

# De inhoud verslagen?

*De invloed van het televisiedebat op de personalisering van de politieke verslaglegging in de kranten*

---

*Bachelorscriptie Politieke Psychologie*

*Bart van Walderveen*

*Bartvanwalderveen@gmail.com*

*s0932124*

*Docent: Prof. J.J.M. van Holsteijn*

*17 juni 2013*

*Aantal woorden: 7997*

## Samenvatting

Personalisering van de media wordt vaak verklaard door de opkomst van de televisie. In een recent onderzoek van Reinemann en Wilke (2007) wordt aangetoond dat in 2002 en 2005 in Duitsland er een sterke toename is van persoonsgerichte verslaglegging in de kranten. Deze toename verklaren zij voor een groot deel door een sterke piek na de kanseliersdebatten. Hier lijkt de televisie directe invloed te hebben op personalisering in de kranten. Deze scriptie toont aan dat dit effect in Nederland niet wordt gevonden in de periode 1971-2012. Hiervoor is een inhoudsanalyse van De Telegraaf gedaan vlak voor en vlak na een televisiedebat. Afgezien van het ontbreken van een kortetermijn effect in de periodes rond de debatten, lijkt er evenmin sprake te zijn van personalisering op lange termijn in de periode 1971-2012. Dit wijkt af van bevindingen uit eerder onderzoek, en maakt duidelijk dat de operationalisering van het concept personalisering bepalend kan zijn voor het wel of niet vinden van een tendens. Wel is er een duidelijke toename van het aantal afbeeldingen van politici te vinden, hetgeen in overeenstemming is met de personaliseringsthese.

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	1
Vraagstelling en hypothesen .....	3
Onderzoek naar personalisering in de media .....	6
Conceptualisering.....	10
Operationalisering.....	11
Data .....	12
De resultaten.....	15
Conclusies.....	17
Slotbeschouwing .....	19

Bibliografie

Appendix A:

Appendix B: voorbeeldlijst, gecodeerde termen uit 2012

## Inleiding

Op 6 maart 2002 vond er een televisiedebat plaats waaraan tien jaar later gerefereerd zou worden als 'hét debat'.<sup>1</sup> In de kranten daags na dit debat werden de prestaties van de lijsttrekkers uitvoerig geanalyseerd. Vooral de non-verbale communicatie van Melkert was uitgebreid onderwerp van analyse. Een commentator in *De Volkskrant* verwoordde het als volgt: 'In zo'n uitzending wordt 85 procent van wat je overdraagt bepaald door het beeld, en 15 procent door wat je zegt. Die 85 procent was een aanfluiting, onappetijtelijk zelfs, en die 15 procent was ook niks.'<sup>2</sup>

Er zijn krantenartikelen waarin vrijwel niets over de inhoud van het debat gezegd wordt, maar waarin communicatie-experts aan het woord komen om hun mening over de houding en uitstraling van de kandidaten geven. Omdat het debat pas tegen middernacht begon heeft een groot deel van het publiek de evaluatie van het debat in de krant gelezen, nog voor ze fragmenten van het debat zagen. Deze evaluatie bestond voor een groot deel uit een beoordeling van de houding en de uitstraling van de politici, in plaats van de inhoudelijke inbreng in het debat. De gebeurtenis die plaatsvond op de televisie werd geïnterpreteerd en geduid door de media. In dit voorbeeld lag de nadruk van de geschreven berichtgeving sterk bij de prestatie en presentatie van de individuele politici. Zo schreef een columnist van *De Telegraaf*: "De PvdA-leider durfde Fortuyn bijvoorbeeld niet eens aan te kijken. Bovendien zakte hij, net als de meeste van zijn collega's trouwens, steeds verder onderuit. Het merkwaardige daarbij was dat Melkerts pak gewoon bleef zitten, zodat na verloop van tijd alleen nog de kalende bovenkant van dat vreemde fronsende hoofd van hem zichtbaar was."<sup>3</sup> In dit voorbeeld wordt een politicus beoordeeld op basis van iets anders dan zijn beleidsstandpunten of de standpunten van zijn partij. Melkert kwam zeer negatief in het nieuws, zonder dat dit direct het gevolg was van zijn politieke opvattingen.

Veranderingen in de politieke verslaggeving die in de wetenschappelijke literatuur beschreven worden, zijn de toegenomen focus op politieke strategieën rond verkiezingen, een toename van de negatieve toon jegens politici en politieke instituties, toegenomen aandacht voor conflicten binnen de politieke arena en een toegenomen aandacht voor politieke leiders en hun persoonlijkheden (Blumler & Gurevitch, 1995). Deze tendens wordt in de literatuur onder verschillende termen omschreven, waaronder de *'the third age of political communication'* (Blumler, 2001), de opkomst van de medialogica (Mazzoleni, 1987; Brants & Voltmer, 2011), of mediatisering van de politiek (Mazzoleni & Schulz, 1999). Volgens sommige critici zorgt deze ontwikkeling voor een versterking van het politieke proces, omdat de politieke arena verwordt tot een marktplaats waar

---

<sup>1</sup> De Volkskrant, 6 maart 2012, online op <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/3219822/2012/03/06/Tien-jaar-na-het-debat-Wie-waren-de-hoofdrolspeleers-op-6-maart-2002.dhtml>, laatst bezocht op 2 mei 2013.

<sup>2</sup> De Volkskrant, 8 maart 2002, Binnenland, p. 2.

<sup>3</sup> De Telegraaf, 8 maart 2002, p. 3.

middels het 'kopen' van media-aandacht stemmen verkregen kunnen worden (Patterson, 1994). De kandidaat met de meeste middelen tot zijn beschikking maakt hierdoor de meeste kans om een belangrijke positie te verwerven. De media zorgen zo voor een scheiding tussen degenen die wel toegang tot of controle over de media hebben, en degenen die dit niet hebben (Street, 2001, p.8). De meeste kritiek op de mediatisering van de politiek richt zich op het 'onverantwoordelijke' karakter van de media (Mazzoleni & Schulz, 1999, p.248), waarmee bedoeld wordt dat de media geen verantwoording schuldig zijn aan het volk. Hoewel de media een belangrijke politieke factor zijn, zijn zij niet verkozen door het volk. Hiermee vormen zij een niet-democratische macht binnen de democratie. Zij zijn alleen verantwoording schuldig aan de wetten van de commercie, en om de aandacht van de consument vast te houden zijn de media er vooral bij gebaat om in een korte tijd een interessant verhaal te houden (Wolfsfeld, 2011, p.72). Sommige wetenschappers maken zich zorgen over deze ontwikkeling en doen een expliciete oproep tot meer publieke controle op de kwaliteit van de politieke verslaglegging (Lance Bennet et al., 2007, pp.2-3). Hiermee krijgt het debat rond de veranderingen van de media een normatief karakter.<sup>4</sup>

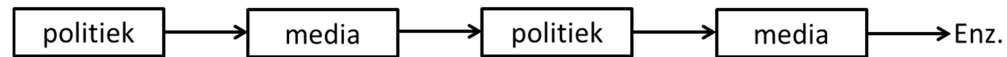
Het is niet ondenkbaar dat de berichtgeving naar aanleiding van het debat minder nadelig was uitgevallen voor Melkert wanneer het debat was uitgezonden op de radio. Uit een onderzoek naar het Amerikaanse televisiedebat van 1960 tussen Nixon en Kennedy blijkt dat er verschillen zijn in de waardering van de kandidaten tussen radioluisteraars en televisiekijkers. De goed ogende Kennedy had op televisie een voorsprong op de bleke Nixon, wat er voor zorgde dat de televisiekijkers Kennedy uitriepen tot winnaar, terwijl de radioluisteraars de voorkeur gaven aan Nixon (Druckman, 2003, p.570). Het type medium speelt blijkbaar een rol bij de beoordeling van politici door kiezers. Dit laat een van de mogelijke manieren zien waarop de media invloed hebben op het politieke proces. Wolfsfeld beschrijft de relatie tussen media en politiek als een cyclus, die hij de Politiek-Media-Politiek-cyclus noemt. Hij veronderstelt dat veranderingen in de politieke omgeving invloed hebben op de politieke verslaglegging door de media, wat vervolgens weer invloed heeft op het politieke proces (Sheafer & Wolfsfeld, 2006, p.3). De wisselwerking tussen politiek en media is een actueel en veel onderzocht onderwerp

Het voorbeeld doet vermoeden dat er niet alleen invloed is van de media op de politiek, maar ook van het ene medium op het andere. De gebeurtenis op de televisie wordt overgenomen en geïnterpreteerd door de kranten. In dit geval bepaalt de televisie niet alleen wat het onderwerp is van de politieke verslaglegging (het debat), maar het bepaalt deels ook de inhoud van de

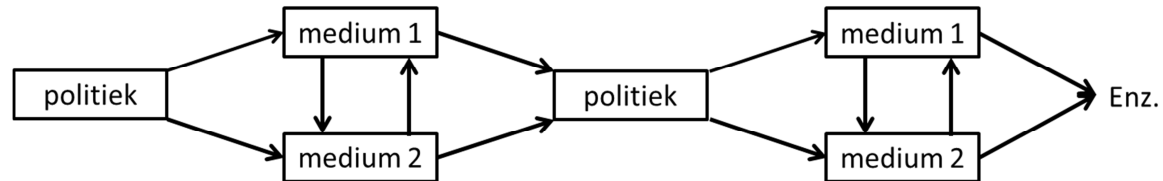
---

<sup>4</sup> Voor een overzicht van de discussie rond de normatieve implicaties van personalisering, zie (Adam & Maier, 2010, pp.220-23).

verslaglegging (veel aandacht voor uiterlijk en houding). In afbeelding 1 is het PMP-model van Wolfsfeld weergegeven. Afbeelding 2 is hetzelfde model, waarin ‘media’ wordt gesplitst in verschillende media die onderling interactie hebben. Waar in het PMP-model de nadruk wordt gelegd op de invloed van de politiek op de media en vice versa, wordt in dit onderzoek gekeken naar invloed van het ene medium (de televisie) op de het andere medium (de krant).



