geven (election campaign) frames invulling aan de berichtgeving over Geert Wilders en de PVV in Nederlandse kranten van februari tot en met november 2023?

Eerst wordt stilgestaan bij de belangrijkste bevindingen en hun implicaties, en worden deze gerelaterd aan eerdere literatuur. Vervolgens wordt de relevantie van dit onderzoek nader belicht, waarna tot slot de limitaties van dit onderzoek en suggesties voor relevant vervolgonderzoek uiteen worden gezet.

6.1 Bevindingen

Op basis van de kwalitatieve framinganalyse kon aan de hand van berichtgeving over Wilders en de PVV een nieuw personaliseringsframe worden gedefinieerd. Dit frame wijst uit hoe bepaalde woordkeuzes een relatie kunnen impliceren tussen een individu en een organisatie, en het individu hiermee op de voorgrond kunnen plaatsen ten koste van de organisatie. Een belangrijke kanttekening is dat het personaliseringsframe vrijwel niet door letterlijke woordkeuzes tot uiting komt, maar uit de context opgemaakt dient te worden.

De kwantitatieve inhoudsanalyse wees uit dat de vijf onderzochte frames gedurende de hele onderzoeksperiode voorkwamen, en het merendeel van de artikelen (meer dan 90 procent) minimaal één frame bevatte. In de framing over tijd vonden een aantal piekmomenten plaats. Deze konden grotendeels verklaard worden aan de hand van politieke gebeurtenissen die plaatsvonden in die periodes, zoals de uitslag van de Provinciale Statenverkiezingen in maart, de omstreden provinciale coalitie tussen de PVV en de ChristenUnie in Flevoland in juni, de val van het kabinet begin juli, en de aanloop naar de nieuwe Tweede Kamerverkiezingen vanaf september. Het human interest frame en personaliseringsframe waren minder onderhevig aan deze piekmomenten en kwamen het meeste voor, waarbij personalisering ook als enige frame het meest voorkwam met een redelijke sterkte.

De overheersing van het personaliseringsframe toont aan hoe Wilders vaak gelijkgesteld wordt aan de PVV of zelfs als individuele tegenstander wordt gepresenteerd, waarmee hij (het presteren van) de partij overschaduwde. Bos en collega's (2011, p. 182) wezen al uit dat het beeld dat kiezers van partijleiders hebben bepalend is voor het beeld van de hele partij, en Aaldering en Van der Pas (2020, p. 4) dat media representaties hierin een centrale rol spelen. De dominantie van het personaliseringsframe versterkt dit proces: de PVV wordt door media gelijkgesteld aan Wilders als

individu, waardoor het complexer wordt voor publiek om het onderscheid tussen hen te zien. Het personaliseringsframe bleek pieken te vertonen in perioden waarin er veel over politieke keuzes en mogelijkheden met betrekking tot verkiezingen en kabinetsvormingen werd geschreven. Dit betekent dat Wilders met name in de oriëntatiefase van kiezers op de voorgrond werd geplaatst ten opzichte van de PVV. Het wordt hierbij voor zowel Wilders als de PVV dus steeds relevanter hoe Wilders wordt gerepresenteerd, omdat dit invloed heeft op het draagvlak van kiezers voor de gehele PVV. Hierdoor raken politieke logica en media logica sterker verweven, en neemt mediatisering van politiek toe.

Buiten de eerdergenoemde pieken om vertoonden de frames geen lineaire verandering tussen februari en november 2023. Eveneens werden er geen positieve correlaties gevonden tussen de verschillende frames. Er werden wel drie significante negatieve correlaties gevonden bij het human interest frame, met het conflict frame, strategy frame en personaliseringsframe. Enerzijds wijst dit op heterogenere berichtgeving, waarbij nieuws uit eenzelfde periode aan de hand van verschillende frames wordt ingevuld en dus vanuit verschillende perspectieven wordt gebracht. Anderzijds leidt dit ook tot minder objectieve berichtgeving, omdat bijna ieder bericht wel framing bevat. Eerder onderzoek (Hallin & Mancini, 2004, p. 278; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96) verklaart de dominantie van het human interest frame in politieke verslaggeving als een gevolg van commercialisering, omdat het zou helpen om aandacht van publiek te trekken dan wel te behouden. Dat Wilders veelvoudig gepresenteerd wordt aan de hand van het human interest frame is daarnaast niet persé iets negatiefs voor Wilders en de PVV: zoals Bos en collega's (2011, p. 187) eerder al betoogden, kan dit ook bijdragen aan het werven van kiezers, omdat die zich persoonlijk aangesproken kunnen voelen door verhalen over de 'gewone mens'.

Tot slot laat het gebrek aan positieve correlaties met het personaliseringsframe zien dat er geen specifieke vorm van election campaign framing in berichtgeving is waarbij personalisering optreedt. Dat het frame, gevolgd door het human interest frame, het meest voorkwam toont echter wel aan dat er een dominante journalistieke stijl heerst waarin individuen, een menselijk gezicht en/of emotie centraal worden gesteld, wat eerdere onderzoeken al beschreven als gevolg van commercialisering van de media (Hallin & Mancini, 2004, p. 278; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96).

6.2. Maatschappelijke bijdrage

Het onderzoek wijst uit dat er geen grootse veranderingen hebben plaatsgevonden in de manier waarop Wilders en de PVV zijn geframed in Nederlandse kranten in de periode tussen de Provinciale Statenverkiezingen en Tweede Kamerverkiezingen in 2023. Het grote verschil in de prestatie van Wilders en de PVV bij de verkiezingen kan dus niet op framing door media worden

verhaald. Echter tonen de onderzoeksresultaten wel aan dat nieuws rondom Wilders en de PVV vrijwel altijd geframed wordt door minimaal een van de election campaign frames. Omdat framing denkbeelden van het publiek kan beïnvloeden (Moy et al., 2016, p. 7; Rhee, 1997, pp. 26-27), en burgers meer op mediarepresentaties leunen in situaties waarin ze handvatten zoeken om zich te oriënteren, zoals verkiezingen (Moy et al., 2016, p. 4), heeft dit gevolgen voor hoe burgers tegen Wilders en de PVV aankijken. De dominantie van het personaliseringsframe en human interest frame toont daarnaast aan dat politiek nieuws steeds veelvoudig ingevuld wordt aan de hand van emotionele invalshoeken, en individuele politici op de voorgrond worden geplaatst. Hierdoor ontstaat er een vertekend beeld van ons politieke stelsel, omdat media het doen lijken alsof Wilders een individuele tegenstander is en daarmee de keuzemogelijkheden van kiezers optisch inperken. Dit komt de diversiteit in berichtgeving, die essentieel is voor onze democratie (Welbers et al., 2018, p. 315), niet ten goede. Het is voor het functioneren van ons democratische stelsel van belang dat publiek zich bewust is van deze framing, om de politieke partijen en politici die niet op de voorgrond staan niet uit het oog te verliezen.

