

Afstudeerproject MSc. Political Science (Campus The Hague)  
Aantal woorden: 9094 (exclusief literatuurlijst)  
Datum: 10 oktober 2016

Daniël Kan, studentnummer: s0742007  
Scriptiebegeleider: Prof.dr. R.B. Andeweg  
Tweede lezer: Dr. M.F. Meffert

---

*Verkiezingsnieuws in Nederland, informatief of puur ter vermaak?*

## 1. Introductie

“De gestage teloorgang van politieke inhoud.” Deze titel kiezen Heijting en De Haan voor hun hoofdstuk over de berichtgeving van Nederlandse Tweede Kamerverkiezingscampagnes in 2002 en 2003 in nationale dagbladen. De auteurs beschrijven een afname van inhoudelijke berichtgeving over verkiezingscampagnes in de periode van 1998 tot en met 2003 (Heijting & De Haan, 2005: 51). In dit onderzoek wordt er onderzocht of er inderdaad sprake is van een gestage (aanhoudende en geleidelijke) teloorgang (verloren gaan of afname van) van politiek inhoudelijk nieuws over Tweede Kamerverkiezingscampagnes.

## 2. Hoopla nieuws, Horse Race verslaggeving en Personalisering

Heijting en de Haan (2005) staan niet alleen in hun kritiek op het functioneren van de media. In de literatuur over mediaberichtgeving, en over berichtgeving tijdens verkiezingscampagnes in het bijzonder, wordt een trend geschetst dat verslaggeving in de media steeds minder inhoudelijk wordt. Journalistiek zou steeds meer gericht zijn op vermaak (bijvoorbeeld Wolfsfeld, 2011: 73).

Kritiek op het functioneren van de media is niet nieuw. De komst van de televisie ging in de Verenigde Staten gepaard met kritiek. Zo werd televisienieuws getypeerd als “*superficial, narrow, stereotypical, propaganda-laden, of little explanatory value, not geared for critical debate or citizen action and not fit for democracy*” (Bennet, 1988: 9). Deze manier van verslaggeving zou ook de verslaggeving in kranten aan kunnen tasten, zo was de gedachte. Sigelman en Bullock hebben dit getest door de mate van *hoopla* nieuws, *horse race* verslaggeving en personalisering te meten in dagbladen. Onder *hoopla* nieuws wordt verstaan: berichten waarin de nadruk ligt op campagneactiviteiten in plaats van inhoudelijke verslaggeving. *Horse race* nieuws is verslaggeving waarin de competitie tussen kandidaten de overhand heeft en de standpunten van de kandidaten van ondergeschikt belang zijn. In gepersonaliseerde berichtgeving staat een persoon centraal in plaats van een partij. Sigelman en Bullock hebben de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten in 1888, 1908, 1928, 1948, 1968 en 1988 onderzocht. Ze concludeerden dat er geen sprake was van sterke personalisering. Op *hoopla* nieuws na is de meeste verslaggeving inhoudelijk. *Hoopla* nieuws is dominant, maar er is geen stijging na de komst van de televisie. *Horse race* verslaggeving komt wel steeds vaker voor (Sigelman & Bullock, 1991: 22-23).

Personalisering, *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving zijn begrippen die ook gebruikt worden om het Nederlandse medialandschap te analyseren. De analyse van Heijting en de Haan, “De gestage teloorgang van politieke inhoud,” staat niet op zichzelf. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan over personalisering, *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving in Nederlandse dagbladen in de periode vanaf de Tweede Kamerverkiezingen in 1994 tot en met 2012. Kees Brants en Philip van Praag schrijven in hun boek over de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 1994, dat er een ontwikkeling plaatsvindt waarbij de traditionele informatiefunctie van de media afneemt, terwijl er meer nadruk gelegd wordt op personen, conflicten tussen politici, opiniepeilingen, sfeerverhalen, en de aanstaande kabinetsformatie. Ze delen deze randzaken in twee

categorieën in: *hoopla* nieuws en *horse race* nieuws (Brants & van Praag, 1995: 254). Brants en van Praag schrijven dat er in dagbladen steeds minder inhoudelijk nieuws te vinden is over verkiezingscampagnes. Het is echter de vraag of er in de decennia voor 1994 meer inhoudelijk nieuws over verkiezingscampagnes te vinden was, of dat er eigenlijk helemaal niet zo'n groot verschil is met eerdere perioden uit de Nederlandse geschiedenis.

In 1998 hebben Lindhout en Van Praag onderzocht hoe kranten de verkiezingscampagne verslaan. Ze concluderen dat slechts één derde van de krantenberichten over de verkiezingscampagne in de vijf grootste dagbladen aangemerkt kan worden als inhoudelijk nieuws. Kranten zijn meer bezig met interpreteren van nieuws en ze leggen meer nadruk op *hoopla* nieuws dan televisieprogramma's doen (Lindhout & Van Praag, 2000: 108-109). "Politiek en Media in verwarring" is de titel van het boek van Philip van Praag en Kees Brants over de verkiezingscampagnes in 2002 en 2003. Het hoofdstuk over de berichtgeving van kranten beschrijft het eerder genoemde onderzoek van Heijting en De Haan. De schrijvers zien een afname van inhoudelijke berichtgeving over verkiezingscampagnes in de periode van 1998 tot en met 2003 (Heijting & De Haan, 2005: 51). Ze hebben dezelfde methode gebruikt als Lindhout en Van Praag in hun onderzoek naar de mediaberichtgeving over de Tweede Kamer verkiezingen in 1998. Doordat ze dezelfde methode gebruikt hebben, zou een vergelijking over langere tijd mogelijk zijn (Heijting & De Haan, 2005: 44). Uit het onderzoek blijkt dat de drie verkiezingen moeilijk te vergelijken zijn, maar dat er toch een aantal trends aangewezen kunnen worden. Het aantal berichten dat met behulp van inhoudsanalyse wordt aangemerkt als inhoudelijk, is aan het dalen. In 2003 was dat minder dan een kwart van de artikelen. De aandacht voor peilingen is toegenomen, het aantal *horse race* berichten is gestegen naar 40% van de artikelen over de verkiezingscampagne (Heijting & De Haan, 2005: 63-64). Brants stelt dat de trend naar minder inhoudelijk nieuws ook na 2003 doorzet. In "Journalistiek en Politiek in onzekere tijden" schrijft Brants dat politieke journalisten het nieuws opleuken, afbreken, personaliseren en sensationaliseren (Brants, 2012: 8-9). Brants en Bos schrijven in hun onderzoek over de hoeveelheid inhoudelijke nieuws, *hoopla* berichten en *horse race* verslaggeving in de campagnes van 1998, 2003, 2010 en 2012 dat het aandeel van deze typen verslaggeving redelijk stabiel is (Brants & Bos, 2014: 73). Desalniettemin wordt er een beeld geschetst dat de inhoud steeds meer naar de achtergrond verdwijnt.

Het beeld dat de inhoudelijkheid van berichtgeving verdrongen wordt door personalisering, *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving wordt dus niet helemaal ondersteund door de data. Daarnaast beperken de meeste onderzoeken over de berichtgeving van kranten over verkiezingscampagnes zich tot de jaren '90, '00 en '10 (Van Praag & Brants, 1995; Lindhout & Van Praag, 2000; Heijting & De Haan, 2005; Brants, 2012; Brants & Bos, 2014). Een uitzondering hierop is een onderzoek van Brants en Van Praag uit 2006. Zij hebben een artikel geschreven over de relatie tussen media en politiek in de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw.

### *Media Logic en Infotainment*

Brants en Van Praag testen in hun artikel "*Signs of Media Logic, Half a Century of Political Communication in the Netherlands*" de hypothese dat politieke communicatie gedreven wordt door medialogica (Brants & Van

Praag, 2006: 25). Medialogica is een typering in de politieke communicatie van een situatie waarin de rol van de publieke omroep afneemt en politici moeten opereren in een gefragmenteerd medialandschap. Omdat het publiek niet meer eenvoudig via één of enkele kanalen te bereiken zijn, moeten politici vaker “on air” zijn. In dit medialandschap is het aanbod niet meer bepalend, maar de vraag van de consument. In een gevecht om kijkers, luisteraars en lezers, wordt de stijl van de verslaggeving cynischer, minder beschrijvend en inhoudelijk, en meer gericht op vermaak. Deze manier van politieke verslaggeving waarin vermaak een grotere rol speelt wordt ook wel *infotainment* genoemd (Brants & Van Praag, 2006: 30-31). Deze stijl van verslaggeving komt veel voor in de Verenigde Staten en Brants en Van Praag vragen zich af of Europese mediasystemen zich ook in deze richting begeven. Brants en Van Praag hebben drie verkiezingen onderzocht, de verkiezingen van 1956, 1986 en 2003. Op basis van deze cases hebben ze de relatie tussen politiek en media opgedeeld in drie perioden. De volgende tabel is een samenvatting van de typering van Brants en Van Praag (2006: 31).

**TABEL 1: “Logics in Political Communication in a Democratic-Corporatist Model”**

| Periode                        | <i>Partijlogica</i><br>< 1970 | <i>Publieke logica</i><br>1970 – 1990    | <i>Medialogica</i><br>> 1990         |
|--------------------------------|-------------------------------|--|--------------------------------------|
|                                | Verzuiling                    | Ontzuiling                               | Fragmentatie                         |
| Media identificeren zich met   | Politieke partijen            | Publiek belang                           | Het publiek                          |
| Publiek wordt geadresseerd als | Onderdaan                     | Burger                                   | Consument                            |
| De rol van journalisten is     | Afhankelijk<br>Spreekbuis     | Onafhankelijk<br>Respectvol<br>Sceptisch | Dominant<br>Vermakelijk<br>Cynisch   |
| Soort verslaggeving            | “Gekleurd”<br>Inhoudelijk     | Beschrijvend<br>Inhoudelijk              | Interpreterend<br>Minder inhoudelijk |
| Metafoor voor journalisten     | Schoothondje                  | Waakhond                                 | Kerberos                             |
| Agenda wordt bepaald door      | Politieke partijen            | Politieke partijen                       | Media                                |
| Soort democratie               | Partijdemocratie              | Partijdemocratie                         | Toeschouwersdemocratie               |

(Brants & Van Praag, 2006: 31).

Deze onderzoekers zien grote veranderingen in het Nederlandse medialandschap. Volgens Brants en van Praag vertoonde de campagne in 2003 duidelijke tekenen van medialogica, namelijk: “*orientation on the public, on the whole less substantive and more horse race reporting, journalistic dominance*” (Brants & Van Praag, 2006: 37). Op andere vlakken was er geen sprake van medialogica, “*hardly cynical reporting, a mix of civic and consumer orientation, NOS-journaal still substantive and the agenda remained set primarily by political parties. The decrease in substantive news with RTL and most newspapers does show, however, that media have a need for pleasing the audience and not too heavy, more market driven news*” (Brants & Van Praag, 2006: 37).

Dit onderzoek van Brants en Van Praag heeft de gehele relatie tussen politiek en media onderzocht. Deze scriptie gaat over één aspect daarvan, namelijk het soort verslaggeving. Brants en Van Praag beschrijven dat voor 1970 en tussen 1970 en 1990 als “inhoudelijk.” Na 1990 zou politieke verslaggeving “minder inhoudelijk” zijn (Brants & Van Praag, 2006: 31).

### 3. Kritiek

Het dominante beeld in de literatuur over politieke communicatie tijdens verkiezingscampagnes is erg negatief over de hoeveelheid inhoudelijke berichtgeving. Er wordt gesteld dat *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving de inhoud verdringen. Daarnaast wordt er gesteld dat personalisering een negatieve invloed heeft op de hoeveelheid inhoudelijke informatie in de berichtgeving. Bovendien zouden verschillende media zijn verwickeld in een competitie om kijkcijfers, luisteraars en abonnees. Doordat media zoveel mogelijk mensen willen aanspreken leggen ze de nadruk op conflict, politieke spelletjes en strategieën, interpretatie van nieuws en drama, in plaats van de inhoud (Wolfsfeld, 2011: 5). Een aantal wetenschappers die politieke verslaggeving tijdens campagnes voor de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen vanaf 1994 tot en met 2012 hebben geanalyseerd, beschrijven dezelfde trend. Er is steeds minder inhoudelijk nieuws en steeds meer *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving (Van Praag & Brants, 1995; Lindhout & Van Praag, 2000; Heijting & De Haan, 2005; Brants, 2012; Brants & Bos, 2014). In de typering van Brants en Van Praag (2006: 31) komt dit beeld ook naar voren.