Afbeelding 1. PMP-cyclus (naar Wolfsfeld, 2011, p. 30).



Afbeelding 2. PMP-cyclus met media-interne dynamiek.

In dit onderzoek zal worden gekeken naar een deelaspect van de medialogica, namelijk personalisering. Volgens Takens et al. (forthcoming, p.2) is de toegenomen aandacht voor individuele politici en hun persoonlijkheden één van de drie karakteristieken van de medialogica. Andere karakteristieken zijn de toename van negatieve berichten over politici en politieke instituties (negatieve verslaglegging) en een toename in aandacht voor conflicten tussen politieke actoren (conflictverslaglegging). Door personalisering te zien als een onderdeel van de opkomst van de medialogica krijgt onderzoek naar personalisering een plaats in het maatschappelijke en wetenschappelijke debat over de rol van de media.

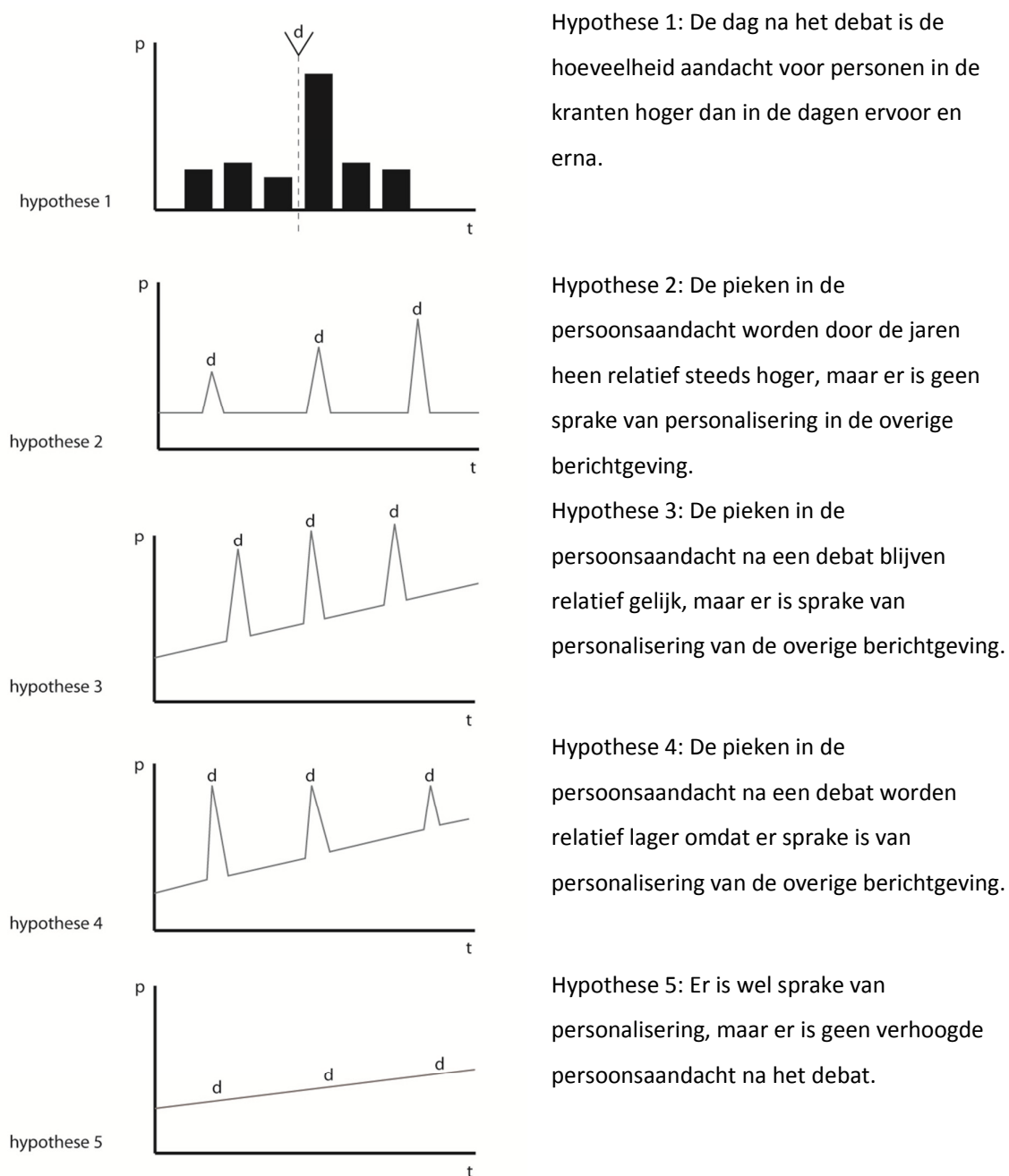
## Vraagstelling en hypotheses

Het voorbeeld uit de inleiding doet vermoeden dat de verslaglegging van een televisiedebat door de kranten gericht is op de personen die deelnemen aan het debat. Melkert werd op zijn houding afgerekend. Als in de verslaglegging van politieke televisiedebatten door de kranten, de personen inderdaad een belangrijkere positie innemen, betekent dit dat er een directe invloed is van de televisie op de krant. Een politiek debat op de televisie zorgt dan voor een kortstondige personalisering van de verslaglegging in de kranten. Als dit zo is, wijst dit op een invloed van het ene medium op het andere medium.

In dit onderzoek zal dit vermoeden worden onderzocht aan de hand van de Nederlandse televisiedebatten vanaf de opkomst van de televisiedebatten in de jaren 1960 tot en met de meest recente verkiezingen. De vraagstelling hierbij is tweeledig. Ten eerste is het de vraag of er inderdaad een significant effect van de televisiedebatten op de kranten waar te nemen is. Is er inderdaad een ‘personaliseringspiek’ na een televisiedebat, zoals het hierboven beschreven voorbeeld doet vermoeden? Als er inderdaad een dergelijke kortstondige toename van aandacht voor de personen

is, zou dit duiden op een soort micro-personalisering, een effect dat snel ontstaat en mogelijk weer verdwijnt. In dat geval is er een direct verband tussen de televisiedebatten en de personalisering van de kranten (hypothese 1).

De tweede vraag is of er een lange-termijnontwikkeling te zien is binnen de pieken. In lijn met de personaliseringstheorie kunnen er vier verschillende mogelijke uitkomsten verwacht worden. De eerste verwachting (hypothese 2) is dat de pieken steeds hoger worden, omdat er steeds meer aandacht komt voor personen. De kranten zullen de televisiedebatten gebruiken om steeds meer te schrijven over de personen achter de politici. Een andere mogelijkheid is dat de amplitude van de pieken gelijk blijft (hypothese 3). In dat geval is het televisiedebate wel aanleiding voor de kranten om te schrijven over de personen, maar wordt hoeveelheid persoonsaandacht ten opzichte van de periode voor het debat, niet meer of minder door de jaren heen. In dat geval is er wel sprake van een kortstondige personalisering van het nieuws onder invloed van het televisiedebate, maar is er geen invloed van personalisering buiten de pieken om. De derde mogelijkheid is dat de pieken relatief lager worden omdat het overige nieuws personaliseert (hypothese 4). Een vierde mogelijkheid zou zijn dat de pieken in sterkte variëren en er geen trend in te ontdekken is. In dat geval is er wel sprake van invloed van het televisiedebate, maar is de grootte van het effect afhankelijk van andere factoren. Ook als er geen personaliseringspieken te zien zijn, kan er onderzocht worden of er sprake is van een toenemende aandacht voor personen in de kranten is. Als er inderdaad sprake is van personalisering zonder dat er pieken na de televisiedebatten te zien zijn, zal dat ook uit de data blijken. De aandacht voor personen zal gemiddeld hoger zijn naarmate de tijd verstrijkt. Als dit het geval is kan er geconcludeerd worden dat er geen rechtstreeks verband is tussen de televisiedebatten en de personalisering van de verslaggeving door de kranten (hypothese 5). Er is dan immers sprake van personalisering van de kranten zonder dat de televisie hier direct zichtbaar aan bijdraagt. In afbeelding 3 zijn de hypothesen voor dit onderzoek schematisch gevisualiseerd.



Afbeelding 3. Schematische weergave van hypothesen. ( $p$ =persoonsaandacht,  $d$ =debatmoment,  $t$ =tijd).