6.3 Wetenschappelijke bijdrage

Het personaliseringsframe levert een waardevolle bijdrage aan het begrijpen van de relatie tussen mediatisering, politiek en election campaign framing. Personalisering als frame benaderen maakt het mogelijk om het concept te onderzoeken en te meten aan de hand van een heldere conceptualisatie, waardoor situaties en tijdsframes met elkaar vergeleken kunnen worden en onderzocht kan worden of personalisering daadwerkelijk toeneemt, zoals Takens en collega's (2015, p. 262) en Kriesi (2012, p. 841) eerder al beweerden. In combinatie met bovenstaande onderzoeksresultaten vormt het personaliseringsframe hiermee een wetenschappelijke aanvulling op theorie over (election campaign) framing.

Zoals eerder beschreven, wordt personalisering door onder andere Strömbäck en Aelst (2010, p. 53) vergelijkbaar benaderd als het human interest frame, en lijken er gepersonaliseerde varianten mogelijk van het horse race frame en conflict frame (Ergün et al., 2023, p. 6). In essentie plaatst het personaliseringsframe een individu op de voorgrond ten opzichte van een organisatie, wat in verschillende situaties kan plaatsvinden. Zoals ook Van Gorp (2007, p. 14) benadrukt, kan iedere kwestie op verschillende manieren worden geframed en kan een frame betekenis geven aan uiteenlopende gebeurtenissen. Het personaliseringsframe behandelt hierbij een breder proces dan de andere election campaign frames, die zich richten op specifiekere aspecten zoals het benoemen van menselijke emoties, strategische overwegingen, conflicten of competitie. Zo legt het horse race frame de nadruk op woordgebruik passend bij oorlog of sport, het benoemen van (posities) in peilingen, en winst en verlies, maar wordt hier geen onderscheid gemaakt tussen individuele politici en partijen

(Ergün et al., 2023, p. 6). Het personaliseringsframe kan uitwijzen of berichtgeving over politiek meer gaat over de wedstrijd tussen partijen, of individuele actoren.

Het human interest frame lijkt het dichtst in de buurt te komen van het personaliseringsframe. Ook hier ligt het verschil echter in de aard van de frames: waar het human interest een persoonlijke ervaring opvoert als voorbeeld van een bredere gebeurtenis (De Vreese, 2005, p. 56; Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96), brengt het personaliseringsframe een collectieve ervaring van een organisatie terug tot een persoonlijke ervaring van een individu. Hierbij wordt niet benadrukt dat het individu een bredere groep vertegenwoordigt, waar bij het human interest frame duidelijk wordt gemaakt dat het om een voorbeeld gaat. Daarnaast concentreert het personaliseringsframe zich voornamelijk op het individu binnen de context van een organisatie, waar het human interest frame zich concentreert op het menselijke aspect van een verhaal, losstaand van institutionele verhoudingen

Door aan te tonen dat de vijf frames daadwerkelijk verschillen van elkaar, draagt dit onderzoek op wetenschappelijk niveau bij aan theorie omtrent election campaign framing. Dit is met name relevant bij het personaliseringsframe, en daarnaast het horse race frame en strategy frame – die in ander onderzoek soms wel als éénzelfde frame zijn behandeld (De Vreese, 2005, p. 55; Rhee, 1997, p. 31; Schmuck et al., 2017, p. 938).

6.4 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Het onderzoek kent verschillende beperkingen. Zo is het personaliseringsframe opgesteld aan de hand van berichtgeving over Wilders en de PVV, en vervolgens generiek geformuleerd. Tevens blijft een kwalitatieve framinganalyse, ondanks de methodologische handvatten van onder andere Van Gorp (2007, pp. 13-17) berusten op subjectieve interpretaties. Doordat het frame nog niet is toegepast op een ander individu, zowel binnen als buiten de politiek, zijn er mogelijk vormen waarop het personaliseringsframe tot uiting komt over het hoofd gezien. De inzichten uit dit onderzoek lenen zich daarom voor vervolgonderzoek over personaliseringsframe met betrekking tot een ander individu. Daarnaast is het interessant om het frame te meten in vergelijking tussen lijsttrekkers, om te onderzoeken of het gebruik van het frame significant vaker voorkomt bij specifieke politici om de invloed op politieke uitslagen verder te onderzoeken. Tot slot zou een longitudinaal onderzoek naar het personaliseringsframe met betrekking tot Wilders ook meer inzicht kunnen bieden in veranderingen over tijd. Dit onderzoek heeft deze binnen een tijdsbestek van tien maanden niet gevonden, maar wellicht zijn er wel veranderingen zichtbaar over een tijdspanne van een aantal jaar. De election campaign frames bleken in dit onderzoek het toegenomen succes van Wilders en de PVV tussen de twee verkiezingen in 2023 niet te kunnen verklaren. Desalniettemin waren het ook de media zelf die hierover speculeerden (NOS, 2023, para. 3; Visser, 2023, Televisie staat bovenaan sectie, para. 1). Het is interessant om te onderzoeken hoe journalisten zelf tegen election campaign framing

aankijken, en te kijken hoe deze speculatie tot stand is gekomen. Ook kan onderzoek naar (campagne)strategieën van Wilders en de PVV zelf mogelijk meer verklaren over de verschillende verkiezingsuitslagen.