De data die deze onderzoekers presenteren strookt niet altijd met de conclusies en de titels van de boeken of hoofdstukken. Volgens Brants en Bos is het aandeel inhoudelijk nieuws, *hoopla* berichten en *horse race* verslaggeving in de campagnes van 1998, 2003, 2010 en 2012 redelijk stabiel gebleven (Brants & Bos, 2014: 73). Daarnaast is het niet bewezen dat gepersonaliseerd nieuws per definitie minder inhoudelijk is dan nieuws waarin een partij de centrale actor is.

Een derde punt van kritiek is de korte periode die Van Praag & Brants (1995); Lindhout & Van Praag (2000); Heijting & De Haan (2005); Brants (2012); en Brants & Bos (2014) hebben onderzocht. De meeste conclusies over trends zijn gebaseerd op data van drie, twee of in sommige gevallen slechts één enkele verkiezingscampagne. Bovendien is er weinig onderzoek naar de periode voor de jaren '90. Een uitzondering is het onderzoek van Brants en Van Praag (2006) waarin ze de Nederlandse relatie tussen politiek en media in de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw indelen in drie perioden. De indeling van Brants en Van Praag is gemaakt aan de hand van een analyse van de verslaggeving van de verkiezingscampagnes van 1956, 1986 en 2003. Het gebruik van één enkele verkiezing voor de typering van een hele periode is echter geen sterke onderbouwing. Hoewel de auteurs erkennen dat een analyse van alle verkiezingen na 1946 een betere onderbouwing voor de typering zou kunnen geven, menen ze dat deze verkiezingen “goed genoeg onderzocht zijn om een betrouwbare schets te maken van de logica in die periodes.” Bovendien, schrijven de onderzoekers, is er voor de medialogica-typering sporadisch gebruik gemaakt van gegevens buiten de verkiezingscampagne van 2003 (Brants & Van Praag, 2006: 32). Welke gegevens dat zijn is niet duidelijk.

#### 4. Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is dan ook om te onderzoeken of het klopt dat er een afname is van informatief nieuws over verkiezingscampagnes van Tweede Kamerverkiezingen. Daarnaast wordt er gekeken of deze veronderstelde afname wordt veroorzaakt door een toename van *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving. Tot slot wordt er gekeken naar de rol van personalisering. Klopt het dat berichtgeving steeds meer draait om personen in plaats van partijen en is het waar dat personalisering van berichtgeving leidt tot minder inhoudelijke journalistiek?

##### *Wetenschappelijke & maatschappelijke relevantie*

Verschillende onderzoeken over campagnes voor de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen in de jaren '90 en '00 suggereren dat berichtgeving over verkiezingen steeds minder inhoudelijk wordt. Om deze wetenschappelijke analyses in een historisch kader te plaatsten is het noodzakelijk om iets verder terug te kijken dan de jaren '90 en '00. Zijn de trends waarover gesproken wordt onderdeel van een langere ontwikkeling, of is de afname van inhoudelijke berichtgeving een nieuw verschijnsel?

In de Nederlandse democratie, en in andere liberale democratieën, is een bepaalde rol weggelegd voor de media. De media worden geacht de burgers te informeren opdat zij hun politieke keuzes kunnen maken. Daarnaast horen de media een waakhond te zijn voor het functioneren van de democratie en de rechtsstaat. Om ons politieke systeem te laten functioneren is het van belang dat de media, en daar zijn kranten een onderdeel van, hun taak in het systeem vervullen. Onderzoek naar de manier waarop kranten burgers informeren is daarom van belang. Het is de vraag of *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving wel, of geen goede manier van berichtgeving zijn. Programma's zoals *The Daily Show*, kranten zoals *The Sun*, of weblogs zoals [GeenStijl.nl](http://GeenStijl.nl) kunnen mensen die zonder de vermakende berichtgeving helemaal niet in politiek geïnteresseerd zouden zijn, informatie verschaffen over actuele politieke vraagstukken. Aan de andere kant kan massale mediaberichtgeving over politieke spelletjes, conflicten en schandalen en randzaken, zonder echte informatie, leiden tot politiek cynisme, afname van participatie en vertrouwen in het politieke systeem (Wolfsfeld, 2011: 93). Het is echter niet erg nuttig om die discussie te voeren, of om onderzoek te doen naar de effecten van minder inhoudelijk nieuws, als we niet weten of er daadwerkelijk sprake is van een trend waarbij de berichtgeving gedomineerd wordt door randzaken in plaats van inhoud.

## 5. Onderzoeksmethode

### 5.1. Vraagstelling en hypothesen

#### *Hoofdvraag*

De hoofdvraag van dit onderzoek is: “Is er sprake van een afname van inhoudelijke berichtgeving over de verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw?”

#### *Deelvragen*

1. Hoeveel aandacht was er voor inhoudelijk nieuws, hoeveel berichten kunnen worden getypeerd als *hoopla* nieuws, en hoeveel *horse race*-berichten waren er? (Lindhout & Van Praag, 2000: 88)

Nadat er is vastgesteld hoeveel berichten er over de verkiezingscampagne worden geschreven in de landelijke dagbladen, is er gekeken naar de inhoud van die berichten. De berichten zijn in drie categorieën ingedeeld: inhoudelijk nieuws, *hoopla* berichten en *horse race* verslaggeving. In veel wetenschappelijke literatuur over de verhouding tussen de politiek en de media wordt gesteld dat de er inderdaad steeds minder inhoudelijke verslaggeving is. Omdat de onderbouwing voor deze stelling niet boven kritiek verheven is, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H<sub>0</sub>: Er is geen duidelijke trend aan te wijzen in de toename of afname van inhoudelijk nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

H<sub>1</sub>: Er is een afname van inhoudelijk nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

H<sub>2</sub>: Er is een toename in *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

2. Hoeveel aandacht besteedden de kranten aan politieke partijen en aan personen (bijvoorbeeld lijsttrekkers) tijdens de verkiezingscampagnes? (Lindhout & Van Praag, 2000: 88)

Lindhout en Van Praag hebben in hun onderzoek geconcludeerd dat personalisering voornamelijk een verschijnsel is van de televisie. Ze concluderen dat tijdens de verkiezingscampagne in 1998, bij de vijf grootste kranten, in 43% van de gevallen een politicus de centrale actor in het bericht was. Bij drie geanalyseerde televisieprogramma's lag dit percentage tussen de 50% en 90% (Lindhout & Van Praag, 2000: 109). Daarom is het van belang om de mate van personalisering in krantenberichten over de verkiezingscampagne in 1998 niet alleen te vergelijken met de televisie-uitzendingen in 1998, maar ook te kijken of er een trend te ontdekken is in de mate van personalisering in krantenberichten. Verondersteld wordt namelijk dat personalisering vooral op de televisie plaatsvindt en niet in kranten. Bovendien is personalisering vaak een punt van kritiek op het huidige medialandschap. Door de nadruk te leggen op personen in plaats van partijen zou de berichtgeving minder

inhoudelijk worden. In de literatuur wordt vaak gerapporteerd hoeveel aandacht er is voor personen en partijen, maar er wordt doorgaans niet bij vermeld of dit ook invloed heeft op de hoeveelheid inhoudelijke informatie in de berichtgeving. In dit onderzoek zijn de volgende hypothesen getest:

H<sub>0</sub>: Er is geen toename van gepersonaliseerd nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20e eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

H<sub>3</sub>: Er is een toename van gepersonaliseerd nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

H<sub>0</sub>: Er is geen verschil qua inhoudelijkheid tussen gepersonaliseerd en niet gepersonaliseerd nieuws.

H<sub>4</sub>: Gepersonaliseerd nieuws is minder inhoudelijk dan niet-gepersonaliseerd nieuws.

## 5.2. Periode

De periodisering van partijlogica, publieke logica en medialogica uit de tabel van Brants en Van Praag, is gebaseerd op de verzuiling (2006: 31). De kranten in dit onderzoek kunnen echter niet tot de verzuilde kranten worden gerekend. Dit betekent dat dit onderzoek de periodisering en de typering niet volledig kan toetsen. Als de resultaten van dit onderzoek niet overeenkomen met de typering van Brants en Van Praag, kan het immers zo zijn dat een diepgaander onderzoek naar de verzuilde kranten wel aanwijzingen geven voor de indeling van Brants en Van Praag. We kunnen wel testen of de indeling van Brants en Van Praag geldt voor de niet-verzuilde kranten.

In deze studie is de berichtgeving over de verkiezingscampagnes in 1952, 1971, 1994 en in 2012 onderzocht. Het zou beter zijn om meer jaren toe te voegen, voor een scriptieonderzoek was het niet mogelijk om meer verkiezingen te onderzoeken. Er is gekozen om ongeveer een periode van twintig jaar tussen de verkiezingen te laten. Op deze manier kan de gehele periode na 1950 tot nu bestreken worden. De laatste verkiezingen waren in 2012. In 1992 waren er geen verkiezingen, daarom is er gekozen voor het dichtstbijzijnde verkiezingsjaar 1994. In 1972 waren er wel verkiezingen, maar dit waren atypische verkiezingen omdat ze vlak na de verkiezingen van 1971 werden gehouden. Daarom zijn de verkiezingen van 1971 onderzocht. In 1952 waren er wel reguliere verkiezingen.

In het onderzoek van Lindhout en Van Praag over de verkiezingscampagne in 1998 begon de analyse ruim drie weken voor de verkiezingen. Krantenberichten vanaf 14 april tot en met 6 mei, de verkiezingsdag, werden geanalyseerd. In totaal waren dat 23 dagen (Lindhout & Van Praag, 2000: 91). In 2002 hebben de onderzoekers een periode genomen van 30 dagen, en in 2003 een periode van 22 dagen. De reden voor het wisselende tijdsbestek is dat de onderzoekers het onderzoek wilden starten zodra de campagne op gang was gekomen. In 2003 was dat vlak na de jaarwisseling (Heijting & De Haan, 2005: 46-47). Voor deze scriptie zijn berichten vanaf drie weken voor de verkiezingen geanalyseerd.



### 5.3. Inhoudsanalyse

De onderzoeksvraag en de verschillende deelvragen zullen worden beantwoord door middel van inhoudsanalyse van krantenberichten. Kranten bestaan al sinds de 17<sup>e</sup> eeuw, het Algemeen Dagblad komt dagelijks uit sinds 1830. Dat maakt kranten uitermate geschikt voor onderzoek naar trends in het soort verslaggeving. Bovendien zijn kranten zijn nog steeds een belangrijke bron voor politiek nieuws. De verschillende onderdelen van infotainment zijn vooral verschijnselen die van de televisie afkomen en kranten zijn het medium bij uitstek om inhoudelijk nieuws te brengen. Kranten kunnen daarom gezien worden als een *critical case* voor onderzoek naar (on)inhoudelijke berichtgeving. Kranten zijn immers de minst kansrijke kandidaat voor kenmerken van infotainment.

Binnen de landelijke dagbladen is de keuze gemaakt om te kijken naar De Telegraaf en het NRC Handelsblad. Omdat het NRC Handelsblad een fusie is van de Nieuwe Rotterdamse Courant en het Algemeen Handelsblad, wordt tot 1970 het Algemeen Handelsblad bestudeerd. De Telegraaf is nooit aan een zuil gebonden. Hoewel het NRC Handelsblad en het Algemeen Handelsblad wel als liberale kranten getypeerd kunnen worden, was de band tussen deze dagbladen en de liberale zuil niet zo sterk als bij de andere zuilen en dagbladen. De Telegraaf was de grootste neutrale krant en de Volkskrant was een katholieke krant. Trouw was protestants georiënteerd en Het Vrije Volk was socialistisch. Door de keuze voor een neutrale krant en een krant die nauwelijks zuilgebonden was, kan het effect van de ontzuiling op de manier van verslaggeving van verkiezingscampagnes grotendeels worden uitgesloten. Bovendien is met de keuze voor het NRC Handelsblad en De Telegraaf een kwaliteitskrant en een populaire krant opgenomen in het onderzoek. Het nadeel van de keuze voor deze kranten, is dat een deel van het medialandschap niet geanalyseerd wordt.