In de kranten worden boodschappen niet alleen door middel van de tekst overgebracht. Ook via foto's wordt er gecommuniceerd met de lezer. Het is wenselijk om voor de volledigheid ook dit communicatiemiddel mee te nemen in de analyse. Wanneer personalisering wordt gemeten, zal ook het aantal foto's met Nederlandse politici erop worden geteld. In overeenstemming met de



personaliseringsthese is de hypothese hierbij dat er door de jaren heen steeds meer foto's van politici worden afgedrukt (hypothese 6). Omdat de verwachting is dat het gemiddelde aantal foto's per dag zo laag is dat er binnen één dagblad nooit sprake kan zijn van een duidelijke piek na een televisie debat, betreft deze hypothese enkel de lange termijn. Hiermee wordt dus niet gekeken naar het directe effect van televisie op de krant, maar naar een verandering binnen de krant.

## Onderzoek naar personalisering in de media

Verschillende auteurs zien de oorzaak van de personalisering in de politieke verslaglegging in de opkomst van de televisie in de jaren 1960. Zo stelt McAllister (2007, p.579) dat personalisering inherent is aan het medium televisie, vanwege het visuele karakter van de televisie. Beelden maken het eenvoudiger voor toeschouwers om een mening te vormen over de politici en/of empathie te ontwikkelen. Volgens McAllister worden politieke leiders belangrijker, omdat ze door de televisie een snelkoppeling worden voor het beleid dat ze voorstaan: Hoewel kiezers niet altijd goed op de hoogte zijn van de beleidspunten, kiezen zij een politicus vanwege zijn of haar persoonlijke eigenschappen zoals reputatie, betrouwbaarheid of competentie. De snelkoppeling is de veronderstelling dat wanneer deze persoonlijke eigenschappen aansluiten bij de voorkeuren van de kiezer, ook de complexe inhoudelijke standpunten aansluiten bij de voorkeuren van de kiezer. Zoals Blumler (1990, p.106) stelt: *'political personalization is advanced because it is easier to project than the hard stuff of issues and policies.'* Deze auteurs zien de opkomst van de televisie mede als oorzaak van de personalisering van de politiek. Hoewel dit een voor de hand liggende these is, geven de auteurs weinig empirisch bewijs. Rahat en Shaefer (2007) stellen dat de media wel bestudeerd kunnen worden om personalisering vast te stellen, maar zien de veranderingen in de media niet als oorzaak van personalisering. Zij delen personalisering van de politiek op in drie deelgebieden: personalisering van instituties, personalisering van gedrag en personalisering van de media. Personalisering van de media wordt door hen gedefinieerd als *'a change in the presentation of politics in the media, as expressed in a heightened focus on individual politicians and a diminished focus on parties, organizations, and institutions'* (Rahat & Sheaffer, 2007, p.67). Zij maken verder onderscheid tussen personalisering van de betaalde media (campagnes) en personalisering van de onbetaalde media (verslaglegging). Rahat en Sheaffer zien de media als een deelgebied waarin personalisering van de politiek zich manifesteert. Dit onderzoek richt zich op de personalisering van de onbetaalde media, de verslaglegging door de kranten.

In een literatuuroverzicht van onderzoek naar personalisering maken Adam en Maier (2010, p.223) het onderscheid tussen twee soorten personalisering in de media. De eerste vorm van personalisering is zoals Rahat en Shaefer dit definiëren en veronderstelt dat de aandacht voor individuele kandidaten en politici is vermeerderd ten opzichte van de aandacht voor politieke

partijen, instituties en issues. Personalisering kan verder gespecificeerd worden; een bepaalde vorm van personalisering is privatisering. Privatisering houdt in dat er relatief meer aandacht komt voor de private aangelegenheden van politici. Hierbij kan gedacht worden aan een toename van de verwijzingen naar familie, persoonlijk voorkomen, levensstijl (bijvoorbeeld hobby's, smaak, vrijetijdsbesteding), opvoeding en de religie (Langer, 2007, p.381). Rahat en Shaefer zien privatisering als een subcategorie van algemene personalisering. Wanneer het gaat over de privé-eigenschappen van een politicus, moet het immers per definitie over de politicus gaan in plaats van over de partij.

Er zijn diverse onderzoeken die personalisering van de politiek onderzoeken door het bestuderen van de personalisering in de onbetaalde media. In deze onderzoeken wordt personalisering van de media vaak impliciet gelijkgesteld aan personalisering van de politiek. McAllister, Wattenberg en Dalton (in: McAllister, 2007, p.573) vinden in vier van de vijf onderzochte landen een relatieve toename van het aantal vermeldingen van individuele politici ten opzichte van het aantal referenties naar partijen in de periode 1952-1997. Ter voorbeeld: in de Verenigde Staten wordt in 1952 voor elke vermelding van de partij, 1.7 maal de presidentskandidaat van de partij genoemd. In 1996 was deze ratio gestegen tot 5.6. De data uit dit onderzoek kwamen uit krantenberichten.

Een vergelijkbaar onderzoek wordt gedaan door Kriesi (2012), die een vergelijkend onderzoek van zes West-Europese democratieën doet. De data voor zijn onderzoek komen net als in het onderzoek van McAllister, Wattenberg en Dalton, voornamelijk uit krantenberichten die verschenen zijn in de aanloop naar verkiezingen. Kriesi kiest per land voor vijf of zes meetmomenten, verdeeld over de jaren '70, '90 en '00. Hierbij is het exacte jaartal afhankelijk van het jaar waarin de verkiezingen plaatsvinden. Per land zijn twee kranten geselecteerd. Alle artikelen twee maanden voor de verkiezing worden geselecteerd, alleen het redactioneel commentaar wordt hieruit weggelaten. Naast de verkiezingen waarvan de krantenberichten worden geanalyseerd, worden in vijf van de zes landen ook de televisiejournals van 2002 geanalyseerd. (Kriesi, 2012, pp.829-30). Onder anderen meet Kriesi ook de verhouding tussen het aantal vermeldingen van individuele politici en het aantal vermeldingen van partijen, door hem 'algemene personalisering' genoemd (Kriesi, 2012, p.831). Volgens de tweedeling van Adam en Maier, onderzoekt Kriesi hiermee alleen de eerste vorm van personalisering. In tegenstelling tot McAllister, Wattenberg en Dalton vindt Kriesi bij de meeste onderzochte landen geen significante toename van het aantal referenties naar personen. Nederland lijkt hierbij de enige uitzondering te zijn.

Reinemann en Wilke (2001) doen onderzoek naar algemene personalisering en privatisering in de Duitse pers bij verkiezingen. In dit onderzoek wordt niet alleen de verhouding tussen het aantal kandidaatsvermeldingen en het aantal partijvermeldingen gemeten, maar wordt ook het aantal evaluaties van de kandidaten geteld. Tevens wordt de inhoud van deze evaluaties bekeken, waarbij

er onderscheid gemaakt wordt tussen evaluaties met een privé-karakter (zoals van het uiterlijk, het karakter en de persoonlijkheid van de politicus) en evaluaties van de politiek-gerelateerde competenties van de politicus. De data, die afkomstig zijn van krantenartikelen uit de periode 1949-1995, ondersteunen de personaliseringsthese volgens de auteurs niet. Zij vinden geen toename van de ratio persoon-partij, geen toename van het totaal aantal persoonsevaluaties, en ook geen relatieve toename van het aantal evaluaties met een privé-karakter (Reinemann & Wilke, 2001, p.309).

Toen Reinemann en Wilke (2007) hun onderzoek uit 2001 herhaalden voor de verkiezingen van 2002 en 2005 vonden zij een plotselinge sterke toename van personalisering in de media. Niet alleen vinden zij een toename in het aantal persoonsevaluaties, ook de inhoud van deze persoonsevaluaties is meer geprivatiseerd. De auteurs delen persoonsevaluaties op in vijf categorieën. Waar eerder vrijwel alle persoonsevaluaties betrekking hadden op de competentie en de persoonlijkheid van de politici, is de aandacht nu voor een deel verschoven naar de verschijning van de politici en de verhouding tot anderen (Reinemann & Wilke, 2007, p.104). De auteurs interpreteren dit als personalisering, omdat het lijkt op toegenomen aandacht voor privé-karaktertrekken (privatisering). De categorieën die Reinemann & Wilke hanteren zijn echter niet strikt op te delen in politieke en niet-politieke categorieën. Een categorie als 'verhouding tot anderen' die de auteurs duiden als privé, is wellicht niet geheel los te zien van de politieke rol die de politici hebben. Een andere opvallende bevinding uit het tweede onderzoek van Reinemann en Wilke is de vervijfvoudiging van het aantal foto's van politici in het jaar 2005 ten opzichte van het gemiddelde van de jaren voor 2002 (Reinemann & Wilke, 2007, p.98).