Een andere limitatie berust op de sets indicatieve vragen die zijn gebruikt om de frames te meten. Hoewel de sterkte van de frames in de analyse zijn meegenomen, is het daadwerkelijke voorkomen per verder vraag buiten beschouwing gelaten. Een aantal frames items lijken echter verschillende deelonderwerpen te meten, zoals de rol van media bij het strategy frame, of het persoonlijke voorbeeld bij het human interest frame, die afwijkende frequenties vertonen ten opzichte van de andere items die bij de desbetreffende frames horen (Bijlage F). Vervolgonderzoek kan zich meer toespitsen op de individuele en/of afwijkende onderdelen van frames, om nog meer inzicht te verwerven in de manier waarop election campaign frames tot uiting komen.

6.5 Reflectie

Dit onderzoek behandelde de framing van Wilders en de PVV in Nederlandse kranten, in de periode van februari tot en met november 2023. Het onderzoek poogde te toetsen of verandering in framing als verklaring kon dienen voor de verkiezingsuitslagen uit de onderzoeksperiode die haaks op elkaar leken te staan. Hier werd echter geen significant bewijs voor gevonden. Wel slaagde het onderzoek erin een generiek personaliseringsframe te definiëren, waarbij de kwantitatieve inhoudsanalyse uitwees dat dit frame een dominante rol speelt in berichtgeving over Wilders en de PVV – met belangrijke implicaties voor de politiek en kiezers in het democratische proces. Daarnaast bood het onderzoek meer inzicht in het samenspel en mate van voorkomen van de election campaign frames, en daarmee in de rol die framing speelt in hedendaagse berichtgeving over Wilders en de PVV. Hiermee benadrukt het onderzoek het belang van bewustzijn van framingsprocessen en de invloed die zij kunnen hebben op denkbeelden van kiezers, om het functioneren van ons democratische kiesstelsel te beschermen.

Literatuurlijst

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2020). Political leadership in the media: gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Al Jazeera. (2023, 23 november). Anti-Islam Geert Wilders seeks coalition partners after Dutch election win. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/23/netherlands-tilts-to-the-right-with-geert-wilders-poll-victory>
- Bem, M. (2023, 4 november). Sinds samenwerking met de PVV niet meer uitgesloten wordt lijken media anders naar Wilders te kijken. *De Volkskrant*.
<https://krant.volkskrant.nl/titles/volkskrant/7929/publications/2019/pages/16/articles/1924788/52/1>
- Bittner, A. (2021). The personalization of politics in Anglo-American democracies. *Frontiers in Political Science*, 3, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.660607>
- Blumler, J. G. (2014). Mediatization and democracy. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 31–41). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_2
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. (1e editie). SAGE Publications Ltd.
- 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>
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12–23. <https://doi.org/10.1177/160940690600500304>
- 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>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391.
<https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

- 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>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *The Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ergün, E., Karsten, N., & Hendriks, F. (2023). Majoritarian and consensual patterns in political news: a longitudinal British-Dutch study of expressions of media logic (2000-2020). *Journalism*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1177/14648849231204153>
- Eriksson, G. (2006). Framing of politicians' answers and the mediaization of politics. A historical comparative study of the discourse practice of framing in news stories. In *News from the Interview Society* (pp. 166–185). Nordicom.
- Gorp, B. V. (2006). Een constructivistische kijk op het concept framing. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 34(3), 246–256. <https://doi.org/10.1347/tijd.34.3.246>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics* (1ste dr.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- 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>
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Keultjes, H. (2023, 19 oktober). Waar is programma Omtzigt? *Algemeen Dagblad*. <https://krant.ad.nl/titles/algemeendagblad/7908/publications/38406/pages/6/articles/1915002/7/2?secret=c5482933aa253befaa7e1b5a0bc5779c>
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57(1), 81–93. <https://doi.org/10.5553/RP/048647002015057001005>
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825–844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
- Lecheler, S., & De Vreese, C. H. (2018). *News framing effects* (1e editie.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208077>
- Mazereeuw, A. (2023, 17 november). Gezellige Geert. *De Volkskrant*, V2.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McGee, L. (2023, 23 november). A 'Trump moment' in the Netherlands shows that Europe still has a populist problem. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2023/11/23/europe/geert-wilders-dutch-election-analysis-intl/index.html>

- McMenamin, I., Flynn, R., O'Malley, E., & Rafter, K. (2013). Commercialism and election framing: A content analysis of twelve newspapers in the 2011 Irish general election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161212468031>
- Meijer, R. (2023, 20 juli). Peiling Voorziet Driestrijd Tussen BBB, VVD en PvdA/GL – Tenzij Pieter Omtzigt Meedoet. *De Volkskrant*, 2.
- Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework. *Journalism Studies*, 15(3), 271–288. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Meyer, T., & Hinchman, L. P. (2002). The process of colonization. In *Media democracy: How the media colonize politics* (pp. 49–72). Polity Press.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. In K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (1e editie, pp. 1–13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- NOS. (z.d.). *NOS - Bekijk alle verkiezingsuitslagen*. <https://app.nos.nl/nieuws/ps2023/>
- NOS. (2023, 27 november). Complexe problemen en de schuld van de media: Friese wetenschapper analyseert winst PVV. *NOS*. <https://nos.nl/regio/friesland/artikel/461830-complexe-problemen-en-de-schuld-van-de-media-friese-wetenschapper-analyseert-winst-pvv>
- Partij voor de Vrijheid (PVV)*. (z.d.). Parlement.com. Geraadpleegd op 30 januari 2024, van https://www.parlement.com/id/vhnm7m4rqi/partij_voor_de_vrijheid_pvv
- Pedersen, H. H., & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211–219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Pontzen, R. (2023, 3 maart). Nieuw-Hollandsch vermaak. *De Volkskrant*, V2–V3.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rosen, J. (1993). Who won the week? The political press and the evacuation of meaning. *Tikkun*, 8(4), 7–12.
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937–955. <https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Schuck, A. R. T., 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>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes: explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *The Public Opinion Quarterly*, 66(3), 339–370. <https://doi.org/10.1086/341396>
- Soontjens, K. (2019). The rise of interpretive journalism: Belgian newspaper coverage, 1985–2014. *Journalism Studies*, 20(7), 952–971. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1467783>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded Theory in Practice*. SAGE.
- Stichting PDC. (z.d.). *Kabinetscrisis 2023: crisis rond migratie*. Parlement.com. Geraadpleegd op 29 mei 2024, van https://www.parlement.com/id/vm4nd81t58vi/kabinetscrisis_2023_crisis_rond_migratie
- Strömbäck, J., & Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *International Journal of Press-Politics*, 15(1), 41–59. <https://doi.org/10.1177/1940161209351004>
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *International Journal of Press-Politics*, 16(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 3–28). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_1
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A., & Van Atteveldt, W. (2015). Party leaders in the media and voting behavior: Priming rather than learning or projection. *Political Communication*, 32(2), 249–267. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.944319>
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Trilling, D., & Boumans, J. (2018). Automatische inhoudsanalyse van Nederlandstalige data: Een overzicht en onderzoeksagenda. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 46(1), 5–24. <https://doi.org/10.5117/2018.046.001.002>