### 5.4. Dataverzameling

Van De Telegraaf zijn de edities uit 1952, 1971 en 1994 beschikbaar in de online databank van de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. De edities uit 2012 zijn te vinden via de Telegraaf Archief App. Van het Algemeen Handelsblad zijn de edities uit 1952 online beschikbaar. Van het NRC Handelsblad staan de uitgaven van uit 1971 en 1994 online in de databank van de Koninklijke Bibliotheek. De editie van 2012 is beschikbaar op de website van het NRC Handelsblad. Voor de Telegraaf Archief en de NRC edities op de website is een abonnement nodig om deze kranten te raadplegen. De andere edities zijn kosteloos toegankelijk.

## 5.5. Operationalisatie

### *Verkiezingsberichten*

Een bericht is als verkiezingsbericht bestempeld als het aan minimaal één van de volgende criteria voldoet.

- Een bericht gaat over een (landelijke) lijsttrekker, het maakt niet uit of hij ook in die functie in het nieuws komt.
- Een bericht bevat een verwijzing naar partijen en politici of partijpolitieke gebeurtenissen over de verkiezingen.
- Er wordt verwezen naar verkiezingen, verkiezingscampagnes of verkiezingsprogramma's
- Het bericht bevat een verwijzing naar huidige of toekomstige kabinet of parlement.
- Het bericht staat in een verkiezingsrubriek of een verkiezingscolumn.

(Van Praag & Brants, 2000: 64)

### *Inhoudelijk-, hoopla- en horse race nieuws*

**Inhoudelijk nieuws:** “Onder inhoudelijke nieuws is gerekend, alle berichten die de kiezer informatie verschaffen over het gevoerde beleid en de voornemens die partijen en politici hebben over het in de nabije toekomst te voeren beleid” (Van Praag & Brants, 2000: 64).

**Hoopla nieuws:** “De berichten die een sfeerverslag geven van de campagne. De veelal rituele en sfeerbeelden van politici op pad worden aangemerkt als *hoopla* nieuws. Ook berichtgeving over het persoonlijke leven van politici wordt tot *hoopla* nieuws gerekend. In het algemeen betreft het berichtgeving met een hoog entertainment gehalte die de kiezer geen relevante inhoudelijke informatie verschaft over de partijen” (Van Praag & Brants, 2000: 64).

**Horse race nieuws:** *Horse race* berichten zijn “alle berichten over en naar aanleiding van opiniepeilingen en electoraal onderzoek (wie wordt de grootste partij, welke partij staat op winst, welke op verlies). Tevens alle beschouwingen over de strategie van partijen, speculaties en beschouwingen over de samenstelling van de nieuwe regeringscoalitie en dergelijke.” Bij de categorie *horse race* zal er onderscheid gemaakt worden tussen opiniepeilingen en beschouwingen over coalitiemogelijkheden of de electorale positie van een partij (Van Praag & Brants, 2000: 64).

Inhoudelijke berichten, *horse race* verslaggeving en *hoopla* nieuws worden behandeld als drie elkaar uitsluitende categorieën.

### *Personalisering*

Bij het bepalen of er sprake is van personalisering is er gekeken of de centrale actor een politicus is of een partij. Indien een artikel zowel gepersonaliseerde als niet-gepersonaliseerde verslaggeving bevatte, dan is het bericht als semi-gepersonaliseerd bestempeld.

### 5.6. *Intercoder reliability*

De krantenberichten van De Telegraaf, het Algemeen Handelsblad en het NRC Handelsblad zijn geanalyseerd door middel van inhoudsanalyse. Om de betrouwbaarheid van de resultaten te waarborgen, is een deel van de berichten door een tweede codeur geanalyseerd. In de lijst van 1447 verkiezingsberichten is het eerste en daarna elk twintigste bericht ook door een tweede codeur gecodeerd. In totaal is dus 5% van alle berichten twee keer gecodeerd.

Er zijn verschillende manieren om de *intercoder reliability* te testen. De meest simpele is het percentage van overeenkomstige observaties van de codeurs. Bij de codering van inhoudelijk nieuws, *horse race* verslaggeving, en *hoopla* nieuws komt 72% van de observaties overeen. Bij het coderen van personalisering, zijn de observaties in 60% van de gevallen gelijk.

Naast het percentage overeenkomstige observaties, bestaan er verschillende methoden die corrigeren voor een aantal factoren. Bennet et al.'s *S* corrigeert voor het aantal categorieën van de variabele de codeurs rapporteren. Scotts  $\pi$  corrigeert voor kans. Cohens  $\kappa$  is gebaseerd op Scotts  $\pi$ , evenals Fleiss'  $\mathbf{K}$ . Tegenwoordig wordt Cronbach's  $\alpha$  ( $\alpha_c$ ) veel gebruikt. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van Krippendorffs  $\alpha$  ( $\alpha_k$ ). Het voordeel van deze statistische test is dat hij gebruikt kan worden bij twee of meer codeurs.  $\alpha_k$  is onafhankelijk van het aantal categorieën dat de variabele heeft. Hij rapporteert een schaal van 0 tot 1 waarin 1 staat voor 100% overeenstemming en 0 staat voor 0% overeenstemming. Bovendien kan Krippendorff's alpha gebruikt worden voor nominale, ordinale en ratio-interval variabelen (Hayes & Krippendorff, 2007: 79-82). Het nadeel van het gebruik van Krippendorff's  $\alpha$ , is dat deze functie niet standaard in SPSS of andere statistieksoftware zit. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van een macro van Hayes (2016). Deze is te vinden in appendix A.

Voor de inhoudsanalyse van de inhoudelijkheid van de krantenberichten komt Krippendorff's alpha uit op 0,7. Voor de inhoudsanalyse van de mate van personalisering komt de Krippendorff's alpha uit op 0,4. Volgens Lombard et al. (2014) is er geen duidelijke standaard voor de minimale eisen die aan de *intercoder reliability test* gesteld worden. Er zijn wel enkele vuistregels. Waarden van 0,90 of hoger zijn altijd goed. Waarden van 0,80 of hoger zijn ook acceptabel. Waarden van 0,70 of hoger zijn geschikt voor exploratieve studies en voor sommige andere indexen (Lombard et al., 2014: 593). Krippendorff stelt voor zijn maatstaf een minimum van 0,667 (Krippendorff, 2004: 241). De geaccepteerde mate van betrouwbaarheid is ook afhankelijk van het soort onderzoek en de invloed die de conclusies kunnen hebben. In dit geval is een waarde van 0,7 voor in *intercoder reliability* analyse van de inhoudelijkheid van berichtgeving dus voldoende om conclusies aan te verbinden. De waarde van 0,4 voor personalisering, is echter niet erg hoog. De relatief lage *intercoder reliability* moet daarom meegenomen worden bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van de resultaten.

## 6. Resultaten

Voor deze studie zijn in totaal vier verkiezingscampagnes geanalyseerd. Hiervoor zijn drie kranten onderzocht, het Algemeen Handelsblad (18 edities), het NRC Handelsblad (55 edities) en De Telegraaf (73 edities). In deze kranten stonden in totaal 18071 berichten, waarvan er 1447 zijn aangemerkt als verkiezingsbericht.

In 1952 werd er door zowel De Telegraaf, als het Algemeen Handelsblad, maar weinig aandacht geschonken aan de verkiezingscampagne. In de drie weken voor de verkiezingen is het bij beide kranten twee keer voorgekomen dat er geen enkel verkiezingsbericht in de krant stond. Zelfs op de dag voor de verkiezingen was er maar weinig aandacht voor de aanstaande verkiezingen. In het Algemeen Handelsblad stonden vier artikelen die als verkiezingsbericht zijn aangemerkt. In De Telegraaf stonden er slechts drie. Dit betekent overigens niet dat de bevolking slecht geïnformeerd was over de Nederlandse politiek. Daar werd wel degelijk over geschreven, alleen de campagnes waren in 1952 niet erg spectaculair en de verkiezingen zelf hadden in die tijd meestal geen echt verrassende uitslagen. Na de Tweede Wereldoorlog is er in beide kranten een toename waar te nemen in het aandeel verkiezingsberichten. Deze toename is bij De Telegraaf erg geleidelijk, terwijl de toename bij het Algemeen Handelsblad (later het NRC Handelsblad) grotere fluctuaties vertoont. Dit is te zien in tabel 2.

**TABEL 2: Aandeel verkiezingsberichten in de onderzochte kranten**

|      | <i>De Telegraaf</i> | <i>Algemeen/NRC Handelsblad</i> |
|------|---------------------|---------------------------------|
| 1952 | 4%                  | 2%                              |
| 1971 | 6%                  | 10%                             |
| 1994 | 6%                  | 9%                              |
| 2012 | 7%                  | 18%                             |

\*De percentages zijn berekend door het aantal verkiezingsberichten te delen door het totaal aantal krantenberichten en te vermenigvuldigen met 100.

In tabel 2 is te zien dat er een algemene trend is waarin het aandeel verkiezingsberichten in beide kranten toeneemt. Hoewel het percentage in 1994 in beide kranten iets lager ligt dan in 1971, blijven de absolute aantallen, in beide kranten, jaar na jaar stijgen. Deze stijging is te zien in tabel 3.

**TABEL 3: Aantal verkiezingsberichten in de onderzochte kranten**

|      | <i>De Telegraaf</i> | <i>Algemeen/NRC Handelsblad</i> | <i>Totaal</i> |
|------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1952 | 62                  | 40                              | 102           |
| 1971 | 118                 | 233                             | 351           |
| 1994 | 151                 | 237                             | 388           |
| 2012 | 225                 | 374                             | 599           |

## 1952: Zakelijk en saai

Tijdens de verkiezingscampagne pleitte Drees (PvdA) voor een voorzetting van het toenmalige regeringsbeleid. De KVP was in de verkiezingen van 1948 nog als grootste partij uit de bus gekomen, maar Romme leverde twee zetels in en omdat de PvdA drie zetels wist te winnen kwamen beide partijen uit op 30 zetels. Er werd in zowel De Telegraaf, als in het Algemeen Handelsblad, weinig geschreven over de campagne.

### *Inhoud, hoopla en horse race*

Van de berichten die er in de kranten verschenen konden de meeste worden aangemerkt als inhoudelijk (58%). Ongeveer 27% van de verkiezingsberichten zijn aangemerkt als *hoopla* nieuws, en de resterende 15% was *horse race* verslaggeving. Dit waren overigens allemaal beschouwingen, er waren in die tijd nog geen opiniepeilingen beschikbaar. Over het algemeen kan de verslaggeving gekenmerkt worden als saai en zakelijk. Een overzicht van het inhoudelijke nieuws, de *hoopla* berichten en de *horse race* verslaggeving in 1952, staat in tabel 4.

**TABEL 4: Inhoudsanalyse van verkiezingsberichten uit 1952**

|                                   |                         | <b>Totaal</b>     | <b>Algemeen<br/>Handelsblad</b> | <b>De Telegraaf</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------|
|                                   | <i>Aantal berichten</i> | <i>Percentage</i> | <i>Percentage</i>               | <i>Percentage</i>   |
| Inhoudelijk nieuws                | 60                      | 59%               | 55%                             | 61%                 |
| <i>Hoopla</i> berichten           | 27                      | 26%               | 33%                             | 23%                 |
| <i>Horse race</i> (peilingen)     | 0                       | 0%                | 0%                              | 0%                  |
| <i>Horse race</i> (beschouwingen) | 15                      | 15%               | 13%                             | 16%                 |
| Anders                            | 0                       | 0%                | 0%                              | 0%                  |
| Totaal                            | 102                     | 100%              | 100%                            | 100%                |

Beide kranten hebben in 1952 weinig aandacht besteed aan de verkiezingscampagne. De Telegraaf wijdde 4% van de berichten aan de verkiezingen, bij het Algemeen Handelsblad was dit slechts 2%. Verder zaten er geen hele grote verschillen tussen de kranten. Het aandeel inhoudelijk nieuws was in De Telegraaf iets hoger en het Algemeen Handelsblad heeft meer *hoopla* nieuws gepubliceerd.