Zoals opgemerkt vinden Reinemann en Wilke (2007) in hun onderzoek naar personalisering van de media in Duitsland dat er sinds 2002 veel meer persoonsgerichte verslaglegging is. Een deel van de verklaring hiervoor is volgens hen dat er in 2002 een nieuw type televisiedebat is ingevoerd, hetgeen een *hot item* in de media was. Het betreft een kanseliersdebat in de stijl van de Amerikaanse presidentsdebatten. De relatie tussen de invloed van het televisiedebat op de personalisering van de media wordt duidelijk wanneer de auteurs laten zien hoeveel persoonsevaluaties er van dag tot dag worden gedaan. In een periode van drie weken zijn twee duidelijke pieken te zien, die samenvallen met de televisiedebatten (Reinemann & Wilke, 2007, p.99). Deze pieken verklaren voor een groot deel de significante toename van het totaal aantal persoonsevaluaties in 2002 en 2005. De auteurs benadrukken dat de televisiedebatten wel invloed hebben op de personalisering in de kranten, maar dat de introductie van een nieuwe type debat niet geheel de sterke toename van persoonsaandacht verklaren. Een argument hiervoor is dat er in 2005 in absolute aantallen meer aandacht voor personen was dan in 2002, terwijl er maar één debat plaatsvond, terwijl er in 2002 twee debatten plaatsvonden (Reinemann & Wilke, 2007, p.99). Hoewel

de auteurs verder niet onderzoeken wat de mogelijke andere oorzaken zijn van de personalisering van de Duitse kranten, doen ze wel een aantal suggesties. Mogelijk heeft het te maken met de spanning van de verkiezingen. De verwachting is dat bij een nek-aan-nek-race de media meer aandacht hebben voor de niet-politieke persoonskenmerken van de politici (Reinemann & Wilke, 2007, p.108). Een andere mogelijke verklaring is dat de personalisering verband houdt met het grote aantal zwevende kiezers in de afgelopen jaren. Toch stellen Reinemann en Wilke (2007, p.109): *“The introduction of the televised debates changed some characteristics of election coverage much more than any other media internal development before.”*

De resultaten van de hierboven genoemde onderzoeken illustreren dat personalisering in de media lang niet altijd en overal waar te nemen is. Adam en Maier (2010, p.223) concluderen in een literatuuroverzicht: *‘...the empirical question of whether personalization actually develops and what consequences it suggests, is not yet answered.’* Karvonen (2010, p.14) komt tot een soortgelijke conclusie: *‘The issue is genuinely unsettled.’* Karvonen stelt dat het bewijs voor personalisering per land verschilt. En het onderzoek van Reinemann en Wilke doet vermoeden dat zelfs binnen een land er periodieke verschillen zijn. In het geval van Nederland is er volgens Karvonen gemengd tot positief bewijs is voor de personaliseringsthese. Dit wordt onderstreept door Vliegthart, Boomgaarden en Boumans (2011, p.102), die in de periode 1990-2007 alleen in *De Telegraaf* een toename van algemene personalisering vinden. In de andere onderzochte kranten, het *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*, vinden zij zelfs een afname in het aantal relatieve persoonsvermeldingen. Dit terwijl Kriesi in dezelfde periode in Nederland juist personalisering waarneemt. De hierboven beschreven verschillende resultaten van eerdere onderzoeken geven aanleiding om verder onderzoek te doen teneinde meer inzicht te krijgen in personalisering.

Over de invloed van de televisiedebatten of andere politieke televisie-evenementen op personalisering van de politieke verslaggeving in de kranten is niets terug te vinden in de overige onderzoeken die hierboven genoemd worden. Ook worden in geen enkele van deze onderzoeken de data per dag gepresenteerd. Hierdoor is het niet te achterhalen wat de invloed van een specifieke gebeurtenis zoals een televisiedebat is. Door de totale personalisering per verkiezing of per jaar te meten zoals hierboven genoemde onderzoeken doen, gaat informatie verloren. Zo is het mogelijk dat de dag na een televisiedebat er stevast meer aandacht voor personen is dan op de andere dagen. Doordat eerdere onderzoeken de data per verkiezing optellen, zijn de hypothesen niet te toetsen aan de hand van eerdere onderzoeken. Een invloed van een televisie-evenement is niet waar te nemen. Hoewel aan de hand van de onderzoeken een ontwikkeling van enkele decennia vastgesteld kan worden, is niet waar te nemen wat er gebeurt in de periode van een verkiezingscampagne. Het onderzoek van Reinemann en Wilke suggereert dat binnen een verkiezing de focus op de personen sterk varieert. Zij meten de dag na een verkiezingsdebat een sterke toename van persoonsaandacht

in de kranten. Om meer inzicht te krijgen in de oorzaken van eventuele personalisering van de politieke verslaglegging in de kranten, zullen in dit onderzoek in navolging van Reinemann en Wilke de data per dag worden gemeten.

## Conceptualisering

De eerste vraag van dit onderzoek is of het televisiedebat invloed heeft op de personalisering van de kranten. Voor de conceptualisering van personalisering wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de genoemde tweedeling die Adam en Maier (2010, p.216) beschrijven. Volgens hen is personalisering ten eerste een ontwikkeling waarbij individuele politici en kandidaten meer aandacht krijgen ten opzichte van politieke partijen, organisaties en instituties. Ten tweede refereert personalisering ook aan de ontwikkeling dat niet-politieke eigenschappen van politici belangrijker worden. Van Aelst et al. (2012, p.207) delen beide onderverdelingen op in tweeën. Algemene personalisering (dat door Van Aelst et al. 'individualisering' wordt genoemd), wordt onderverdeeld in 'algemene zichtbaarheid' en 'geconcentreerde zichtbaarheid'. Dit eerste refereert aan de algemene ontwikkeling dat individuele politici meer zichtbaar worden in de media. Geconcentreerde zichtbaarheid refereert aan de ontwikkeling dat vooral een kleine groep leidende politici meer zichtbaar wordt, eventueel ten koste van de overige politici. Privatisering wordt onderverdeeld in 'persoonlijke karaktertrekken' en 'privéleven'. Het eerste gaat over de ontwikkeling dat leiders steeds meer worden geëvalueerd aan de hand van niet-politieke eigenschappen, het tweede gaat over de ontwikkeling dat er steeds meer aandacht voor het privéleven van de politici komt.

Hoewel privatisering een niet onbelangrijk deel van de personaliseringsthese is, zal in dit onderzoek privatisering niet worden onderzocht. Hiervoor zijn verschillende redenen. Ten eerste is het niet logisch om vlak na een televisiedebat een toename te verwachten van het aantal referenties naar het privéleven van politici. Het is logischer om een dergelijke toename te verwachten na een optreden van politici in bijvoorbeeld talkshows, waar het privéleven van politici veel vaker ten sprake komt (Van Zoonen, 2000). Het andere deel van het concept privatisering, dat betrekking heeft op de veranderende dimensies voor de persoonsevaluatie zou wel kunnen worden onderzocht. Er zou kunnen worden onderzocht of er in de kranten daags na een televisiedebat meer evaluaties van de kandidaten gedaan worden die betrekking hebben op niet-politieke eigenschappen, zoals uiterlijk en non-verbale communicatie. Dit is hetgeen Reinemann en Wilke (2007) in het hierboven genoemde onderzoek onder andere doen. Verschillende onderzoekers wijzen echter op een problematisch aspect: het is erg moeilijk om politieke van niet-politieke eigenschappen te onderscheiden (Van Aelst et al., 2012, p.208; Adam & Maier, 2010, p.216; Gabriel & Vetter, 1998). Wanneer een politicus bijvoorbeeld als 'eerlijk' wordt aangeduid, is het de vraag of dit wordt bedoeld als een politieke

kwalificatie of een persoonlijke karaktertrek. Dit maakt de operationalisering erg moeilijk. In dit onderzoek wordt daarom alleen algemene personalisering of individualisering gemeten.<sup>5</sup>

In dit onderzoek wordt niet in het bijzonder gekeken naar de leiders. In de termen van Van Aelst: er wordt alleen gekeken naar algemene zichtbaarheid van politici en niet naar geconcentreerde zichtbaarheid. Waar in de vraagstelling wordt gesproken over personalisering van de kranten, wordt bedoeld: het steeds meer zichtbaar worden van individuele politici in de kranten, ten koste van de zichtbaarheid van politieke partijen, organisaties en instituties. Het gaat dus om de relatieve zichtbaarheid van de politici. Naar de inhoud van deze zichtbaarheid, bijvoorbeeld of er meer geschreven wordt over de privéaangelegenheden van de persoon, wordt hier verder geen onderzoek gedaan.

## Operationalisering

Zoals in de meeste onderzoeken naar personalisering van de media wordt gedaan, wordt in dit onderzoek als variabele de ratio tussen het aantal persoonsvermeldingen en het aantal partij-, organisatie- en institutievermeldingen genomen (Van Aelst et al., 2012, p.212). Om deze maat op een schaal van 0 tot 100 (of 0 tot 1) te kunnen presenteren is hij omgewerkt tot percentage. Dit percentage wordt in deze scriptie verder aangeduid met de ‘persoonspercentage’, en wordt gevormd door het delen van het aantal referenties naar politici door het totaal aantal referenties (politici plus partijen, organisaties en instituties). Om dit percentage te bepalen moeten de referentie in de kranten uitgesplitst worden in ten minste twee delen: de referenties naar individuele politici en de referenties naar de politieke instituties vallen. Wanneer er in een krantenartikel wordt gesteld dat “Wim Kok vindt ...”, valt deze in de eerste categorie; wanneer er staat dat “de PvdA vindt ...”, dan valt deze vermelding in de tweede categorie.

