

Ikke ikke ikke en de rest kan stikken?

Personalisering in Nederlandse Tweede Kamerverkiezingscampagnespotjes



Bachelorthese

Politieke Psychologie

Lotte van Zelst

s1372416

Prof. dr. J.J.M. van Holsteyn

Faculteit Sociale Wetenschappen

Instituut voor Politieke Wetenschap

Universiteit Leiden

9 juni 2016



Universiteit Leiden

I Inhoudsopgave

I	Inhoudsopgave.....	p. 2
II	Samenvatting.....	p. 3
III	Voorwoord.....	p. 3
1	Inleiding: Ikke ikke ikke en de rest kan stikken?.....	p. 4
2	Personalisering.....	p. 6
	1. Concept	p. 6
	1.1.Oorsprong van personalisering	p. 7
	2. Veranderende context van campagnes	p. 8
	2.1. Nederlandse campagnes	p. 9
	3. Personalisering in de media	p. 10
	3.1. Charisma	p. 10
	4. Leider-effecten	p. 11
	5. Beeld versus tekst	p. 13
3	Probleemstelling.....	p. 14
4	Operationalisatie.....	p. 16
	1. Nieuwe partijen versus gevestigde partijen	p. 16
	2. Populistische partijen versus niet-populistische partijen	p. 17
	3. Visuele informatie versus verbale informatie	p. 18
5	Data en Methode.....	p. 19
	1. Data	p. 19
	2. Methode	p. 20
6	Resultaten.....	p. 21
	1. Nieuw versus gevestigd	p. 21
	2. Populistisch versus niet-populistisch	p. 25
	3. Visueel versus verbaal	p. 28
7	Conclusie en Discussie.....	p. 30
	Bibliografie	p. 32
	Appendix A	p. 36

II Samenvatting

In de wetenschap wordt er veel gediscussieerd over personalisering in de politiek. In landen als de Verenigde Staten loopt onderzoek hiernaar in volle gang, maar Nederland loopt op dit gebied achter. In dit onderzoek wordt personalisering niet gedefinieerd als een trend maar als het verschuiven van de aandacht van de politieke partijen en –instituties naar de politici zelf. Er is onderzocht of er sprake is van personalisering in Nederland aan de hand van programma's in de Zendtijd voor Politieke Partijen. Daarbij is er gekeken of er een verschil is van aanwezigheid van personalisering, in de zin van het inspelen op persoonseffecten, tussen campagnespotjes van gevestigde en nieuwe partijen, tussen nieuwe populistische en nieuwe niet-populistische partijen en tussen visuele en verbale informatie. Er bleek geen sterke aanwezigheid van personalisering in Nederland, behalve bij populistische partijen. Bij deze partijen komen lijsttrekkers tweemaal zoveel in beeld dan lijsttrekkers van niet-populistische partijen. Ook spreken ze meer tekst uit dan lijsttrekkers van niet-populistische partijen. Daarnaast blijkt bij het in beeld brengen van de partijnaam een significant verschil te zijn tussen de populistische en niet-populistische partijen.

III Voorwoord

Dit onderzoek is tot stand gekomen ter afronding van de Bachelor studie Politieke Wetenschap aan Universiteit Leiden onder begeleiding van Prof. Dr. J.J.M. Holsteyn. Ik wil graag hem en iedereen die mij geïnspireerd heeft voor mijn thesis bedanken.

1 Inleiding: Ikke ikke ikke en de rest kan stikken?

Al wielrennend door Nederland probeert Sybrand Buma (CDA) zijn standpunt over te brengen aan de kiezer. Diederik Samson (PvdA) doet dit door de aandacht te vestigen op zijn kinderen, met name op zijn kind met een beperking. Met deze spotjes uit 2012 kunnen partijen, door middel van het gebruik van de Zendtijd voor Politieke Partijen (ZPP), hun visie op verschillende onderwerpen verspreiden onder de Nederlandse bevolking. Al vanaf het jaar 1959 krijgen politieke partijen toestemming om, voorafgaand aan verkiezingen, een korte uitzending op de televisie te verzorgen. Deze Zendtijd voor Politieke Partijen werd in 1962 verder uitgebreid (Smulders, 1997, p.259). Zeker in de tijd rond Tweede Kamerverkiezingen proberen de partijen op deze manier de burger over te halen om op hen te gaan stemmen.