### *Personalisering*

Om de mate van personalisering te meten, is het verkiezingsnieuws ingedeeld in drie categorieën, niet-gepersonaliseerd nieuws, semi-gepersonaliseerd nieuws en gepersonaliseerd nieuws. In 1952 was het grootste aandeel van de berichtgeving niet-gepersonaliseerd. 48 van de 102 berichten (47%) waren niet-gepersonaliseerd. 35 berichten (34%) was semi-gepersonaliseerd. Slechts negentien berichten (19%) konden als gepersonaliseerd worden aangemerkt.

Het niet-inhoudelijke nieuws (*hoopla* nieuws, *horse race* peilingen en beschouwingen) is samengevoegd tot één categorie: “niet-inhoudelijk.” Het is voor het testen van de hypothese dat gepersonaliseerd nieuws minder

inhoudelijk is dan niet-gepersonaliseerd nieuws, namelijk niet van belang om onderscheid te maken tussen de verschillende soorten niet-inhoudelijk nieuws.

In tabel vijf is voor alle categorieën in de variabele personalisering, te zien welk deel daarvan inhoudelijk is, en welk deel niet-inhoudelijk. De statistische test Pearsons Chi kwadraat is gebruikt om te toetsen of er een significant verschil is tussen de verwachte inhoudelijkheid van de berichtgeving en de geobserveerde inhoudelijkheid. Chi kwadraat ( $\chi^2$ ) is uitgerekend met de volgende formule:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{geobserveerde waarde} - \text{verwachte waarde})^2}{\text{verwachte waarde}} \quad (\text{Field, 2005: 683})$$

In dit geval is de waarde van  $\chi^2$  gelijk aan 4,44. Het aantal vrijheidsgraden in een tabel is gelijk aan:  $df = (N_{\text{kolommen}} - 1) * (N_{\text{rijen}} - 1)$ . Dat is voor onze data dus  $df = (2 - 1) * (3 - 1) = 2$ . De kritieke waarde van  $\chi^2$  bij twee vrijheidsgraden en bij een significantieniveau van 0,05 is 5,99 (Field, 2005: 760). We kunnen daarom niet uitsluiten dat het grotere aandeel inhoudelijk nieuws in niet gepersonaliseerde verslaggeving en het grotere aandeel niet-inhoudelijke berichten niet in de gepersonaliseerde verslaggeving, op toeval berust.

**TABEL 5: Personalisering in verkiezingsberichten uit 1952**

|                        | Soort berichtgeving          |                         |      | Totaal |
|------------------------|------------------------------|-------------------------|------|--------|
|                        | <i>Inhoudelijk</i>           | <i>Niet-inhoudelijk</i> |      |        |
| <b>Personalisering</b> |                              |                         |      |        |
|                        | <i>Niet-gepersonaliseerd</i> | 69 %                    | 31 % | 48     |
|                        | <i>Semi-gepersonaliseerd</i> | 54 %                    | 46 % | 35     |
|                        | <i>Gepersonaliseerd</i>      | 42 %                    | 58 % | 19     |
|                        | <i>Totaal</i>                | 59 %                    | 41 % | 102    |

## 1971: Ontwapenend naakt

In 1971 was er veel aandacht voor de verkiezingsposter van de PSP. De partij had als slogan ‘ontwapenend’ en op hun verkiezingsposter stond een koe met een naakte vrouw ervoor. Dit affiche veroorzaakte veel ophef, vooral in Christelijke kringen. In een aantal gemeenten wilde men de poster niet ophangen en op plekken waar de poster wel hing werd deze afgeplakt of weggehaald. Ook in de kranten werd er veel over de poster geschreven, deze berichten konden grotendeels als *hoopla* nieuws gecodeerd worden.

De poster van de PSP was niet het enige dat de gemoederen bezig hield tijdens deze campagne. Het schaduwkabinet van Den Uyl was ook regelmatig in het nieuws. Dit schaduwkabinet bestond uit politici van de PvdA, D’66 en de PPR. Niet iedereen was te spreken over de vorming van dit schaduwkabinet. In De Telegraaf van 24 april 1971 wordt het schaduwkabinet beschreven als “een kinderachtig spelletje van Den Uyl” waarvoor “mensen uit hun normale werk en gewone doen gerukt worden.” Opvallend weinig aandacht is er voor een aanstaande grondwetswijziging. Er lag namelijk een voorstel om twaalf wijzingen aan te brengen, waaronder het terugbrengen van de leeftijd voor actief kiesrecht van 21 naar 18 jaar. Het enige artikel dat daaraan geweid werd is getiteld: “Ook nog even stemmen over de Grondwet” in het NRC Handelsblad van 24 april 1971.

### *Inhoud, hoopla en horse race*

Vergeleken met de verslaggeving in 1952 was er een zeer sterke daling in het percentage inhoudelijke berichten. Het aandeel *hoopla* berichten was groter en het aantal beschouwende *horse race* berichten bleef ongeveer gelijk. 5% van de berichtgeving betrof peilingen. Hoewel het percentage inhoudelijk nieuws halveerde ten opzichte van 1952, is het aantal inhoudelijke berichten bijna verdubbeld (van 60 naar 102). Het totale aantal verkiezingsberichten steeg namelijk flink, van 102 naar 351. Een overzicht van het inhoudelijke nieuws, de *hoopla* berichten en de *horse race* verslaggeving in 1971, staat in tabel 6.

**TABEL 6: Inhoudsanalyse van verkiezingsberichten uit 1971**

|                                   | <i>Aantal berichten</i> | <i>Totaal Percentage</i> | <i>NRC Handelsblad Percentage</i> | <i>De Telegraaf Percentage</i> |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Inhoudelijk nieuws                | 102                     | 29%                      | 33%                               | 20%                            |
| <i>Hoopla</i> berichten           | 171                     | 49%                      | 45%                               | 57%                            |
| <i>Horse race</i> (peilingen)     | 18                      | 5%                       | 4%                                | 8%                             |
| <i>Horse race</i> (beschouwingen) | 54                      | 15%                      | 17%                               | 13%                            |
| Anders                            | 6                       | 2%                       | 1%                                | 3%                             |
| Totaal                            | 351                     | 100%                     | 100%                              | 100%                           |

Vergeleken met 1952 waren de verschillen tussen beide kranten groter. In het NRC Handelsblad was nog één derde van de berichten inhoudelijk, bij De Telegraaf was dit slechts 20%. Het aandeel *hoopla* nieuws was in deze krant ook hoger. Beide kranten deden ongeveer evenveel aan *horse race* verslaggeving. In De Telegraaf werden meer peilingen gepubliceerd, terwijl in het NRC meer beschouwingen stonden. Het NRC besteedde aanzienlijk meer aandacht aan de verkiezingen, met 233 berichten (10% van het totaal), tegenover 118 berichten in De Telegraaf (6% van het totaal).

### Personalisering

In 1952 was het grootste aandeel van de verkiezingsberichten niet-gepersonaliseerd (bijna 50%). In 1971 was het grootste aandeel van de berichtgeving semi-gepersonaliseerd. 129 van de 315 berichten (41%) is in deze categorie ingedeeld. In 108 berichten (34%) was er geen sprake van personalisering en 78 berichten waren wel gepersonaliseerd (25%). Er is dus een kleine stijging van het aandeel gepersonaliseerd nieuws ten opzichte van de campagne in 1952, toen kon slechts 19% van de berichtgeving worden aangemerkt als gepersonaliseerd.

**TABEL 7: Personalisering in verkiezingsberichten uit 1971**

|                 |                              | Soort berichtgeving |                  | Totaal |
|-----------------|------------------------------|---------------------|------------------|--------|
|                 |                              | Inhoudelijk         | Niet-inhoudelijk |        |
| Personalisering | <i>Niet-gepersonaliseerd</i> | 35 %                | 65 %             | 108    |
|                 | <i>Semi-gepersonaliseerd</i> | 33 %                | 67 %             | 129    |
|                 | <i>Gepersonaliseerd</i>      | 26 %                | 74 %             | 78     |
|                 | <i>Totaal</i>                | 32 %                | 68 %             | 315    |

In tabel 7 is voor alle categorieën in de variabele personalisering, te zien welk deel daarvan inhoudelijk is, en welk deel niet-inhoudelijk. Net als bij de analyse van de campagneverslaggeving in 1952, is de statistische test Pearsons Chi kwadraat gebruikt om te toetsen of er een significant verschil is tussen de verwachte inhoudelijkheid van de berichtgeving en de geobserveerde inhoudelijkheid. De waarde van  $\chi^2$  voor de data in tabel 7, is 1.97. Het aantal vrijheidsgraden is wederom twee en bij een significantieniveau van 0,05 is de kritieke waarde van  $\chi^2$  nog steeds 5,99 (Field, 2005: 760). We kunnen daarom ook voor de verkiezingen van 1971, niet uitsluiten dat het grotere aandeel inhoudelijk nieuws in niet-gepersonaliseerde verslaggeving en het grotere aandeel niet-inhoudelijke berichten in de gepersonaliseerde verslaggeving, op toeval berust.



## 1994: Geen einde aan de ellende voor Brinkman

De verkiezingscampagne in 1994 was vooral voor het CDA een campagne om snel te vergeten. In de eerste weken van de campagne kwam naar buiten dat Eelco Brinkman, de lijsttrekker van het CDA, commissaris was bij het bedrijf ASCOP. In een uitzending van Brandpunt werd uit de doeken gedaan dat dit bedrijf verdacht werd van belastingontduiking. Hoewel de vermeende strafbare feiten hadden plaatsgevonden voordat Brinkman was aangetreden als commissaris, bleef het schandaal hem achtervolgen gedurende de campagne. Zo wilde hij niet meer meedoen aan een verkiezingsuitzending van Brandpunt. Naast deze rel, had Brinkman ook nog een vete met Lubbers. Beide heren ontkenden dat ze problemen met elkaar hadden, maar Lubbers nam geen blad voor de mond en viel zijn eigen coalitiepartner, de PvdA, aan om vervolgens te zeggen dat het in Nederland niet automatisch zo zou moeten zijn dat de lijsttrekker premierskandidaat is. Dit was natuurlijk een steek naar zijn eigen opvolger, lijsttrekker Eelco Brinkman. Daarna stelde hij ook nog eens dat Kok niet onderdeed voor Brinkman. Vlak voor de verkiezingen deed Lubbers er nog een schepje bovenop door te verklaren dat hij op Hirsch Ballin zou stemmen en niet op Brinkman. De campagne eindigde desastreus voor het CDA, de partij verloor 20 zetels.

### *Inhoud, hoopla en horse race*

Het aandeel inhoudelijke berichten steeg ten opzichte van de verslaggeving van de campagne in 1971 en kwam uit op 40%. Het aandeel *hoopla* nieuws daalde en het percentage *horse race* verslaggeving bleef ongeveer gelijk. Binnen de categorie *horse race* verslaggeving was er voor het eerst een hoger percentage berichten over peilingen dan over beschouwingen. Het absolute aantal inhoudelijke berichten steeg ten opzichte van de campagne in 1971 (155 ten opzichte van 102). Het totaal aantal verkiezingsberichten was ook weer hoger (388 ten opzichte van 351). Een overzicht van het inhoudelijke nieuws, de *hoopla* berichten en de *horse race* verslaggeving in 1994, staat in tabel 8.