Lang niet alle vermeldingen in kranten zijn zo eenvoudig op te delen in categorieën. Regelmatig wordt er een vermelding gemaakt die een samenstelling van beide categorieën is, bijvoorbeeld: ‘de PvdA-er Wim Kok.’ Omdat dit soort samenstellingen zo veel voorkomen, is besloten om dit type vermeldingen in een tussencategorie onder te brengen. Door deze vermeldingen apart te tellen, kan er gekeken worden of dit type vermeldingen toeneemt, ten opzichte van ‘pure’ partijreferenties. Het persoonspercentage wordt als volgt opgebouwd:

---

<sup>5</sup> In theorie is het mogelijk dat er geen toename in het aantal persoonsvermeldingen wordt gemeten, maar dat de inhoud van deze vermeldingen wel verandert. De veronderstelling is echter dat deze twee dingen samenvallen: meer aandacht voor niet-politieke eigenschappen na een televisiedebat zal altijd gepaard gaan met een toegenomen aandacht voor de individuele politici ten koste van partijen.

$$PP\% = N_p / (N_p + N_t + N_i)$$

$N_p$  = aantal vermeldingen van politici

$N_t$  = aantal vermeldingen in de tussencategorie

$N_i$  = aantal vermeldingen van politieke instituties

Wanneer er gekozen wordt om de vermeldingen in de tussencategorie ook te rekenen tot een vermelding van een politicus, is de definitie  $PP\% = (N_p + N_t) / (N_p + N_t + N_i)$ .

In bijlage is ter verantwoording een lijst opgenomen met daarin alle gecodeerde referenties van een verkiezing. Hierin is te zien dat er uitsluitend de op dat moment relevante politici zijn geteld. Oud-politici die optreden als politiek commentator zijn bijvoorbeeld niet meegenomen. Ook cryptische referenties naar politici zijn meegeteld. Verder is er onderscheid gemaakt tussen de vermeldingen van het type 'VVD-lijsttrekker Rutte' en 'Minister Verdonk'. Deze laatste vermelding wordt tot de institutiecategorie gerekend, terwijl de eerste tot de tussencategorie wordt gerekend. Dit omdat er, om bij het voorbeeld van Minister Verdonk te blijven, vrijwel nooit wordt gesproken over de Minister van Vreemdelingenzaken en Integratie, maar een minister meestal met de achternaam wordt aangeduid. De toevoeging van de achternaam is welhaast inherent aan de politieke institutie van het ministerschap, en duidt niet op toegenomen aandacht voor de persoon. Pas wanneer er alleen vermelding gemaakt zou worden van Verdonk, zou dit tellen als een persoonsreferentie.

## Data

Om de hypothesen die betrekking hebben op de lange termijn te kunnen testen, is moet er longitudinale data verzameld worden. In dit onderzoek is er voor gekozen om uit elk decennium na de introductie van het televisiedebat (in 1963) een geval te kiezen. Dit resulteerde een selectie van gevallen uit de verkiezingsjaren 1971, 1981, 1994, 2006 en 2012. Er is geprobeerd om zoveel mogelijk verkiezingen met normaal verlopen campagnes te selecteren. Hierdoor is bijvoorbeeld niet 1977, maar 1971 gekozen, omdat de campagne van 1977 werd stilgelegd door de treinkaping bij De Punt. Het jaar 2002 is ook bewust weggelaten door de gebeurtenissen rond de dood van Pim Fortuyn vlak voor de verkiezingen. Ook is er voor gekozen om niet de invloed van het allereerste televisiedebat in 1963 te meten, omdat de noviteit van het fenomeen mogelijk tot vertekening leidt.

De artikelen waaruit het persoonspercentage wordt gemeten zijn afkomstig uit het dagblad *De Telegraaf*. De keuze van de krant is belangrijk, omdat de politieke kleur van de krant mogelijk invloed heeft op de mate van personalisering. In een onderzoek naar partijleiders in Zweden concludeert Karvonen (2010, 94) dat de tabloidpers in de berichtgeving meer aandacht schenkt aan partijleiders dan de 'kwaliteitspers' doet. Kriesi (2012, 832) vindt ook een klein verschil in de

Nederlandse pers, hij vindt dat er in het *Algemeen Dagblad*, dat hij aanmerkt als tabloid, iets meer aandacht is voor individuele politici dan in het *NRC Handelsblad*. De keuze voor *De Telegraaf* is daarom te verantwoorden vanuit twee overwegingen. Ten eerste is het een logische keuze omdat het de krant is met de grootste oplage en ten tweede suggereert de literatuur dat de tabloid-achtige kranten, waarbij *De Telegraaf* de krant is die hierbij het dichtst in de buurt komt, het meeste personalisering vertonen.<sup>6</sup> Als de invloed van de televisie op personalisering in de kranten aanwezig is, dan is de verwachting dat dit zeker in *De Telegraaf* te zien valt.

In elke verkiezingsperiode is er zoveel mogelijk geprobeerd om de kranten rond het eerste verkiezingsdebat te analyseren. De veronderstelling hierbij is dat er in de verslaglegging in deze kranten geen ruis is van eerdere debatten die de metingen voor het debat beïnvloeden. Dit is een reëel gevaar, zeker in de meer recente jaren waarin debatten elkaar in hoog tempo opvolgen. De gekozen debatten zijn de volgende:

Jaar	Datum	Zender/programma
2012	26 augustus	RTL
2006	15 november	RTL
1994	28 april	RTL
1981	16 mei	KRO, Brandpunt
1971	21 oktober	VARA, achter het nieuws

In navolging van Lindhout en Van Praag (2000, p.92) wordt uit deze kranten alle berichtgeving geanalyseerd die aan minimaal één van de volgende voorwaarden voldoet:

- Het gaat over een landelijke lijsttrekker, waarbij het niet van belang is in welke functie hij/zijn in het nieuws komt.
- Er wordt verwezen naar partijen en politici of partijpolitieke gebeurtenissen die te maken hebben met de verkiezingen.
- Er wordt gerefereerd naar verkiezingscampagnes of –programma’s.
- Er zijn verwijzingen naar het te vormen kabinet.

De gevonden artikelen zijn in een aantal categorieën uitgesplitst:

- Verslaglegging (1)
- Columns (2)

<sup>6</sup> Oplagecijfers op basis van de gegevens van <http://www.oplagen-dagbladen.nl/>, waarbij *De Telegraaf* met een oplage van 596.148 in 2012 verreweg de grootste krant was. Het *Algemeen Dagblad* volgde met een oplage van 422.946 kranten.



- (Redactioneel) commentaar (3)
- Interviews (4)
- Foto-verslagen (5)

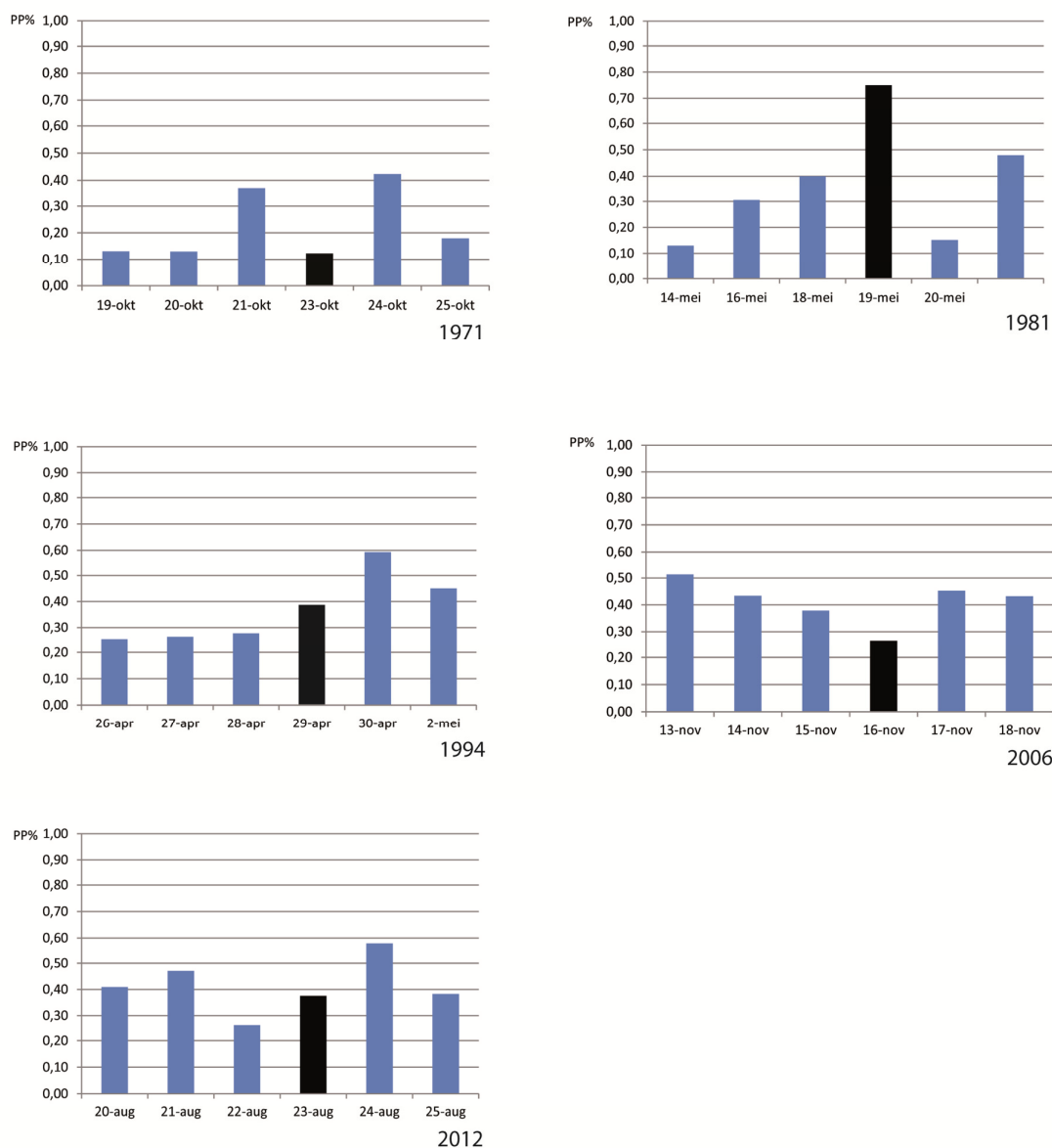
Als laatste categorie zijn de foto's toegevoegd, die weliswaar geen artikelen zijn, maar wel deel uitmaken van de verslaglegging van de krant. In tabel 1 zijn de frequenties van de data in de verschillende categorieën weergegeven.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Totaal</b>	<b>Foto's</b>
<b>1971</b>	20	1	3	0	0	<b>24</b>	4
<b>1981</b>	9	2	6	2	0	<b>19</b>	5
<b>1994</b>	25	6	6	3	1	<b>41</b>	13
<b>2006</b>	41	12	5	2	0	<b>60</b>	14
<b>2012</b>	41	5	3	2	1	<b>52</b>	11
totaal	<b>136</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>196</b>	<b>47</b>