- Umbricht, A., & Esser, F. (2013). Changing political news? Long-term trends in American, British, French, Italian, German and Swiss press reporting. *National Centre of Competence in Research (NCCR Working Paper, (57))*.
- Van Aelst, P. (2018). Twee handen op één buik?: Hoe en waarom de mediatisering van de Vlaamse politiek en participatie hand in hand gaan. *Res Publica, 60(4)*, 347–371.
<https://doi.org/10.5553/RP/048647002018060004003>
- 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 Aelst, P., & Van Mierlo, K. (2003). Politiek als one-man-show: over de rol van kranten in de personalisering van de politiek. *Res Publica, 45(4)*, 579–602.
<https://doi.org/10.5553/RP/048647002003045004579>
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). *Inhoudsanalyse met AmCAT*.
<http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>
- Van Brederode, D. (2021). Framing. *Christen Democratische Verkenningen, 2021(1)*.
https://www.tijdschriftcdv.nl/inhoud/tijdschrift_artikel
- Van Gorp, B. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. *KWALON, 12(2)*, 13–18. <https://doi.org/10.5117/2007.012.002.005>
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 37(2)*, 155–176. <https://doi.org/10.5117/2009.037.002.155>
- Visser, M. (2023, 1 december). ‘Media hebben bijgedragen aan verkiezingswinst PVV’. *Trouw*.
<https://www.trouw.nl/cultuur-media/media-hebben-bijgedragen-aan-verkiezingswinst-pvv~beecb482/>
- Vliegthart, R. (2012). Framing in mass communication research – An overview and assessment. *Sociology Compass, 6(12)*, 937–948. <https://doi.org/10.1111/soc4.12003>
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 92–110). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294783_6
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2018). A gatekeeper among gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies, 19(3)*, 315–333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication* (2e editie). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003176657>

Bijlage A

Codeboek en codeerinstructie

Codeurs gebruiken onderstaand codeboek om de artikelen te coderen. Hierbij wordt gekeken naar de tekstuele onderdelen van het artikel, waarin Wilders en/of de PVV voorkomen. Dit kunnen de kop, lead, en (delen van) de bodytekst zijn. Afbeeldingen, figuren, en eventuele bijschriften hierbij worden buiten beschouwing gelaten. De analyse vindt plaats op artikelniveau. Dat wil zeggen dat een item maar één keer gecodeerd dient te worden, ongeacht of het vaker voorkomt.

Item	Vraag	Codering	Krippendorff's alpha
Publicatiedatum	Op welke datum is het artikel gepubliceerd?	Noteer de publicatiedatum	-
Medium	Welke krant heeft het artikel gepubliceerd?	Noteer de krant	-
Titel	Wat is de titel van het artikel?	Noteer de titel	-
Horse race frame	Benoemt het artikel de positie van Geert Wilders en/of de PVV in de peilingen?	JA – 1; NEE - 0	1.00
	Behandelt het artikel het winnen of verliezen van Geert Wilders en/of de PVV bij de verkiezingen, debatten of in het algemeen?	JA – 1; NEE – 0	.67
	Wordt er in het artikel gebruikt gemaakt van terminologie over oorlog of sport met betrekking tot Geert Wilders en/of de PVV?	JA – 1; NEE – 0	.87
Strategy frame	Gaat het in het artikel over strategieën of tactieken van Geert Wilders en/of de PVV voor het winnen van verkiezingen, debatten, bestuursonderhandelingen, gunstige	JA – 1; NEE – 0	.74

	berichtgeving of andere vormen van politiek succes?		
	Gaat het in het artikel over de motieven van Geert Wilders en/of de PVV voor acties, standpunten of gedrag?	JA – 1; NEE – 0	.67
	Wordt in het artikel gesproken over de (campagne)stijl van Geert Wilders en/of de PVV?	JA – 1; NEE – 0	.74
	Behandelt het artikel de rol van de media in politiek en/of de relatie van Geert Wilders en/of de PVV met de media?	JA – 1; NEE – 0	1.00
Conflict frame	Behandelt het artikel onenigheid tussen Geert Wilders en/of de PVV en andere politieke actoren?	JA – 1; NEE - 0	.74
	Wordt er geschreven over verwijten die Geert Wilders en/of de PVV maken naar andere politieke actoren en vice versa?	JA – 1; NEE - 0	.80
	Verwijst het artikel naar twee of meer kanten van een conflict waarin Geert Wilders en/of de PVV is betrokken?	JA – 1; NEE - 0	.72
Human interest frame	Gebruikt het artikel Wilders als (persoonlijk) voorbeeld om een bredere gebeurtenis uit te leggen?	JA – 1; NEE - 0	.74
	Behandelt het artikel het privéleven van Geert Wilders?	JA – 1; NEE - 0	.84

	Gebruikt het artikel een emotionele invalshoek in relatie tot Geert Wilders en/of de PVV?	JA – 1; NEE - 0	.79
Personaliseringsframe	Wordt ‘Wilders’ genoemd in de tekst waar ook ‘PVV’ had kunnen staan?	JA – 1; NEE - 0	.73
	Worden individuele gedragingen/uitingen van Wilders gebruikt om het presteren van de hele partij te verklaren?	JA – 1; NEE - 0	.67
	Wordt Wilders als individuele politieke tegenstander (van andere partijen) gepresenteerd en niet geassocieerd met de PVV?	JA – 1; NEE - 0	0.80