**TABEL 8: Inhoudsanalyse van verkiezingsberichten uit 1994**

|                                   |                         | <b>Totaal</b>     | <b>NRC Handelsblad</b> | <b>De Telegraaf</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|
|                                   | <i>Aantal berichten</i> | <i>Percentage</i> | <i>Percentage</i>      | <i>Percentage</i>   |
| Inhoudelijk nieuws                | 155                     | 40%               | 36%                    | 46%                 |
| <i>Hoopla</i> berichten           | 145                     | 37%               | 41%                    | 32%                 |
| <i>Horse race</i> (peilingen)     | 45                      | 12%               | 11%                    | 13%                 |
| <i>Horse race</i> (beschouwingen) | 34                      | 9%                | 9%                     | 8%                  |
| Anders                            | 9                       | 2%                | 3%                     | 1%                  |
| Totaal                            | 388                     | 100%              | 100%                   | 100%                |

Ook in 1994 besteedde het NRC Handelsblad meer aandacht aan verkiezingen dan De Telegraaf. De dagbladen wijdden respectievelijk 237 en 151 artikelen aan de verkiezingscampagne. De Telegraaf had wel een groter aandeel inhoudelijk nieuws, terwijl het aandeel *hoopla* nieuws in het NRC Handelsblad groter was. Zowel het aandeel *horse race* nieuws over peilingen, als over beschouwingen was nagenoeg hetzelfde in beide dagbladen.

### *Personalisering*

Het grootste deel van de berichtgeving over de verkiezingscampagne in 1994 kan worden aangemerkt als gepersonaliseerde verslaggeving. 147 van de 364 berichten (40%) is op basis van de inhoudsanalyse ingedeeld in deze categorie. Semi-gepersonaliseerde berichtgeving komt op de tweede plaats met 137 berichten (38%). Een minderheid van 22% van de berichten is als niet gepersonaliseerd aangemerkt (80 berichten). In 1952 kwam niet-gepersonaliseerde verslaggeving het meeste voor en gepersonaliseerde verslaggeving het minste. In 1971 had semi-gepersonaliseerde verslaggeving het grootste aandeel. In 1994 is de grootste aandeel van de verslaggeving gepersonaliseerd, terwijl de niet gepersonaliseerde verslaggeving het minst vaak voorkomt.

In tabel 9 is te zien dat gepersonaliseerd nieuws vaker niet-inhoudelijk is (in 70% van de gevallen) terwijl dit bij semi-gepersonaliseerd en niet-gepersonaliseerd nieuws ongeveer gelijk is. Ook voor deze kruistabel is de  $\chi^2$  uitgerekend. Deze kwam uit op 12,94. Dit is hoger dan de kritiek waarde van 5,99. De gepersonaliseerde verslaggeving van de verkiezingscampagne in 1994 is dus significant vaker niet-inhoudelijk dan de niet-gepersonaliseerde verslaggeving. Het significantieniveau is 0,002.

**TABEL 9: Personalisering in verkiezingsberichten uit 1994**

|                        |                              | Soort berichtgeving |                         |               |
|------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------------|---------------|
|                        |                              | <i>Inhoudelijk</i>  | <i>Niet-inhoudelijk</i> | <i>Totaal</i> |
| <b>Personalisering</b> | <i>Niet-gepersonaliseerd</i> | 49 %                | 51 %                    | 80            |
|                        | <i>Semi-gepersonaliseerd</i> | 49 %                | 51 %                    | 137           |
|                        | <i>Gepersonaliseerd</i>      | 30 %                | 70 %                    | 147           |
|                        | <i>Totaal</i>                | 41 %                | 59 %                    | 364           |

## 2012: De race tussen Rutte en Roemer Samsom

De verkiezingen van 2012 leken aanvankelijk een tweestrijd tussen de VVD en de SP te worden. Gedurende de campagne begon Diederik Samsom zich langzaam te mengen in de tweestrijd tussen Roemer en Rutte. Na een ongelukkig optreden in één van de lijsttrekkersdebatten, ontstonden er twijfels over de leiderschapskwaliteiten van Emile Roemer. De aandacht die kranten aan deze verkiezingen schonken was groot. In het NRC Handelsblad werden er dagelijks minimaal vier pagina's gewijd aan een verkiezingskatern. Op de voorpagina werden in het merendeel van de dagen verkiezingsberichten opgetekend. Daarnaast was er plek voor beschouwingen op de opiniepagina's. Veel inhoudelijk nieuws kwam van de *fact-check* rubrieken waarin uitspraken van politici werden gecontroleerd.

In dit jaar waren er meer berichten die kenmerken van meerdere categorieën vertoonden. Inhoudelijk nieuws werd vermengd met elementen van *horse race* verslaggeving. Vooral in De Telegraaf waren de koppen bijna altijd sensationeel. Een voorbeeld hiervan is een inhoudelijk bericht over het pensioenstelsel met de kop: "Jan modaal moet bloeden." Een ander voorbeeld is een inhoudelijk bericht over CDA beleid met de kop: "Buma vecht voor elke stem" (*horse race*). Als een bericht zowel *horse race* als inhoudelijke verslaggeving of *hoopla* nieuws bevatte, is er gekeken naar welk type nieuws het grootste aandeel heeft.

### *Inhoud, hoopla en horse race*

In 2012 was er een kleine stijging van het aandeel inhoudelijke berichten, een kleine daling van het aandeel *hoopla* nieuws en een kleine daling van het percentage *horse race* verslaggeving. Opmerkelijk is het hoge aantal berichten dat niet tot één van de drie categorieën gerekend kon worden. Een groot deel van deze berichten betrof interviews met kiezers en berichten over de formatieprocedure (zonder dat hierbij een beschouwing werd gegeven over een mogelijk kabinet). Het totale aantal verkiezingsberichten in 2012 was groter dan in 1994, dit gold ook voor het aantal inhoudelijke berichten. Een overzicht van het inhoudelijke nieuws, de *hoopla* berichten en de *horse race* verslaggeving in 2012, staat in tabel 10.

**TABEL 10: Inhoudsanalyse van verkiezingsberichten uit 2012**

|                                   |                  | <b>Totaal</b> | <b>NRC Handelsblad</b> | <b>De Telegraaf</b> |
|-----------------------------------|------------------|---------------|------------------------|---------------------|
|                                   | Aantal berichten | Percentage    | Percentage             | Percentage          |
| Inhoudelijk nieuws                | 265              | 44%           | 39%                    | 52%                 |
| <i>Hoopla</i> berichten           | 188              | 31%           | 33%                    | 28%                 |
| <i>Horse race</i> (peilingen)     | 49               | 8%            | 7%                     | 11%                 |
| <i>Horse race</i> (beschouwingen) | 47               | 8%            | 9%                     | 5%                  |
| Anders                            | 50               | 8%            | 11%                    | 4%                  |
| Totaal                            | 599              | 100%          | 100%                   | 100%                |

Ook bij deze verkiezingscampagne besteedde het NRC Handelsblad (374 berichten) meer aandacht aan de verkiezingen dan De Telegraaf (225 berichten). Het merendeel van de berichten in De Telegraaf kon als inhoudelijk worden aangemerkt (52%), bij het NRC lag dit aandeel lager (39%). Bij de andere categorieën waren er geen grote verschillen tussen beide dagbladen.

### *Personalisering*

Ook bij de campagne in 2012 is het aantal gepersonaliseerde, semi-gepersonaliseerde en niet gepersonaliseerde berichten gemeten. In totaal is dit vastgesteld bij 536 berichten. Dit keer kwam semi-gepersonaliseerde berichtgeving het meeste voor, 251 berichten (47%) kon in deze categorie worden ingedeeld. 28% van de berichtgeving was niet-gepersonaliseerd (152 berichten). De overige 133 berichten (25%) was gepersonaliseerde berichtgeving.

Van de gepersonaliseerde berichtgeving was bijna driekwart niet-inhoudelijk. Bij de niet-gepersonaliseerde berichten was het merendeel (62%) wel inhoudelijk. Voor de data in tabel 11 is wederom de  $\chi^2$  uitgerekend. Deze kwam uit op 39,49. Dit is dus ook weer hoger dan de kritieke waarde van 5,99. We kunnen dus concluderen dat de gepersonaliseerde verslaggeving in 2012 significant vaker niet-inhoudelijk is dan de niet-gepersonaliseerde verslaggeving. Dit verschil is nog steeds significant bij een significantieniveau van 0,001.

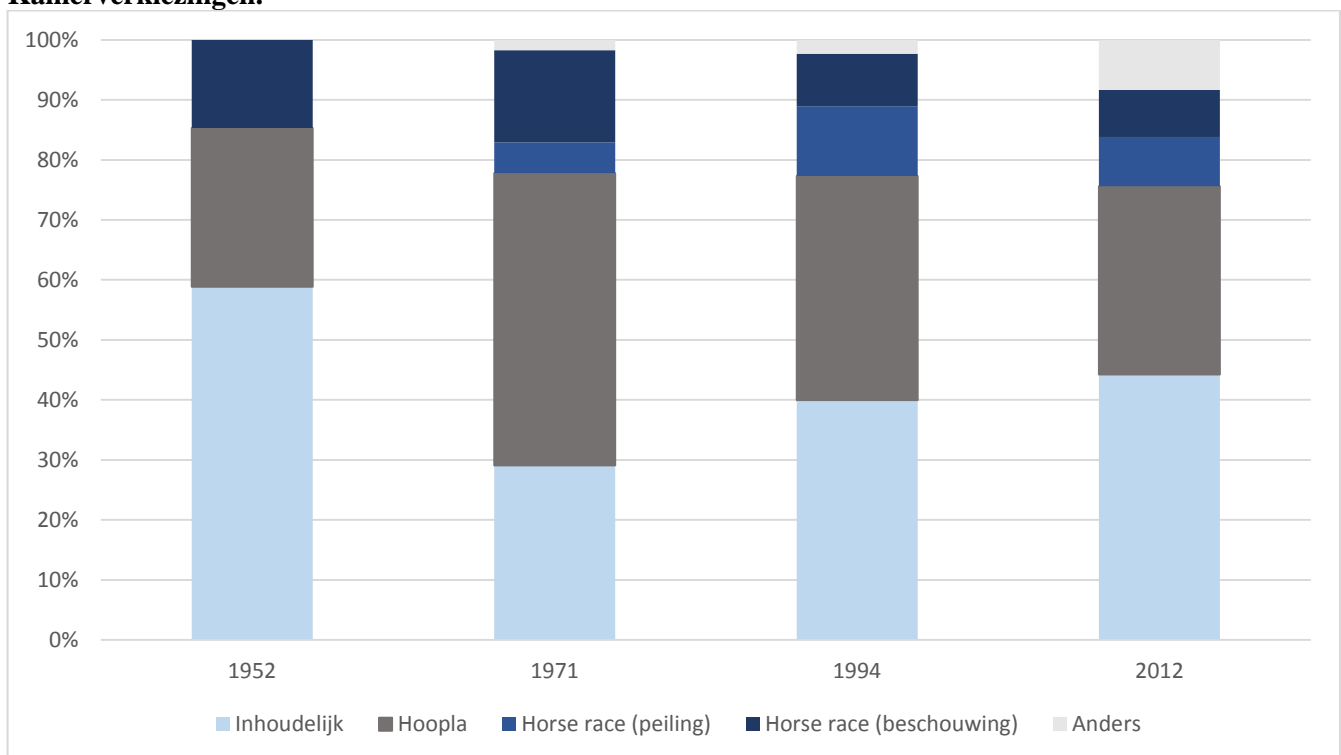
**TABEL 11: Personalisering in verkiezingsberichten uit 2012**

|                        |                              | Soort berichtgeving |                         |               |
|------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------------|---------------|
|                        |                              | <i>Inhoudelijk</i>  | <i>Niet-inhoudelijk</i> | <i>Totaal</i> |
| <b>Personalisering</b> | <i>Niet-gepersonaliseerd</i> | 62 %                | 38 %                    | 152           |
|                        | <i>Semi-gepersonaliseerd</i> | 52 %                | 48 %                    | 251           |
|                        | <i>Gepersonaliseerd</i>      | 26 %                | 74 %                    | 133           |
|                        | <i>Totaal</i>                | 49 %                | 51%                     | 536           |

## Trend inhoudelijk nieuws

Onderstaande figuur geeft een overzicht van het aandeel inhoudelijk nieuws, *hoopla* berichtgeving en *horse race* verslaggeving van verkiezingscampagnes voor de Tweede Kamerverkiezingen in 1952, 1971, 1994 en 2012. Vergeleken met 1952 is het aandeel inhoudelijk nieuws afgenomen. Er is een toename van het percentage *hoopla* en *horse race* nieuws. In 1952 was het merendeel van de verslaggeving nog inhoudelijk, in je jaren daaropvolgend was dit aandeel respectievelijk 29%, 40% en 44%. Deze cijfers bevestigen het beeld dat verslaggeving steeds minder inhoudelijk wordt dus niet. Tussen 1952 en 1971 was er een sterke afname van inhoudelijk nieuws. Vanaf 1971 neemt het aandeel inhoudelijk nieuws juist toe. In figuur 1 is ook te zien dat het aandeel *hoopla* nieuws tussen 1952 en 1971 sterk is toegenomen, maar daarna juist weer is afgenomen.