*Tabel 1. Frequenties van verschillende soorten krantenberichten in de verschillende jaren.*

## De resultaten

Om de eerste hypothese te toetsen moet er worden onderzocht of er een significante toename van het persoonspercentage op de dag na het debat is. Wanneer de verschillende gevallen individueel worden bekeken, is te zien dat er geen structurele verhoging van het percentage op de dag na het debat lijkt te zijn. In afbeelding 4 zijn de resultaten voor de verschillende jaren per dag weergegeven. De zwarte staaf is de eerstvolgende dag na de verkiezingen.



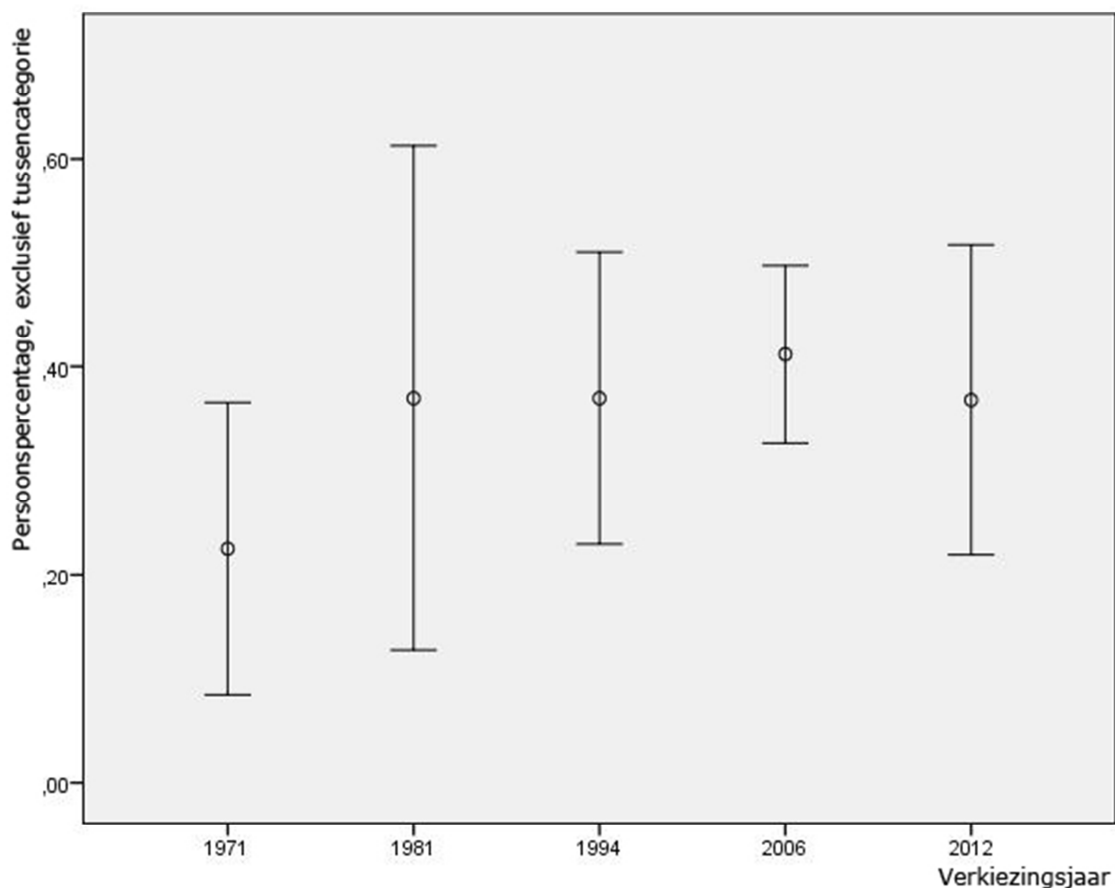
Afbeelding 4. Politicpercentages per jaar per dag.

Door middel van een onafhankelijke t-test kan worden bekeken of de gemiddelde score van de dagen na de debatten significant hoger uitvalt dan de overige dagen. Het gemiddelde van de dagen vlak na een debat is 38% en het gemiddelde van de overige dagen is 35%. Het verschil is niet significant ( $p >$

0,05). Ook wanneer er naar twee dagen wordt gekeken in plaats van naar één dag, blijkt er geen verschil te zijn. De eerste hypothese wordt verworpen. De gevonden persoonspercentages vallen enigszins lager uit dan de waarden die gevonden worden door Kriesi, die voor de tabloidpers een gemiddelde van 51% meet (Kriesi, 2012, p.832). In zijn onderzoek worden echter alleen partijvermeldingen meegenomen, daar waar in dit onderzoek ook andere politieke instituties worden genoemd. Waar hier persoonspercentage wordt gedefinieerd als  $\text{persoonsvermeldingen} / (\text{partijvermeldingen} + \text{politieke organisatievermeldingen} + \text{politieke institutievermeldingen})$ , definieert Kriesi het persoonspercentage als  $\text{persoonsvermeldingen} / \text{partijvermeldingen}$ . Het laatste leidt tot een hogere uitkomst, omdat er minder termen onder de noemer vallen.

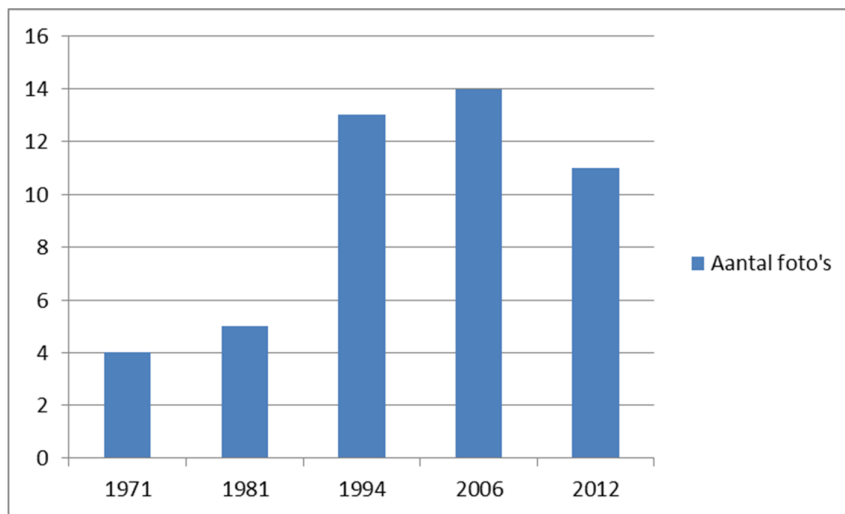
Om de vijfde hypothese te toetsen worden de gemiddelden van de jaren met elkaar vergeleken. In afbeelding 5 zijn de gemiddelde persoonspercentages per jaar weergegeven.

**Gemiddelde persoonspercentage, 95% betrouwbaarheidsinterval**



Afbeelding 5. Gemiddelde persoonspercentage per jaar.

In afbeelding 6 is de hoeveelheid foto's per jaar weergegeven, op basis waarvan de zesde hypothese geëvalueerd kan worden. Er lijkt sprake te zijn van een verhoging van het aantal foto's, wat hypothese zes ondersteunt.



Afbeelding 6. Aantal foto's met politici per jaar.

## Conclusies

Uit afbeelding 4 is af te leiden dat er geen sprake is van personalisering op de korte termijn onder invloed van de televisie. Met het verwerpen van de eerste hypothese, zijn de tweede, derde en vierde hypothese niet meer te toetsen. Al deze hypothesen doen uitspraak over de ontwikkeling van de pieken. Nu deze pieken niet blijken te bestaan, hoeft dit niet getoetst te worden. Zoals in de vraagstelling opgemerkt, kan er met de verzamelde data wel bekeken worden of er sprake is van personalisering op de lange termijn. In afbeelding 5 is een representatie van de gemiddelden van de persoonspercentages van elk onderzocht jaar. De gevonden resultaten zijn niet voldoende om hypothese 5 te ondersteunen. Hoewel het gemiddelde van 1971 lager lijkt te zijn dan de overige gemiddelden, is er een grote overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen. Een eventuele tendens is daardoor met het huidige aantal gekozen kranten per jaar, niet waar te nemen.