Bijlage B*Artikellijst kwalitatieve inhoudsanalyse*

Publicatiedatum	Titel	Medium
3 februari 2023	De linkse wolk kraken, is dat een slimme VVD-strategie?	De Telegraaf
21 februari 2023	Politicus negeert intimidatie, maar wordt wel voorzichtiger	Algemeen Dagblad
15 maart 2023	Coalitie zal ook na een electorale dreun niet meteen omvallen	De Volkskrant
16 maart 2023	'Rechtse wolk' nekt PVV	De Telegraaf
8 april 2023	Populisme	De Telegraaf
29 april 2023	De gouden greep van Willem-Alexander; verbinder een opvallend oog voor 'gewone mensen'	De Telegraaf
2 mei 2023	Vaandelvlucht van CDA'ers veelzeggend	De Telegraaf
27 mei 2023	De jacht op bedreigers van politici is geopend	Trouw
5 juni 2023	De 'antigenderbeweging' klinkt steeds luider in Nederland. 'Hun waarden worden bedreigd. Dus worden ze uitgesproken'	NRC
21 juni 2023	Het PVV-dilemma is terug	Trouw
6 juli 2023	Wordt de PVV salonfähig?	Algemeen Dagblad
22 juli 2023	VVD zoekt toenadering tot PVV: samenwerken niet uitgesloten	NRC
5 augustus 2023	Hoe radicaal rechts zich op lhbt-rechten stort	De Volkskrant
19 augustus 2023	Yesilgöz kijkt vooruit en zet deur naar de PVV op kleine kier	Algemeen Dagblad

16 september 2023	Wilders zegt te willen regeren, maar zijn programma blijft buitengewoon radicaal	NRC
18 september 2023	Flirt tussen PVV en VVD duurt voort: Wilders matigt toon	De Volkskrant
16 oktober 2023	Als laatste op het lijstje	Trouw
25 oktober 2023	Van de kroeg naar de kermis: Wilders trapt PVV-campagne af	Algemeen Dagblad
6 november 2023	Het charmeoffensief van Geert Wilders lijkt te werken	Trouw
18 november 2023	Strategische stem kan in de eindsprint nog zwaar gaan wegen	De Volkskrant

Distributie over kranten

Krant	Aantal artikelen	% aandeel
De Telegraaf	5	25%
Trouw	4	20%
Algemeen Dagblad	4	20%
De Volkskrant	4	20%
NRC	3	15%

Bijlage C

Artikellijst kwantitatieve inhoudsanalyse

Week	Publicatiedatum	Titel	Medium
5	4 februari 2023	Het elfde gebod: blijf met uw poten af van hofnarren en hun moeders	Trouw
5	4 februari 2023	De betrouwbare mannetjes voelen de wanhoop	De Volkskrant
6	9 februari 2023	'Mega-demonstratie op 11 maart in Den Haag'	De Telegraaf
6	9 februari 2023	'Bol vindt wokeboek racistisch'	De Telegraaf
6	10 februari 2023	Een heilige tekst verscheuren, moet dat zomaar kunnen?*	Trouw
6	10 februari 2023	Van der Plas bestormt Binnenhof met politieke spijtoptanten	De Volkskrant
7	13 februari 2023	Boetedreiging leidt niet tot snellere besluiten	De Telegraaf
7	13 februari 2023	Geen linkse wolk, maar linkse vuist*	De Volkskrant
7	15 februari 2023	De campagnekop is eraf: 'Zulke lieve mensen hier'	Trouw
7	18 februari 2023	VVD blijft vertrouwen op de electorale magie van het Torentje	De Volkskrant
8	22 februari 2023	De taaltrucjes van Mark Rutte	Trouw
8	22 februari 2023	Jeroen Pauw volgde zijn instinct als interviewer	Algemeen Dagblad
8	24 februari 2023	Oog in oog met boze burgers, wat doe je dan als politicus?	De Volkskrant
8	25 februari 2023	Rutte voelt 'schaamte' en hoopt vertrouwen terug te winnen	De Volkskrant
9	27 februari 2023	Dringen voor selfie met Wilders	De Telegraaf

9	2 maart 2023	Schuren en schokken	Trouw
9	3 maart 2023	Forse kritiek op NPO om tv-debat	De Telegraaf
9	3 maart 2023	Nieuw-Hollandsch vermaak	De Volkskrant
10	8 maart 2023	Het woord 'desktopversie' is nog nooit met zoveel afschuw uitgesproken	De Volkskrant
10	8 maart 2023	Ongelijkheid bestrijden is een taaie opgave, maar kansen zijn er wel	De Volkskrant
10	11 maart 2023	Werk en politiek, het blijft oppassen	De Telegraaf
10	11 maart 2023	In Den Haag is de straat zaterdag al de arena	De Volkskrant
11	14 maart 2023	'Rutte gedraagt zich als natte vaatdoek'*	De Telegraaf
11	14 maart 2023	'De boer is troef' sneert niet meer naar Europa	Algemeen Dagblad
11	15 maart 2023	BBB moet straks hom of kuit geven in stikstofkwestie	Trouw
11	18 maart 2023	Politiek Den Haag moet iets met de onvrede, maar wat?	Trouw
12	20 maart 2023	Ontdekking	De Telegraaf
12	20 maart 2023	Neem BBB mee in bad en laat de kiezers oordelen	Trouw
12	20 maart 2023	Op schouders BBB rust een zware last	Trouw
12	22 maart 2023	Nepnieuws: Wybren van Haga sprint door de gangen van het parlement	Trouw