**FIGUUR 1: Aandeel inhoudelijk nieuws, *hoopla* berichten en *horse race* verslaggeving van Tweede Kamerverkiezingen.**

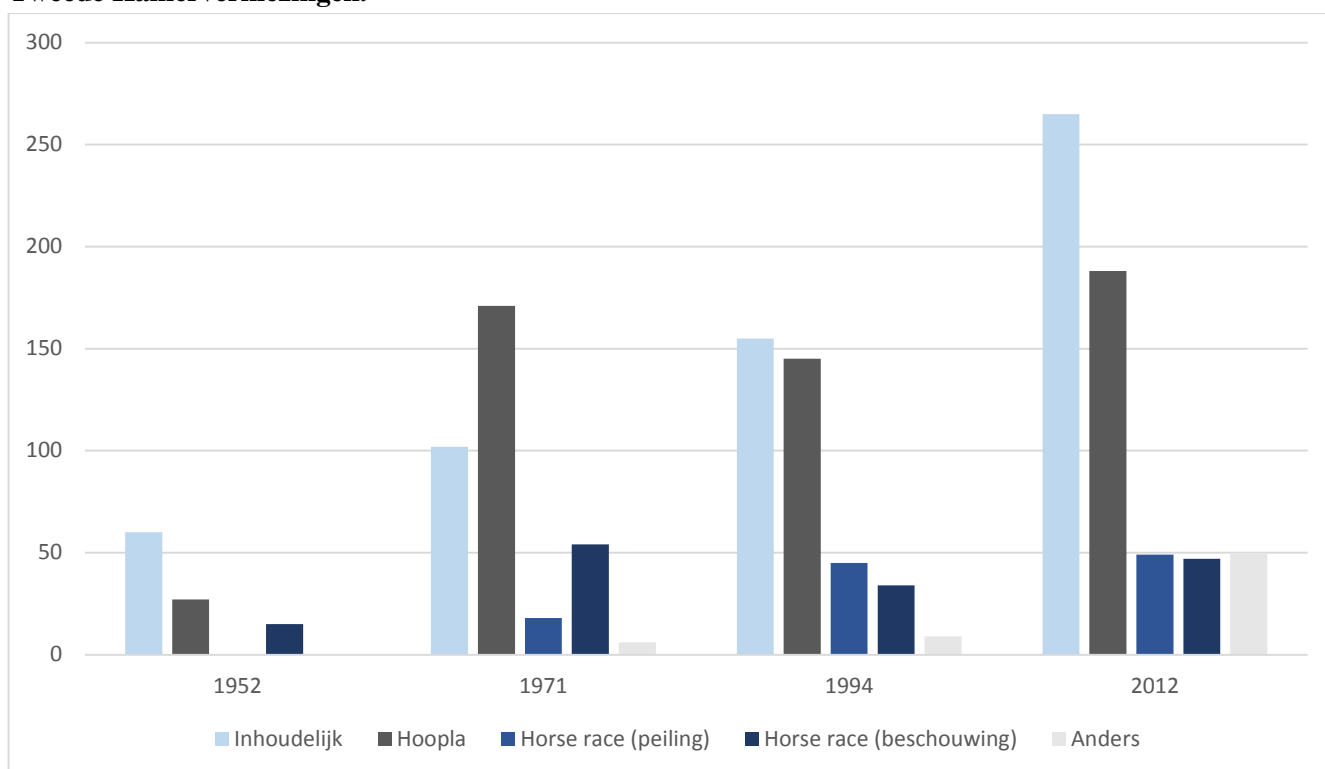


Dit beeld wordt echter niet bevestigd wanneer er naar de absolute aantallen berichten gekeken wordt. Deze aantallen zijn weergegeven in figuur 2. Ook hier is een stijging van *hoopla* en *horse race* nieuws waar te nemen, maar ook het aantal inhoudelijke berichten stijgt elke verkiezingscampagne. Doordat De Telegraaf en het NRC Handelsblad steeds meer aandacht hebben voor verkiezingscampagnes is het aandeel inhoudelijke berichtgeving wel minder geworden, maar de totale hoeveelheid informatieve berichten neemt elk jaar toe. We moeten daarom zowel  $H_1$ , als  $H_2$ , verwerpen.

$H_1$ : Er is een afname van inhoudelijk nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

$H_2$ : Er is een toename in *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot de vorige verkiezingscampagne.

**FIGUUR 2: Aantal berichten met inhoudelijk nieuws, *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving van Tweede Kamerverkiezingen.**



Om te kijken of het aandeel inhoudelijk nieuws door de jaren heen statistisch gezien is toegenomen, is er een regressieanalyse uitgevoerd. In dit geval is de afhankelijke variabele “inhoud.” De onafhankelijke variabele is tijd. Aangezien “inhoud” een nominale variabele is, is er gebruik gemaakt van logistische regressie. Daarvoor moest de variabele “inhoud” gehercodeerd worden naar een dichotomie. *Hoopla* nieuws en de beide categorieën *horse race* verslaggeving, zijn in één categorie “niet-inhoudelijk” geplaatst. De verschillende verkiezingsjaren, 1952, 1971, 1994, 2012, zijn gehercodeerd naar de variabele “periode” en hebben de waarde 1, 2, 3, en 4 gekregen. De resultaten van de logistische regressieanalyse staan in tabel 12. De negatieve waarde van B wijst op een kleine maar significante ( $p = 0,016$ ) afname van niet-inhoudelijk nieuws. De resultaten van deze test moeten met enige terughoudendheid worden gerapporteerd. Logistische regressie is namelijk gebaseerd op een lineaire trend. Er is echter pas vanaf 1971 een lineaire trend waarneembaar in de mate van inhoudelijke berichtgeving.

**TABEL 12: Logistische Regressieanalyse**

|                     |                 | Variables in the Equation |      |        |    |      |        |
|---------------------|-----------------|---------------------------|------|--------|----|------|--------|
|                     |                 | B                         | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
| Step 1 <sup>a</sup> | <i>Periode</i>  | -,136                     | ,057 | 5,800  | 1  | ,016 | ,873   |
|                     | <i>Constant</i> | ,720                      | ,180 | 16,062 | 1  | ,000 | 2,054  |

a. Variable(s) entered on step 1: Periode

## Trend personalisering

De derde vraag van dit onderzoek gaat over personalisering. Naast een toename van *hoopla* nieuws en *horse race* verslaggeving, is verslaggeving die de nadruk legt op personen ook een onderdeel van *infotainment*. Om personalisering te meten is er per verkiezingsbericht gekeken of de centrale actor een persoon was of een partij. Indien een deel van een bericht kon worden aangemerkt als niet-gepersonaliseerd nieuws, maar een deel van het bericht wel tot gepersonaliseerd nieuws kon worden gerekend, dan is het bericht als semi-gepersonaliseerd gecodeerd.

De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in figuur 3. In deze figuur is te zien dat het aandeel niet-gepersonaliseerd nieuws tussen 1952 en 1994 steeds kleiner werd en dat het in 2012 weer iets is gestegen. Het aandeel gepersonaliseerd nieuws is tussen 1952 en 1994 steeds groter geworden en dat het in 2012 weer iets is gedaald. Voor de trend in personalisering is geen regressieanalyse uitgevoerd. Aangezien de variabele “personalisering” nominale variabele betreft, is een gewone regressieanalyse niet mogelijk. Logistische regressie kan alleen worden uitgevoerd bij nominale variabelen met twee uitkomsten. Bovendien is er geen lineaire trend waarop de regressie gebaseerd kan worden. De conclusies over personalisering zijn daarom gebaseerd op de descriptieve data.

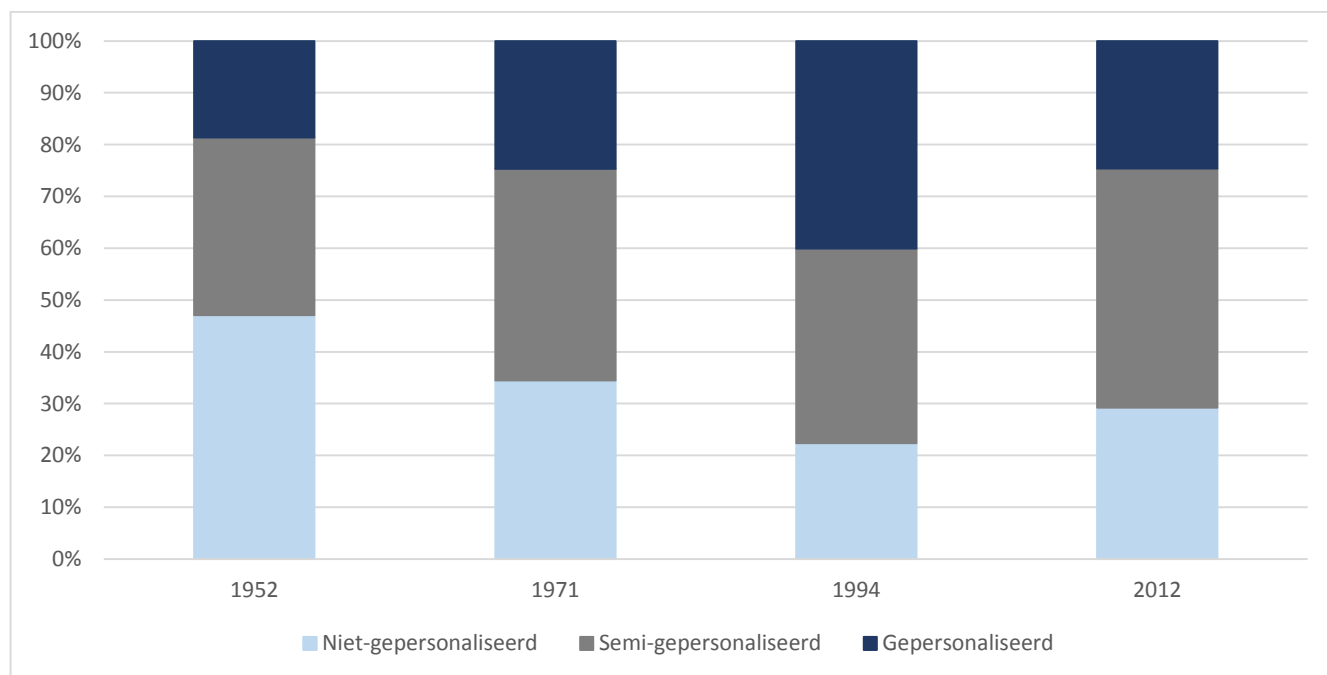
Als dit onderzoek de periode van 1952 tot en met 1994 betrof, dan zou de nulhypothese,  $H_0$ : Er is geen toename van gepersonaliseerd nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20e eeuw tot de vorige verkiezingscampagne, worden verworpen. De toename van het aandeel niet-gepersonaliseerd nieuws en de afname van gepersonaliseerd nieuws in 2012 zorgt ervoor dat de hypothese: “ $H_3$ : Er is een toename van gepersonaliseerd nieuws over verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw tot afgelopen verkiezingscampagne.” verworpen moet worden.