Het meest opvallende resultaat van dit onderzoek is dat geen van de eerste vijf hypothesen door de resultaten wordt ondersteund. De eerste en belangrijkste conclusie die hieruit getrokken kan worden is er geen directe invloed van de televisiedebatten op de verslaggeving in de kranten is waar te nemen. Het lijkt erop dat in het geval van de televisiedebatten, de gebeurtenissen op de televisie niet leidend zijn voor de verslaggeving in de kranten. Het artikel van Reinemann en Wilke (2007) droeg de prikkelende titel *'It's the debates, stupid!'* Hiermee bedoelen zij niet dat televisiedebatten primair de oorzaak zijn van de toegenomen medialogica (personalisering, negativisme, conflictverslaggeving), maar wel dat onder sommige omstandigheden televisiedebatten kunnen zorgen voor een hoge piek van persoonsgerichte verslaggeving in de kranten. De hoge pieken die in

2002 en 2005 te zien waren, zijn door een aantal wetenschappers geïnterpreteerd als personalisering (Van Aelst et al., 2012, p.205). Reinemann en Wilke verklaren de toegenomen aandacht zelf aan de hand van een verandering van het type debat: waar het debat eerder gevoerd werd tussen meerdere kanselierskandidaten, was het nieuwe debat een confrontatie tussen de belangrijkste kandidaten. Daarbij kwam dat de verkiezingen in beide jaren buitengewoon spannend waren. Het is dus goed mogelijk dat in de betreffende jaren een combinatie van incidentele factoren de oorzaak van de sterk toegenomen persoonsaandacht was. Als de pieken inderdaad incidenteel zijn, wat pas vastgesteld kan worden wanneer ook data van de komende jaren worden bekeken, zijn bovengenoemde wetenschappers te vroeg met hun conclusies.

Dat het televisiedebat op zichzelf geen oorzaak is voor toegenomen persoonsaandacht in de kranten, blijkt uit de resultaten van dit onderzoek. In een aantal gevallen wordt er niet of nauwelijks melding gemaakt van het televisiedebat, en wordt er alleen zijdelings aan gerefereerd in een artikel. Veel televisiedebatten worden blijkbaar de moeite van het verslaan niet waard gevonden. In De Telegraaf werd bijvoorbeeld het eerste debat van 2012 in een artikel van 150 woorden op de zevende pagina geëvalueerd: 'Ondertussen ging het eerste, met veel tamtam aangekondigde tv-debat tussen lijsttrekkers gisteravond als een nachtkars uit. Door het wegblijven van kopstukken Rutte (VVD), Roemer (SP), alsmede Wilders (PVV) boksten de andere leiders in het donker.'<sup>7</sup> Het spreekt vanzelf dat naar aanleiding van een dergelijk krantenverslag er niet veel verhoogde aandacht voor personen hoeft te worden verwacht. Hoewel de keuze voor het analyseren van het eerste debat van een verkiezingsperiode er wellicht toe leidt dat de verslaglegging hieromheen wat magerder (omdat de verkiezingen nog ver weg zijn), zit er toch een aantal bekende debatten in de steekproef. Met name het debat van 1971 is bekend geworden en wordt nog steeds regelmatig aangehaald. Het is het debat waar Hans Wiegel naar Den Uyl wees, met daarbij de woorden: 'Sinterklaas bestaat, daar zit-ie, achter de tafel.' Hier is echter in De Telegraaf niets van terug te lezen. Blijkbaar moeten er, zoals Reinemann en Wilke suggereren, omstandigheden zijn waardoor een debat de interesse van de krantenverslaggevers wekt.

Een resultaat dat wel de personaliseringsthese ondersteunt, is de waarneming dat er meer foto's van politici in kranten komen te staan (afbeelding 6). Er lijkt tussen 1981 en 1994 een sterke stijging te hebben plaatsgevonden. Hoewel deze stijging door allerlei dingen verklaard kan worden (groeierende dikte van de krant, een andere opmaak van de krant), wordt door de toegenomen hoeveelheid foto's de blik van de lezer vaker op de politicus gericht dan vroeger. Waar in de geschreven berichtgeving geen personalisering is waar te nemen, lijkt er wel meer visuele aandacht voor de politici te zijn gekomen.

---

<sup>7</sup> De Telegraaf, 23 augustus 2012, pag. 7.

## Slotbeschouwing

In een evaluatie van de krantenverslaglegging van de campagne van 1998 stellen Lindhout en Van Praag dat de kranten op hun eigen manier verslag doen van een campagne. Het krantennieuws is anders van karakter dan het televisienieuws. Zij meten veel minder persoonsaandacht in de kranten dan op de televisie (Lindhout & Van Praag, 2000, p.109). De oorzaak hiervoor ligt volgens hen bij de politici zelf: zij doen minder moeite om de krantenkolommen te halen dan om de televisie-uitzendingen te halen. Mijn studie bevestigt de indruk dat in campagnetijd de kranten los opereren van de televisie. Een politiek televisie-evenement zoals een debat wordt niet vanzelfsprekend overgenomen door de kranten. Deze verschillende media hebben een eigen karakter, en moeten daardoor ook in onderzoek uit elkaar worden gehouden. Een onderzoek dat alleen kranten bekijkt, kan niet worden gegeneraliseerd naar de televisie. Personalisering van de televisie zal niet automatisch betekenen dat de kranten 'meepersonaliseren'.

Hoewel de gepresenteerde data algemene personalisering in de onderzochte periode niet uitsluiten, is de aanwezigheid van een sterke mate van personalisering niet waarschijnlijk. Het lijkt erop dat in ieder geval sinds de jaren 1980 het aantal persoonsvermeldingen in verhouding tot partij-organisatie- en institutievermeldingen, min of meer gelijk blijft. Dit is in tegenspraak met de bevindingen van Kriesi (2012), die wel personalisering vindt in dezelfde periode. Zoals eerder opgemerkt gebruikt Kriesi voor de operationalisering van personalisering een andere methode. Dit onderstreept niet alleen dat er nog maar weinig eenduidigheid is in de resultaten van de empirische toetsing van personalisering, het maakt ook duidelijk dat de operationalisering van het concept personalisering beslissend kan zijn voor de uitkomst van het onderzoek. In het voorliggende onderzoeksverslag, waar individualisering wordt gemeten op een betrekkelijk eenvoudige manier, wordt geen personalisering waargenomen. Kriesi operationaliseert personalisering op een andere manier, en vindt een vrij sterk resultaat in dezelfde periode (Kriesi, 2012, p.837). Vliegheart, Boomen en Boumans (2011, p.102) vinden in een door de computer uitgevoerde inhoudsanalyse van Telegraafartikelen voor de periode 1990-2007, evenals Kriesi ook een toename van het persoonspercentage: van 50% naar 55%. Relatief kleine verschillen in de operationalisering maken blijkbaar al een verschil in het wel of niet kunnen aantonen van personalisering. Dit onderstreept de conclusie van Van Aelst et al. (2012, p.1): *'[A] lack of conceptual clarity and an absence of common operationalizations ... are a major cause of the unclear or conflicting conclusions about the personalization of political news.'*

Een bijkomende moeilijkheid bij het meten van het effect van televisiedebatten op de kranten zoals dat hier gedaan is, is de invloed van sommige gebeurtenissen of berichten. Tijdens de campagne staat de krant vol politiek-gerelateerde artikelen, waarbij soms één bericht de overige

berichten overheerst. Een artikel waarin een peilinguitslag wordt gegeven, bevat zoveel partijnamen dat het persoonspercentage voor die dag heel klein zal zijn. Wanneer een dergelijke peiling toevallig op de dag na een debat wordt afgedrukt, zal het hypothetische effect van het televisiedebat worden weggevaagd. Op dezelfde manier is het mogelijk dat er een groot interview met een politiek leider wordt afgedrukt. Het interview met Marijnissen op 17 november 2006 bevat zoveel persoons- en partijreferenties dat de metingen van de andere artikelen op dezelfde dag bijna wegvallen. Dit is een nadeel van de gekozen operationalisering: er wordt niet gekeken naar de inhoud van de berichten. Om eventuele invloeden van willekeurige 'verstorende' te laten wegvallen, zal er een veel grotere dataset moeten worden gebruikt.

Wanneer de resultaten van dit onderzoek worden vergeleken met de resultaten van het onderzoek van Reinemann en Wilke(2007), valt vooral op dat er in De Telegraaf nergens sprake is van een piek in persoonsaandacht na de televisiedebatten. In de berichtgeving wordt nauwelijks gerefereerd aan de debatten. In 1981 wordt er, met uitzondering van een aankondiging van het debat daags voor het debat bij KRO Brandpunt, zelfs helemaal geen directe melding van het debat gemaakt. De nieuwswaarde van de televisiedebatten blijkt vaak gering te zijn. De vraag waarom er plotseling vlak na televisiedebatten zoveel persoonsaandacht in Duitsland is, blijft staan. De beslissende voorwaarden die daar aanwezig waren, blijken in de hier onderzochte gevallen niet te aanwezig te zijn. De conclusie dat de debatten de belangrijkste aanjager zijn van de toegenomen personalisering (Reinemann & Wilke, 2007, p.109) wordt door het voorliggende onderzoek niet ondersteund. Er moeten factoren zijn die de televisiedebatten nieuwswaarde geven. Wanneer de debatten zoveel nieuwswaarde hebben dat ze uitgebreid in de kranten worden besproken, kan er gekeken worden naar de inhoud van de berichtgeving. In de in dit onderzoek genomen steekproef van televisiedebatten is dit echter niet voorgekomen. Het is correcter om te stellen dat televisiedebatten doorgaans geen invloed hebben op de personalisering van de politieke verslaglegging in de kranten.