13	27 maart 2023	Politie zet zes medewerkers buiten functie om 'zeer ongepaste' uitspraken in video uit Parijs	De Volkskrant
13	27 maart 2023	Politieagenten op non-actief gesteld om racistische taal	Algemeen Dagblad
13	1 april 2023	'Lientje' staat voor een breuk met het ik-tijdperk	Trouw
13	1 april 2023	'Ik snap dat mensen moedeloos worden van wéér een incident'	Algemeen Dagblad
14	3 april 2023	Rutte lijkt zijn kabinet te hebben gered, voor nu dan	Trouw
14	4 april 2023	Debat wordt vrij schieten voor de oppositie	Trouw
14	6 april 2023	'Regeer of stap op', klinkt het steeds. Maar Rutte geeft geen krimp 'Stikstofbeleid komt nu snel op gang'	De Volkskrant
14	8 april 2023	Terreurverdachten na foute grappen	De Volkskrant
15	12 april 2023	Door BBB moet ook links kleur bekennen	Trouw
15	13 april 2023	Storm van kritiek op gids met ongewenste termen	Algemeen Dagblad
15	14 april 2023	Tweede Kamer tijdelijk ontruimd om verdacht pakketje voor Wilders	Algemeen Dagblad
15	15 april 2023	Geen strafonderzoek naar racistische uitspraken agenten	Algemeen Dagblad
16	17 april 2023	Wilders vraagt om optreden na nieuwe fatwa's en bedreigingen	Trouw
16	18 april 2023	AIVD: grotere dreiging IS, en steeds meer mensen geloven in een 'kwaadaardige elite'	Trouw
16	20 april 2023	Onzekerheid bij oosterburen	Algemeen Dagblad
16	22 april 2023	Haalt het kwetsbare koningschap 2048?	Trouw
17	28 april 2023	Coalitie achter klimaatplannen, oppositie ziet veel bezwaren	Trouw
17	29 april 2023	De gouden greep van Willem-Alexander	De Telegraaf
17	29 april 2023	Die ene tweet van Wilders	Algemeen Dagblad
17	29 april 2023	Diversiteits-baarheid	Trouw
18	1 mei 2023	Hoe stemde uw buurt? Grilligheid troef op de uitslagenkaart van Nederland	De Volkskrant

18	5 mei 2023	Zelensky was dankbaar, maar ook vermoeid	NRC
18	6 mei 2023	Fijn dat Zelenski kwam en niet Poetin	De Telegraaf
18	6 mei 2023	'Wij zijn echt allemaal zondaars'	Trouw
19	10 mei 2023	'Land stevent af op asielramp'	De Telegraaf
19	11 mei 2023	Een akelig, grimmig en strafbaar soort nationalisme – en dat op de avond van het Songfestival	NRC
19	11 mei 2023	Britse man bekent schuld aan Twitterhack in 2020	NRC
19	13 mei 2023	De middenpartij is uitgespeeld	NRC
20	19 mei 2023	Khamenei heeft veel weg van een sjah	Trouw
20	20 mei 2023	'Mijn hart klopt sneller als ik al die oude stenen zie'	Algemeen Dagblad
20	20 mei 2023	De moraal van De Mos: terug naar normaal	Trouw
21	23 mei 2023	Bedreigen politici is onacceptabel, vindt zowel Openbaar Ministerie als de politierechter in Den Haag	De Volkskrant
21	25 mei 2023	Koerdische auteur Boochani: 'Australisch migratiebeleid is een tragedie'	NRC
21	27 mei 2023	Hoe diep zijn we gezonken in dit land?	Algemeen Dagblad
21	27 mei 2023	Het vernietigen van andersdenkenden lijkt het antwoord op onenigheid	Algemeen Dagblad
22	1 juni 2023	Louter respect is niet meer voldoende om de pluriforme democratie te beschermen	NRC
22	1 juni 2023	Kamervoorzitter Bergkamp vraagt Twitter om optreden tegen bedreigende tweets	NRC
22	2 juni 2023	'Je moet niet onderschatten hoe maakbaar haat is'	Trouw
22	3 juni 2023	Satire	De Volkskrant
23	6 juni 2023	De schoolklas uit Deventer gilt en zwaait: 'Jesse Klaver!'	NRC
23	7 juni 2023	Moes Pekdemir en zijn ijs stonden boven de partijen	Trouw
23	8 juni 2023	Motie van wantrouwen door frequentie vaak wassen neus	Algemeen Dagblad
23	10 juni 2023	Polarisatie? De radicalisering vindt plaats op rechts	NRC

24	12 juni 2023	'Geert Wilders krijgt een gratis kaartje'	De Volkskrant
24	15 juni 2023	Provinciale coalitie met ChristenUnie en de PVV zorgt voor ongemak	Algemeen Dagblad
24	15 juni 2023	Radicaal liberaal bleef tot op het laatst man van meningen	De Volkskrant
24	15 juni 2023	'Caroline van der Plas raakt sentimenten'	De Volkskrant
25	20 juni 2023	Een pijnlijke misstap van de ChristenUnie	Trouw
25	22 juni 2023	'Law and order in Zandvoort'	De Telegraaf
25	23 juni 2023	Overheidsdwang bij woningaankoop op losse schroeven	Algemeen Dagblad
25	24 juni 2023	PVV met Chris Jansen in bestuur van Flevoland	Trouw
26	27 juni 2023	Finse voorlopers	De Volkskrant
26	28 juni 2023	Bezwaar van CU-leden tegen PVV-coalitie in Flevoland zwelt aan	De Volkskrant
26	28 juni 2023	'Geen genade! Geen genade!', schreeuwt Geert Wilders, waarna hij de rest van het Vragenuur intensief door Twitter scrollt	De Volkskrant
26	29 juni 2023	PVV-hardliner die wel graag wil meebesturen	De Volkskrant
27	3 juli 2023	Historisch mea culpa gaat de wereld over	Algemeen Dagblad
27	7 juli 2023	Ali Remmelts verlaat Movies that Matter: Films kunnen grote thema's klein maken	Trouw
27	8 juli 2023	Rutte IV gevallen, nadat de premier zélf een bom onder het kabinet legde	Trouw
27	8 juli 2023	Alcohol onder druk	De Telegraaf
28	10 juli 2023	Partijen verre van klaar voor verkiezingen	Algemeen Dagblad
28	11 juli 2023	Einde tijdperk	De Telegraaf
28	12 juli 2023	Gecultiveerd	De Volkskrant
28	14 juli 2023	Geluk	De Telegraaf
29	17 juli 2023	Politici die groot zijn geworden door sociale media zullen de invloed ervan niet inperken	De Volkskrant
29	17 juli 2023	Een minderheidskabinet hoeft niet instabiel te zijn, kijk maar naar Spanje	NRC