De tweede hypothese over personalisering van berichtgeving gaat over de relatie tussen inhoudelijkheid en personalisering. De volgende hypothese is onderzocht:

$H_4$ : Gepersonaliseerd nieuws is minder inhoudelijk dan niet-gepersonaliseerd nieuws.

Voor de verkiezingen van 1952 en 1971 zijn er geen significante verschillen tussen gepersonaliseerd, semi-gepersonaliseerd en niet-gepersonaliseerd nieuws, in de inhoudelijkheid van de berichtgeving. Voor deze verkiezingen wordt de volgende hypothese verworpen: “ $H_4$ : Gepersonaliseerd nieuws is minder inhoudelijk dan niet-gepersonaliseerd nieuws.” Tijdens de verkiezingen van 1994 en 2012, zijn er wel significante verschillen gevonden. Gepersonaliseerde berichtgeving was minder vaak inhoudelijk dan niet-gepersonaliseerde artikelen. De nulhypothese: “ $H_0$ : Er is geen verschil inhoudelijkheid tussen gepersonaliseerd en niet gepersonaliseerd nieuws” moet dus worden verworpen.

**FIGUUR 3: Aandeel gepersonaliseerde, semi-gepersonaliseerde en niet-gepersonaliseerde berichtgeving in de berichtgeving over Tweede Kamerverkiezingen.**





## 7. Conclusie & Discussie

Dit onderzoek heeft als hoofdvraag: “Is er sprake van een afname van inhoudelijke berichtgeving over de verkiezingscampagnes voor Tweede Kamerverkiezingen vanaf de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw?” De aanleiding om op zoek te gaan naar het antwoord op deze vraag is een veelgehoorde kritiek op het functioneren van het Nederlandse medialandschap. Vanuit de academische wereld, maar ook in de media zelf klinkt regelmatig het verwijt dat media steeds minder informatief nieuws brengen, en steeds meer op entertainment gericht zijn. Hiervoor wordt de term *infotainment* gebruikt. In de literatuur over verslaggeving van verkiezingscampagnes komen een aantal elementen hiervan terug. Zo zou er een afname zijn van informatieve verslaggeving. Daarvoor in de plaats zouden er steeds meer *hoopla* nieuwsberichten gepubliceerd worden. Deze berichten geven een sfeerverslag van de campagne, met berichtgeving over het persoonlijke leven van politici. In het algemeen betreft het berichtgeving met een hoog *entertainment* gehalte die de kiezer geen relevante inhoudelijke informatie verschaft. Daarnaast zou er steeds meer aan *horse race* verslaggeving gedaan worden. Dit is verslaggeving die de verkiezingen als een wedstrijd neerzetten, het kan dan gaan over peilingen of over beschouwingen over een eventueel te vormen kabinet. Ook dit soort verslaggeving geeft de kiezer geen relevante inhoudelijke informatie. Een ander aspect van *infotainment* is personalisering. Zo zou de verslaggeving meer en meer gericht zijn op personen in plaats van partijen. Dit zou een negatief effect hebben op het inhoudelijk gehalte van politieke berichtgeving.

Inhoudsanalyse van het Algemeen Handelsblad, het NRC Handelsblad en De Telegraaf over een periode van drie weken voor de verkiezingsdagen van de Tweede Kamerverkiezingen van 1952, 1971, 1994 en 2012, laat zien dat er inderdaad veranderingen plaatsvinden in de manier waarop kranten verslag doen van de campagnes van Tweede Kamerverkiezingen. Het aandeel inhoudelijk nieuws is tussen 1952 en 1971 afgenomen, maar neemt daarna weer toe. Tussen 1952 en 1971 neemt het aandeel *hoopla* nieuws sterk toe, daarna neemt het weer licht af. Tegelijkertijd is het aantal berichten over de verkiezingen enorm toegenomen. In 1952 verschenen er in de drie weken voor de verkiezingen, in het Algemeen Handelsblad en De Telegraaf, in totaal 101 berichten die als verkiezingsnieuws konden worden aangemerkt. In 1971 was dit aantal meer dan drie keer zo groot. Er stonden er in de drie weken voor de verkiezingen, in het NRC Handelsblad en De Telegraaf, totaal 348 berichten. In 1994 steeg het aantal berichten naar 387 en in 2012 was de aandacht nog groter, met 598 berichten over de Tweede Kamerverkiezingen.

Door de toegenomen belangstelling is het dus niet zo dat er minder inhoudelijke berichtgeving is die de kiezer informatie verschaft over het gevoerde beleid en de voornemens die partijen en politici hebben over het in de nabije toekomst te voeren beleid. Het aantal inhoudelijke berichten over de Tweede Kamerverkiezingen is alleen maar toegenomen van 60 in 1952, naar 102 in 1971, 155 in 1994 en 265 in 2012.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat hoewel er een toename is van het aantal *hoopla*- en *horse race* berichten, dit niet ten koste gaat voor de inhoudelijke verslaggeving. De trend die wordt geschetst dat berichtgeving in de media steeds minder inhoudelijk is en steeds meer gericht op vermaak (Wolfsfeld, 2011: 73;

Van Praag & Brants, 1995; Lindhout & Van Praag, 2000; Heijting & De Haan, 2005), geldt dus niet voor de verslaggeving van de onderzochte verkiezingen en kranten.

Delen van de typering die Brants en Van Praag hebben gemaakt, aan de hand van een analyse van de verslaggeving van de verkiezingscampagnes van 1956, 1986 en 2003 (Tabel 1) komen ook niet overeen met de uitkomsten van dit onderzoek. Zij stellen dat tijdens de periode van “Partij Logica” (voor 1970) en “Publieke Logica” (tussen 1970 en 1990), het soort verslaggeving getypeerd kan worden als “inhoudelijk.” In de periode vanaf 1990 typeren ze de verslaggeving als “minder inhoudelijk” (Brants & Van Praag 2006: 31). In De Telegraaf en het NRC Handelsblad zijn in de aanloop naar de verkiezingen van 1994 meer inhoudelijke berichten gepubliceerd, dan de verkiezingen van 1971 en 1952 samen. Deze trend zet ook door naar de verkiezingen van 2012, beide kranten hebben meer inhoudelijke berichten gepubliceerd dan tijdens de verkiezingen van 1971 en 1994 samen.

Naast inhoudelijkheid van berichtgeving is er ook gekeken naar personalisering. Van 1952 tot en met 1994 is er een toename van gepersonaliseerde berichtgeving. In 2012 is er ten opzichte van 1994 weer minder gepersonaliseerd nieuws en meer niet-gepersonaliseerde verslaggeving. In 1952 en 1971 was er geen significant verschil in inhoudelijkheid tussen gepersonaliseerde en niet gepersonaliseerde berichten. In 1994 en in 2012 was het niet-gepersonaliseerde nieuws significant vaker inhoudelijk dan gepersonaliseerde artikelen. De *intercoder reliability* van deze data was echter te gering om harde conclusies aan te verbinden.

Grote kritiek op het functioneren van de media was de aanleiding van dit onderzoek naar de verslaggeving van twee nationale dagbladen over de verkiezingscampagnes voor Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen vanaf 1950 tot nu. Het grootste verwijt was een gebrek aan, en een afname van inhoudelijk nieuws en een stijging van *hoopla* berichten en *horse race* verslaggeving. Inhoudsanalyse van het Algemeen Handelsblad, het NRC Handelsblad en De Telegraaf bij de verkiezingen van 1952, 1971, 1994 en 2012, bevestigen de toename van het aandeel *hoopla* berichten en *horse race* verslaggeving. Door de toenemende aandacht voor verkiezingscampagnes is het aantal inhoudelijke berichten echter steeds groter. Van een “gestage teloorgang van politieke inhoud” waar Heijting en De Haan over spreken (2005), is bij deze dagbladen in deze jaren dan ook geen sprake. Sterker nog, het aantal inhoudelijke berichten in de onderzochte verkiezingen is sterk toegenomen. De trend in de verslaggeving van het Algemeen Handelsblad, het NRC Handelsblad en de Telegraaf, in 1952, 1971, 1994 en 2012, kan daarom het beste worden beschreven als een “gestage toename van inhoudelijke berichtgeving.”

## 8. Literatuurlijst

- Bennet, W.L. (1988) *News: The Politics of Illusion*. 2<sup>nd</sup>, Longman: New York.
- Brants, K. (2012) “Journalistiek en politiek in onzekere tijden – Een inleiding.” in *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*. Boom Lemma uitgevers: Den Haag.
- Brants, K. & Bos, L. (2014) “Dagbladen in de marge van de medialogica.” in *Media, macht & politiek*. Brants & Van Praag (eds.). AMB: Diemen.
- Brants, K. & Van Praag, P. (2006) Signs of media logic: Half a century of political communication in the Netherlands. in *Javnost-the public*. Vol. 13, No. 1, pp. 25-40.
- Brants, K. & Van Praag, P. (2015) “Beyond Media Logic.” in *Journalism Studies*.
- De Rooy, P. (2007) *Republiek van Rivaliteiten*. Mets & Schilt: Amsterdam.
- Field, A. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS*. 2<sup>nd</sup>, SAGE Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Hayes A. (2016) KALPHA macro <http://afhaves.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> (bezoekt op 14 september 2016).
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). “Answering the call for a standard reliability measure for coding data.” in *Communication Methods and Measures*, No. 1, pp. 77-89.
- Heijting, K. & De Haan, R. (2005) “De gestage teloorgang van politieke inhoud.” in *Politiek en Media in Verwarring*. Brants & Van Praag (eds.) Het Spinhuis: Amsterdam.
- Holsti, O.R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley: Boston.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2<sup>nd</sup>, SAGE Publications: Thousand Oaks
- Lindhout, I. & Van Praag, P. (2000) “Dagbladen: sfeer en interpretatie.” in *Tussen Beeld en Inhoud*. Van Praag & Brants (eds.) Het Spinhuis: Amsterdam.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C.C. (2014) “Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability.” in *Human Communication Research* Vol. 28, No. 4, pp. 587 – 604.
- Sigelman, L. & Bullock, D. 1991. “Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla.” in *American Politics Quarterly*. Vol. 19, No. 1, pp. 5-32.
- Van Praag, P. & Brants, K. (1995) “Media en Politiek.” in *Verkoop van de Politiek*. Brants & Van Praag (eds.). Het Spinhuis: Amsterdam.
- Van Praag, P. & Brants, K. (2000) “Televisienieuws: Inhoud en Strijd.” in *Tussen Beeld en Inhoud*. Van Praag & Brants (eds.) Het Spinhuis: Amsterdam.
- Wolfsfeld, G. (2011) *Media & Politics*. Routledge: New York.

## Appendix A: KALPHA Macro

/\* This macro computes Krippendorff's alpha reliability estimate for judgments made at any level of measurement, any number of judges, with or without missing data. The macro assumes the data file is set up in a SPSS data file with judges as the variables and the units being judged in the rows. The entries in the data matrix should be the coding (quantified or numerically coded for nominal judgments) given to the unit in that row by the judge in that column. Once the macro is activated (by running the command set below), the syntax is \*/.

/\* \*/.

/\* KALPHA judges = judgelist/level = a/detail = b/boot = z.

/\* \*/.

/\* where 'judgelist' is a list of variable names holding the names of the judges, 'a' is the level of measurement (1 = nominal, 2 = ordinal, 3 = interval, 4 = ratio), 'b' is set to 1 if you desire SPSS to print the coincidence and delta matrices, and 'z' is the number of bootstrap samples desired for inference; z must be at least 1000 and is truncated to the lowest 1000 entered (for example, 2300 is truncated to 2000) The '/level' and '/detail' and '/boot' subcommands are optional and default to 1,0, and 0, respectively, if omitted. Missing data should be represented with a 'period' character. Units that are not coded by at least one judge are excluded from the analysis \*/.

/\* \*/.

/\* This macro is version 3.0, updated on February 5, 2011 \*/.

/\* Written by Andrew F. Hayes \*/.

/\* School of Communication \*/.

/\* The Ohio State University \*/.

/\* hayes.338@osu.edu \*/.