## Bibliografie

- Adam, S. & Maier, M., 2010. Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. In C. Salmon, ed. *Communication Yearbook 34*. London: Routledge. pp.213-57.
- Blumler, J.G., 1990. Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In M. Ferguson, ed. *Public Communications, the new imperatives*. London: SAGE Publications. pp.101-13.
- Blumler, J., 2001. The Third Age of Political Communication. *Journal of Public Affairs*, 1(3), pp.201-09.
- Blumler, J. & Gurevitch, M., 1995. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Brants, K. & Voltmer, K., 2011. Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. In Brants, K. & Voltmer, eds. *Political Communication in Post-modern Democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp.1-16.
- Gabriel, O.W. & Vetter, A., 1998. Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus. In M. Kaase & H.-D. Klingemann, eds. *Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl*. Wiesbaden: Springer. pp.505-36.
- Karvonen, L., 2010. *The personalisation of politics*. Essex: ECPR Press.
- Kriesi, H., 2012. Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18, pp.825-44.
- Lance Bennet, W., Lawrence, R.G. & Livingston, S., 2007. *When the Press Fails, Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langer, A.I., 2007. A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British prime ministers 1945–1999. *Parliamentary Affairs*, 60(3), pp.371-87.
- Lindhout, I. & Van Praag, P., 2000. Dagbladen: tussen sfeer en interpretatie. In K. Brants & P. Van Praag, eds. *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis. pp.86-111.
- Mazzoleni, G., 1987. Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(81), pp.81-103.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W., 1999. "Mediatization" of Politics: a Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, pp.247-61.
- McAllister, I., 2007. The personalisation of politics. In R.J. Dalton & H.-D. Klingemann, eds. *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press. pp.571-88.
- Patterson, T., 1994. *Out of Order*. New York: Vintage.
- Poguntke, T. & Webb, P., 2005. The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis. In T. Poguntke & P. Webb, eds. *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press. pp.1-25.



- Rahat, G. & Sheafer, T., 2007. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24, pp.65-80.
- Reinemann, C. & Wilke, J., 2001. Do the Candidates Matter? : Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of the German Press Since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), pp.291-341.
- Reinemann, C. & Wilke, J., 2007. It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *The International Journal of Press/Politics*, 12(4), pp.92-111.
- Street, J., 2001. *Mass media, Politics and Democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Takens, J., Van Attevelt, W., Van Hoof, A. & Kleinnijenhuis, J., forthcoming. Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Staney, J., 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp.203-20.
- Van Zoonen, L., 2000. De talkshow: personalisering als strategie. In K. Brants & P. Van Praag, eds. *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis. pp.154-73.
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H.G. & Boumans, J.W., 2011. Changes in Political News Coverage: Personalisation, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer, eds. *Political Communication in Postmodern Democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp.92-110.
- Wolfsfeld, G., 2011. *Making Sense of Media & Politics*. London: Routledge.

# Ome Joop nu uit de gratie bij Dries

Na in een Brandpunt-uitzending afgelopen zaterdag een uur oog in oog te hebben gezeten met drs. J.M. den Uyl kan CDA-lijsttrekker Van Agt zijn opponent niet meer luchten of zien. Sprak hij eerder in de verkiezingscampagne nog goedig over Ome Joop, sinds maandag tapt hij tijdens zijn verkiezingstournee uit een heel ander vaatje. Volgens Van Agt gebruikte Den Uyl gemene „trucages” en maakte hij zich schuldig aan pure misleiding.

Ten overstaan van zijn aanhang in Alkmaar zei Van Agt: „Aan de hand van krant artikelen die ik niet te zien kreeg, schetste de heer Den Uyl de verschrikkingen en de aanslagen die ik op de kleine beurs zou doen. Andere geschriften stak hij mij weer wel toe en die mocht ik dan uit het Engels vertalen”.

Nadat de CDA-lijsttrek-

ker nauwkeurig had uitgelegd hoe de vork dan wèl in de steel steekt, stelde hij vast: „De man die dit land wil leiden, misleidt. Ik moet nu weg; er moet nog worden geregeerd. Daar heeft mijn opponent geen last van, en dat kan maar beter zo blijven ook”.

Om iets terug te doen, heeft Den Uyl nu de CDA-minister Albada beticht van „gepoch en misleiding”. En je zult het zien: volgend jaar zuchten wij onder een kabinet waarvan de leden elkaar publiekelijk voor schurken en oplichters hebben uitgemaakt.

Artikel: De Telegraaf, 20 mei 1981, pag. 3.

Codering:

Datum	Titel	Type	Pag.	N <sub>p</sub>	N <sub>t</sub>	N <sub>i</sub>	Foto
20-05-1981	Ome Joop nu uit de gratie bij Dries	art	3	9	1	2	0

## Onoprecht

Drs. J. M. den Uyl heeft aangekondigd, dat wanneer de drie linkse partijen PvdA, D'66 en PPR na de verkiezingen aan de macht zouden komen, zij onmiddellijk het overleg zouden openen over een loonmatiging.

Dat is verheugend nieuws. In de afgelopen jaren heeft de PvdA niet anders gedaan dan zich met hand en tand verzetten tegen iedere overheidsmaatregel die was gericht op een matiging van de loonontwikkeling. Vanwaar die plotselinge en algehele ommekeer in de socialistische houding?

„Men moet het allerergste vrezen van een loonexplosie”, zo oordeelt de heer Den Uyl. Ook dat kan men van harte met hem eens zijn. Maar waarom dan slechts kort geleden het uiterst felle verzet tegen overheidsingrijpen in de afzonderlijke c.a.o.'s en tegen de algemene loonmaatregel voor de eerste helft van dit jaar?

De PvdA is wel de allerlaatste partij, die zich mag beklagen als onze economie wordt ontwricht door een te uitbundige loonontwikkeling. De partij heeft daar het hare toe bijgedragen door haar consequente en kritiekloze steun aan alle — ook de onredelijke — eisen van de vakbeweging. De heer Den Uyl zegt nu wel, dat hij onmiddellijk een prijsstop zou invoeren, maar hij weet heel goed, dat op dit moment nog steeds een stringent prijsbeleid van kracht is. Hij weet ook dat een prijsstop weinig helpt als tevoren de lonen dusdanig zijn gestegen dat prijsstijgingen onvermijdelijk zijn, wil men faillissementen op grote schaal voorkomen.

\* De bezorgdheid van de heer Den Uyl voor een loonexplosie komt wat laat. Die bezorgdheid heeft tevens een onoprecht karakter.

Datum	Titel	Type	Pag.	N <sub>p</sub>	N <sub>t</sub>	N <sub>i</sub>	Foto
21-04-1971	Onoprecht	com	3	4	0	6	0

## Appendix B: voorbeeldlijst, gecodeerde termen uit 2012

<b>Persoonsvermeldingen</b>	<b>Tussencategorie</b>	<b>Insitutievermeldingen</b>
Alexander Pechtold	CDA-minister Jan Kees de Jager	D66-voorman
Mark Rutte	CDA-leider Sybrand Buma	D66
Geert Wilders	CDA-Kamerlid Sabine Uitslag	SGP
Wouter Koolmees	VVD-Kamerlid Charlie Aptroot	VVD
Sander de Rouwe	Mark Rutte (VVD)	CDA
Harry van der Molen	Diederik Samson (PvdA)	D66-leider
Buma	Geert Wilders (PVV)	kabinet Balkenende IV
Sabine	Sybrand Buma (CDA)	kabinet Rutte/Verhagen
De jonge moeder	Emile Roemer (SP)	Tweede Kamer
Diederik Samson	Alexander Pechtold (D66)	PVV
Emile Roemer	PVV-collega Wilders	kabinet
Kamp	PVV-leider Wilders	Prominente CDA'ers
De voormalige minister	PvdA-voorman Samson	CDA-voorman
Jolande Sap	SP-aanvoerder Roemer	Socialisten
Hero Brinkman	D66-voorman Pechtold	Liberalen
Kees van der Staaij	Lijsttrekker Buma	Lijsttrekker van het CDA
Opstelten	PvdA-kamerlid Plasterk	Balkendende IV
Dion Graus	VVD-fractievoorzitter Stef Blok	de sociaaldemocraat
	VVD-europarlementariër Hans van	
De Brabander	Baalen	SP-leider
Premier Roemer	PvdA-prominent Teulings	Premier Rutte
	Tweede Kamerlid Dijkstra(D66)	VVD-collega
	Kamerlid Leijten(SP)	Socialistische voorman
	PvdA-collega Klijnsma	christendemocraat
	JS-voorzitter Toon Geenen	SP
	SGP-leider Kees van der Staaij	Minister Kamp
	Ad Koppejan(CDA)	GroenLinks
	Paulien Smeets (PvdA)	CU
	Jhim vanBemmel(PVV)	D66
		VVD-leider
		PvdA-leider
		Kunduz-coalitie
		de populisten
		DPK
		de socialist
		SGP-leider
		de orthodox-christelijke partij
		PVV voorman
		VVD-bewindsman
		Minister Opstelten (Veiligheid en Justitie)
		Staatssecretaris Teeven
		De Jonge Socialisten
		Minister Spies
		Minister de Jager (Financiën)
		Lenteakkoord