29	20 juli 2023	Peiling voorziet driestrijd tussen BBB, VVD en PvdA/GroenLinks, tenzij Pieter Omtzigt meedoet	De Volkskrant
29	20 juli 2023	'Ik stá voor de straf die is opgelegd'	Algemeen Dagblad
30	25 juli 2023	Extreemrechts verliest in Spanje, maar wint elders aan invloed	Trouw
30	25 juli 2023	Farid Azarkan stopt als Denk-fractievoorzitter en verlaat de politiek na de verkiezingen	De Volkskrant
30	28 juli 2023	D66 ongekend gemeen en onbetrouwbaar	De Telegraaf
30	29 juli 2023	Exodus van politici in een verhard klimaat	De Volkskrant
31	1 augustus 2023	Dassen door als lijsttrekker Volt; meeste partijleiders nu bekend, het wachten is nog op Omtzigt	De Volkskrant
31	3 augustus 2023	Tijdens Gay Pride laten de ruimdenkende populistten weer hun andere gezicht zien	De Volkskrant
31	3 augustus 2023	Spelen met vuur bij heilige boeken brengt de vrijheid in gevaar	NRC
31	4 augustus 2023	Campagne in snelkookpan	De Telegraaf
32	9 augustus 2023	Komkommertijd bestaat niet meer, het is permanent kommertijd geworden – een tijd van kommer en kwel	NRC
32	12 augustus 2023	Lijsttrekkers deze week in de ring	De Telegraaf
32	12 augustus 2023	Ervaring voor nieuwkomers	De Volkskrant
33	16 augustus 2023	Ten minste drie Kamerleden gekort op hun salaris	NRC
33	19 augustus 2023	Nieuwe VVD-leider Dilan Yesilgöz sluit samenwerking met PVV niet langer uit	De Volkskrant
33	19 augustus 2023	CDA moet met Bontenbal op zoek naar een plek in het vernieuwde politieke midden	NRC
33	19 augustus 2023	Het CDA hoopt op een ommekeer met de komst van Henri Bontenbal	NRC
34	21 augustus 2023	Kaarten op rechts zijn opnieuw geschud	De Volkskrant
34	26 augustus 2023	Voor Van der Staaij is na 25 jaar 'de tijd van gaan' gekomen	Trouw
34	26 augustus 2023	'Haags gedoe' over uitsluiten van partijen (of niet) komt op gang	Trouw

34	26 augustus 2023	SGP-leider Kees van der Staaij kondigt vertrek aan	Algemeen Dagblad
35	28 augustus 2023	In Pakistan is blasfemie een zaak van leven of dood – ook voor de oud-cricketer die Geert Wilders wilde laten vermoorden	NRC
35	29 augustus 2023	Pakistaanse sporter wordt vervolgd voor bedreigen Wilders	Algemeen Dagblad
35	30 augustus 2023	Forse eis tegen Pakistaan die opriep Wilders te doden	Algemeen Dagblad
35	2 september 2023	VVD en SP voeren het contrast maximaal op: naar welke kant neigt het vernieuwde politieke midden?	De Volkskrant
36	4 september 2023	Jetten richt pijlen op VVD: Echte liberalen welkom bij D66	Trouw
36	4 september 2023	Kiezers PVV en JA21 in de steek gelaten	Algemeen Dagblad
36	7 september 2023	Nederland moet tonen waar het voor staat	De Telegraaf
36	7 september 2023	Het jasje dat Sigrid draagt zal makkelijk aftrek vinden	De Volkskrant
37	12 september 2023	Pakistaanse cricketer veroordeeld voor poging tot uitlokking van moord op Geert Wilders	De Volkskrant
37	12 september 2023	Cel voor uitlokken moord op Wilders	Algemeen Dagblad
37	12 september 2023	Cel voor bedreiger Geert Wilders	Trouw
37	16 september 2023	Wilders gaat voor kabinet	De Telegraaf
38	18 september 2023	Wilders zegt te willen regeren, maar zijn programma blijft buitengewoon radicaal	NRC
38	19 september 2023	Alles ligt open in Den Haag en de middenpartijen zoeken elkaar op	Trouw
38	21 september 2023	Wilders laat zijn ware gezicht weer zien	Trouw
38	22 september 2023	Landing op maan nog altijd betwist	De Telegraaf
39	25 september 2023	De migrant als mikpunt	Trouw
39	25 september 2023	'Ik sluit het niet 100% uit'	De Telegraaf
39	25 september 2023	Optimistische VVD projecteert verlangens op nieuwe leider Yesilgöz	Trouw

39	28 september 2023	Boze PVV'er maakt boek over de partij	Algemeen Dagblad
40	2 oktober 2023	Uitlating kernenergie Timmermans 'misser'	De Telegraaf
40	7 oktober 2023	Verkiezingen worden een driestrijd, dit keer zonder polariseren	Trouw
40	7 oktober 2023	'Heks en tribunaal' jagen politici weg	Algemeen Dagblad
41	11 oktober 2023	Middag bij Forum voelt als bezoek aan andere planeet	Algemeen Dagblad
41	12 oktober 2023	Baudet steunt Israël niet meer, en dat is exemplarisch voor een kentering op de radicaal-rechtse flank	NRC
41	12 oktober 2023	De oorlog van Hamas is een onheilig project	NRC
41	14 oktober 2023	In Zaandam hopen kiezers op een politieke omwenteling	Trouw
42	18 oktober 2023	De presidentiële pose van Pieter Omtzigt	Trouw
42	18 oktober 2023	'Zijn wij nu gek, of is de wereld gek?'	De Volkskrant
42	19 oktober 2023	Waar is programma Omtzigt?	Algemeen Dagblad
42	21 oktober 2023	Hausse aan tv-debatten is goed voor de groten	De Volkskrant
43	23 oktober 2023	De rechtsstaat bij rechts, Wilders is trendsetter	NRC
43	24 oktober 2023	PVV-niveau	De Volkskrant
43	25 oktober 2023	Muziekpolitiek	De Volkskrant
43	26 oktober 2023	Denk zet strijd tegen racisme door in provocatief partijprogramma	Trouw
44	1 november 2023	Niet alleen in de fitness vindt uiterst rechts elkaar	Trouw
44	4 november 2023	Sinds samenwerking met de PVV niet meer uitgesloten wordt lijken media anders naar Wilders te kijken	De Volkskrant
44	4 november 2023	Yesilgöz neemt afstand van PVV tijdens radiodebat	Algemeen Dagblad
44	4 november 2023	VVD duwt deur voor PVV dicht	De Telegraaf
45	6 november 2023	PvdA-GL en NSC laten RTL-debat schieten	De Volkskrant