/\* <http://www.afhayes.com> \*/.

```
DEFINE kalpha (judges = !charend(' ')/level = !charend(' ') !default(1)/detail = !charend(' ') !default(0)/boot = !charend(' ') !default(0)).
```

```
PRESERVE.
```

```
SET MXLOOP = 900000000.
```

```
SET LENGTH = NONE.
```

```
SET SEED = RANDOM.
```

```
SET PRINTBACK = OFF.
```

```
MATRIX.
```

```
get dat/variables = !judges/file = */names = vn/missing = -9999999.
```

```
compute btn = !boot.
```

```
do if (!boot > 0).
```

```
    compute btn = trunc(!boot/1000)*1000.
```

```
end if.
```

```
do if (!boot > 0 and btn = 0).
```

```
    print/title = "Number of bootstraps must be at least 1000."
```

```
end if.
```

```
compute btprob = 0.
```

```
/* FIRST WE CREATE THE DATA FILE EXCLUDING OBJECTS WITH ONLY ONE JUDGMENT */.
```

```
/* THAT DATA FILE IS HELD IN DAT AND DAT3 */.
```

```
compute rw = 1.
```

```
loop i = 1 to nrow(dat).
```

```
    compute good = 0.
```

```
    loop j = 1 to ncol(dat).
```

```
        do if (dat(i,j) <> -9999999).
```

```
            compute good = good + 1.
```

```
        end if.
```

```
    end loop.
```

```
    do if (good > 1).
```

```
        compute dat(rw,:) = dat(i,:).
```

```
        compute rw = rw+1.
```

```
    end if.
```

```
end loop.
```

```
compute dat = dat(1:(rw-1),:).
```

```
compute nj = ncol(dat).
```

```
compute nobj = nrow(dat).
```

```
compute dat3 = dat.
```

```
/* NOW WE CREATE A SINGLE COLUMN OF DATA TO FIGURE OUT HOW MANY */.
```

```
/* UNIQUE JUDGMENTS ARE MADE, AND WE SORT IT */.
```

```
compute m = reshape(t(dat),(nobj*nj),1).
```

```
compute allm = nobj*nj.
```

```
compute j = 0.
```

```
loop i = 1 to nrow(m).
```

```
    do if m(i,1) <> -9999999.
```

```
        compute j = j + 1.
```

```

    compute m(j,:)=m(i,:).
end if.
end loop.
compute m = m(1j,1).
compute mss = nrow(m).
compute mss = allm-mss.
compute mtmp = m.
compute mtmp(GRADE(m)) = m.
compute m = mtmp.
compute m2 = make(nrow(m),1,m(1,1)).
compute yass = csum((m = m2))/nrow(m).

do if (yass <> 1).
compute des = design(m).
compute uniq = ncol(des).
compute coinc = make(uniq,uniq,0).
compute delta = coinc.
compute map = make(uniq,1,0).
loop i = 1 to nrow(m).
loop j = 1 to uniq.
do if (des(i,j) = 1).
compute map(j,1) = m(i,1).
end if.
end loop.
end loop.
loop i = 1 to nobj.
loop j = 1 to nj.
do if dat(i,j) <> -9999999.
loop k = 1 to uniq.
do if dat(i,j) = map(k,1).
compute dat(i,j) = k.
BREAK.
end if.
end loop.
end if.
end loop.
end loop.
compute datms = (dat <> -9999999).
compute mu = rsum(datms).
compute nprs = csum(mu&*(mu-1))*5.
compute btalp = make((btn+1),1,-999).

/* THIS CONSTRUCTS THE COINCIDENCE MATRIX FROM THE MATRIX DATA */.
loop k = 1 to nobj.
compute temp = make(uniq, uniq, 0).
loop i = 1 to nj.
loop j = 1 to nj.
do if (dat(k,i) <> -9999999 AND dat(k,j) <> -9999999 AND i <> j).
compute temp(dat(k,i),dat(k,j)) = temp(dat(k,i),dat(k,j)) + (1/(mu(k,1)-1)).
end if.
end loop.
end loop.
compute coinc = coinc + temp.
end loop.
compute q = reshape(coinc, (nrow(coinc)*ncol(coinc)), 1).
compute q = csum(q > 0).
compute nc = rsum(coinc).
compute n = csum(nc).
compute coinct = coinc.
compute dmat = diag(coinc).
compute nzero = csum(dmat > 0).
compute bootm = nprs.
compute nx = (dmat/n)&**bootm.
compute nx=rnd(btn*csum(nx)).
compute numone = 0.

/* THIS CONSTRUCTS THE EXPECTED MATRIX */.
compute expect = coinc.

```

```

loop i = 1 to uniq.
  loop j = 1 to uniq.
    do if (i = j).
      compute expect(i,j)=nc(i,1)*(nc(j,1)-1)/(n-1).
    else if (i <> j).
      compute expect(i,j)=nc(i,1)*nc(j,1)/(n-1).
    end if.
  end loop.
end loop.

compute tst = 25*q.
compute tst = {tst; (((nj-1)*n)/2)}.
compute bootm2 = cmin(tst).

loop z = 1 to (btn + 1).

/* HERE IS WHERE WE START DOING THE BOOTSTRAPPING */.
do if (z > 1).
  compute rand = uniform(bootm2,1).
  compute numsum = 0.
  loop i = 1 to bootm2.
    loop j = 2 to indx+1.
      do if (rand(i,1) <= pmat(j,1)).
        do if (rand(i,1) >= pmat(j-1,1)).
          compute numsum = numsum + pmat(j,2).
        end if.
      end if.
    end loop.
  end loop.
  compute alpha = 1 - (numsum*(1/(expdis*bootm2))).
  do if (alpha < -1).
    compute alpha = -1.
  end if.
  do if (alpha = 1 and nzero = 1).
    compute alpha = 0.
  end if.
  do if (alpha = 1 and nzero > 1).
    compute numone = numone + 1.
  end if.
  compute btalp(z,1) = alpha.
end if.

do if (z = 1).
  do if (!level = 2).
    compute delta = make(uniq,uniq,0).
    loop i = 1 to uniq.
      loop j = i to uniq.
        do if (i <> j).
          compute delta(i,j) = (csum(nc(ij,1))-(nc(i,1)/2)-(nc(j,1)/2))*2.
          compute delta(j,i) = delta(i,j).
        end if.
      end loop.
    end loop.
    compute v = {"Ordinal"}.
    do if (z = 1).
      compute deltat = delta.
    end if.
  end if.
  do if (!level = 1).
    compute delta = 1-ident(uniq).
    compute v = {"Nominal"}.
    compute deltat = delta.
  end if.
  do if (!level = 3).
    loop i = 1 to uniq.
      loop j = i to uniq.
        do if (i <> j).
          compute delta(i,j) = (map(i,1)-map(j,1))*2.
        end if.
      end loop.
    end loop.
  end if.
end if.

```

```

        compute delta(j,i) = delta(i,j).
    end if.
end loop.
end loop.
compute v = {"Interval"}.
compute deltat = delta.
end if.
do if (!level = 4).
loop i = 1 to uniq.
loop j = i to uniq.
do if (i <> j).
compute delta(i,j) = ((map(i,1)-map(j,1))/(map(i,1)+map(j,1)))*2.
compute delta(j,i) = delta(i,j).
end if.
end loop.
end loop.
compute v = {"Ratio"}.
compute deltat = delta.
end if.
compute num = csum(rsum(delta&*coinc)).
compute den = csum(rsum(delta&*expect)).
do if (den > 0).
compute alp = 1-(num/den).
compute btalp(1,1)=alp.
compute expdis=csum(rsum((expect&*delta)))/n.
end if.

/* NOW WE COMPUTE THE FUNCTION FOR BOOTSTRAPPING */.
compute pcoinc = 2*(coinc/n)-(mdia(diag(coinc))/n).
compute temp = mdia(diag(coinc))/n.
compute pmat = make((uniq+((uniq*(uniq-1))/2)),2,0).
compute psum = 0.
compute ct = 1.
loop i = 1 to uniq.
loop j = i to uniq.
compute psum = psum+pcoinc(j,i).
compute pmat(ct,1)=psum.
compute pmat(ct,2)=delta(j,i).
compute ct=ct+1.
end loop.
end loop.
compute indx = nrow(pmat).
compute t3 = {0,0}.
compute pmat = {t3;pmat}.
end if.
end loop.
compute alfirst = btalp(1,1).

/* NOW WE CALCULATE CI AND P(Q) FROM BOOTSTRAPPING */.
do if (btn > 0).
compute btalp=btalp(2:nrow(btalp),1).
/* FIRST WE CORRECT DISTRIBUTION OF NEED BE */.
do if (nx > 0 and nzero > 1).
compute chk1 = 0.
compute chk2 = 0.
loop i = 1 to nrow(btalp).
do if (nx >= numone and btalp(i,1) = 1 and chk1 < numone).
compute btalp(i,1) = 0.
compute chk1 = chk1 + 1.
end if.
do if (nx < numone and btalp(i,1) = 1 and chk2 < nx).
compute btalp(i,1) = 0.
compute chk2 = chk2 + 1.
end if.
end loop.
end if.

/* NOW WE SORT THE BOOTSTRAP ESTIMATES */.

```

```

compute btalptmp = btalp.
compute btalptmp(GRADE(btalp)) = btalp.
compute btalp = btalptmp.
compute btalp = btalp(1:nrow(btalp),1).
compute mn = csum(btalp)/btn.
compute low95 = trunc(.025*btn).
compute high95 = trunc(.975*btn)+1.
compute low95 = btalp(low95,1).
compute high95 = btalp(high95,1).
compute median = btalp(0.50*btn).
compute q = {,9, 0; .8, 0; .7, 0; 0.67, 0; .6, 0; .5, 0}.
loop i = 1 to 6.
  compute qcomp = (btalp < q(i,1)).
  compute qcomp = csum(qcomp)/btn.
  compute q(i,2)=qcomp.
end loop.
end if.
do if (btalp(1,1) = -999).
  compute btprob = 1.
end if.

print/title = "Krippendorff's Alpha Reliability Estimate".
do if (btn = 0 or btprob = 1).
  compute res = {alpfirst, nobj, nj, nprs}.
  compute lab = {"Alpha", "Units", "Obsrvrs", "Pairs"}.
end if.
do if (btn > 0 and btprob = 0).
  compute res = {alpfirst, low95, high95, nobj, nj, nprs}.
  compute lab = {"Alpha", "LL95%CI", "UL95%CI", "Units", "Observrs", "Pairs"}.
end if.
print res/title = ""/rnames = v/cnames = lab/format = F10.4.
do if (btn > 0 and btprob = 0).
  print q/title = "Probability (q) of failure to achieve an alpha of at least alphamin:"/clabels = "alphamin"
  "q"/format = F10.4.
  save btalp/outfile = alpboot.sav/variables = alpha.
  print btn/title = "Number of bootstrap samples:".
end if.
print vn/title = "Judges used in these computations:"/format = a8.
do if (!detail = 1).
  print/title = "===== ".
  print coinct/title = "Observed Coincidence Matrix"/format = F9.2.
  print expect/title = "Expected Coincidence Matrix"/format = F9.2.
  print deltat/title = "Delta Matrix"/format = F9.2.
  compute tmap = t(map).
  print tmap/title "Rows and columns correspond to following unit values"/format = F9.2.
end if.
else.
  print/title = "ERROR: Input Reliability Data Matrix Exhibits No Variation.".
end if.
do if (btprob = 1).
  print/title = "A problem was encountered when bootstrapping, so these results are not printed".
end if.
print/title = "Examine output for SPSS errors and do not interpret if any are found".
END MATRIX.
RESTORE.
!ENDDDEFINE.

```

KALPHA judges = Kan, Bem/level = 1/detail = 0/boot = 0

/\* where 'Kan, Bem' is a list of variable names holding the names of the judges, 'a' is the level of measurement (1 = nominal, 2 = ordinal, 3 = interval, 4 = ratio), 'b' is set to 1 if you desire SPSS to print the coincidence and delta matrices, and 'z' is the number of bootstrap \*/.