45	8 november 2023	NSC-GroenLinks-Pvda coalitie is moeilijk, zo niet onmogelijk, wat immigratie betreft	De Volkskrant
45	11 november 2023	We hebben het niet genoeg over migratie	Algemeen Dagblad
45	11 november 2023	Voor BBB-lijsttrekker Caroline van der Plas is de grens bereikt 'Spruitjes groeien niet in de Alpen'	Algemeen Dagblad
46	13 november 2023	Het doet er wél toe wie Omtzigt in gedachten heeft als premier, dus voor de draad ermee	De Volkskrant
46	16 november 2023	Alleen door een wonder kan GroenLinks-PvdA de grootste worden	Algemeen Dagblad
46	17 november 2023	Gezellige Geert	De Volkskrant
46	18 november 2023	De betrouwbare mannetjes dromen nu het nog kan	De Volkskrant
47	21 november 2023	Frans Timmermans wil de autonomie van de schoolbesturen aanpakken - misschien	De Volkskrant
47	21 november 2023	In deze campagne is slechts weinig wat het lijkt	Algemeen Dagblad
47	21 november 2023	Als je niet luistert maar kijkt naar lijsttrekkers: wat zie je dan? Drie experts over wat politici laten zien – en of dat werkt	NRC
47	22 november 2023	Ik snap waarom een groot deel Wilders stemt	Algemeen Dagblad

Distributie over kranten

Krant	Aantal artikelen	% aandeel
NRC	21	12,6%
De Telegraaf	24	14,4%
Algemeen Dagblad	33	19,8%
Trouw	42	25,1%
De Volkskrant	47	28,1%

Bijlage D*Precision en recall - kwalitatieve framinganalyse***Precision**

Zoekterm: Wilders AND PVV

Totaal aantal resultaten	1524
Aantal artikelen steekproef	30
Aantal relevante artikelen	28
Aantal irrelevante artikelen	2

$$Precision = 28/30 = 0.93 = 93\%$$

Recall

Zoekterm: verkiezingen NOT (Wilders AND PVV)

Totaal aantal resultaten	4171
Aantal artikelen steekproef	30
Aantal relevante artikelen	0
Aantal irrelevante artikelen	30

$$Recall = ((28/30)*1524)/(((28/30)*1524)+((0/30)*4171)) = 1422.4/(1422.4+0) = 1422.4/1422.4 = 1 = 100\%$$

*Precision en recall - kwantitatieve inhoudsanalyse***Precision**

Zoekterm: Wilders

Totaal aantal resultaten	713
Aantal artikelen steekproef	30
Aantal relevante artikelen	29
Aantal irrelevante artikelen	1

$$Precision = 29/30 = 0.97 = 97\%$$

Recall

Zoekterm: (PVV) NOT (Wilders)

Totaal aantal resultaten	1705
Aantal artikelen steekproef	30
Aantal relevante artikelen	0
Aantal irrelevante artikelen	30

$$Recall = ((29/30)*713)/(((29/30)*713)+((0/30)*811)) = 689.2/(689.2+0) = 689.2/689.2 = 1 = 100\%$$

Bijlage E

Codeboom

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Wilders als lid van de PVV <ul style="list-style-type: none"> - PVV'er
 2. Wilders als (partij)leider van de PVV <ul style="list-style-type: none"> - Partijleider - PVV-voorman - PVV-leider
 3. Wilders als eigenaar van de PVV <ul style="list-style-type: none"> - Zijn partij - Partij van Wilders - Wilders met zijn PVV | <ol style="list-style-type: none"> 4. Wilders als PVV <ul style="list-style-type: none"> - 'Wilders' en 'PVV' inwisselbaar gebruikt - Gedrag Wilders als oorzaak voor prestatie PVV
 5. Wilders als individuele politieke tegenstander <ul style="list-style-type: none"> - Kiezers als aanhangers van Wilders persoonlijk - Wilders tegenover andere partijen - Partijstrategie als individuele strategie van Wilders - Actie van partij toeschrijven aan Wilders persoonlijk |
|---|---|

Voorkomen van de codes

Code	Voorkomen*
Wilders als lid van de PVV	1
Wilders als (partij)leider van de PVV	32
Wilders als eigenaar van de PVV	13
Wilders als PVV	33
Wilders als individuele politieke tegenstander	59

*NB. Meerdere codes kunnen aan eenzelfde fragment zijn toegekend, wanneer beide relaties (kort na elkaar) werden geïmpliceerd, of er zowel een code op woordelijk als zinsniveau aanwezig was.

Bijlage F*Voorkomen lossgecoorde items*

Item	Aanwezig in artikelen	Aandeel in %
Winnen verliezen	14	8.4%
Peilingen	9	5.4%
Terminologie Oorlog/sport	22	13.2%
Strategie	27	16.2%
Motieven	22	13.2%
(Campagne)Stijl	25	15%
Rol media	3	1.8%
Onenigheid	46	27.5%
Verwijten	45	26.9%
Kanten conflict	28	16.8%
Persoonlijk voorbeeld	66	39.5%
Privéleven	11	6.6%
Emotionele invalshoek	11	6.6%
Wilders in plaats van PVV	57	34.1%
Individueel gedrag	30	18%
Individuele tegenstander	38	22.8%