Er wordt gesuggereerd dat het optreden van politieke leiders invloed heeft op het stemgedrag van de kiezers (Holsteyn & Andeweg, 2008, p.107). Wanneer de aandacht voor de politieke leiders groeit, kan de vraag worden gesteld of burgers de standpunten van de partijen nog wel meenemen in hun stemkeuze. Is er in 2012 gestemd op het CDA omdat het uitdraagt dat ‘we’ samen meer kunnen, of omdat de burgers sympathie voelden voor Buma op zijn racefiets? En is er gestemd op de PvdA omdat zij vóór een sterker en socialer Nederland is, of omdat de Nederlandse burger medelijden heeft met Samson omdat hij een kind met een beperking heeft? Draait het nog wel om de politieke standpunten of alleen over wie de boodschap verkoopt, waarbij het principe ‘ikke ikke ikke en de rest kan stikken’ geldt?

Voor deze personaliseringshypothese, een toenemende aandacht voor de Nederlandse politici, is tot op heden nog geen algemene conclusie getrokken. Er zijn studies (Rahat & Sheaffer, 2007; Webb & Poguntke, 2013) die de hypothese over het plaatsvinden van deze trend empirisch ondersteunen, maar andere studies hebben voor de personalisering van de politiek geen aanwijzingen gevonden (Oscarsson & Holmberg, 2008). Daarnaast hebben onderzoeken waarbij aandacht is gevestigd op de Nederlandse casus tot nu toe geen personalisering op grote schaal kunnen detecteren (Holsteyn & Andeweg, 2006; Kleinnijenhuis, Oegema & Takens, 2009; Vries, 2013).

Wellicht is er geen sprake van een trend, maar is er, voor wat betreft personalisering in programma's van de partijen in de ZPP, wel een verschil te ontdekken tussen verschillende soorten partijen. De verschillende programma's in de ZPP kunnen variëren in de nadruk in hun campagnespotje op politieke leiders. Naar dit fenomeen is er weinig onderzoek gedaan. In deze thesis zullen de programma's van de partijen in de ZPP worden onderzocht die vlak

voor de Tweede Kamerverkiezingen zijn uitgezonden. Deze programma's zullen in deze thesis gedefinieerd worden als campagnespotjes. Daarbij wordt in dit artikel personalisering niet gezien als een trend, maar als een verschijnsel (zie voor uitwerking paragraaf 4).

De personaliseringshypothese zal worden onderzocht door middel van een kwantitatief onderzoek, waarbij wordt bestudeerd of personalisering zich voordoet in campagnespotjes van partijen. Om dit materiaal op een kwantitatieve manier te analyseren, wordt er gebruik gemaakt van een codeerschema (zie voor uitwerking paragraaf 5.2). In dit artikel zal allereerst een overzicht van bestaande literatuur worden gegeven. Hierin zal eerst het concept personalisering uiteengezet worden, waarna de veranderende context van verkiezingscampagnespotjes besproken wordt. Daarna zullen de personalisering in de media en de leider-effecten besproken worden. De verschillen in ervaring van informatie, wanneer die visueel of verbaal wordt gegeven, worden vervolgens uiteengezet. Dit literaturoverzicht wordt opgevolgd door de operationalisatie voor dit onderzoek. Hierna wordt de redenering voor de gebruikte data en methode gegeven, waarna de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. Dit artikel wordt afgesloten met een conclusie en discussie.

2 Personalisering

2.1 Concept

Personalisering is een begrip of concept dat in de bestaande literatuur uiteenlopende definities heeft. Binnen alle definities wordt er overeenstemmend verwezen naar een bepaalde trend en het belang van een persoon. Rahat en Sheafer (2007, p.65) zien “Political personalization (...) as a process (...) in which the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines”. Daartegenover hebben Holsteyn en Andeweg het over een ontwikkeling waarin politici als ankerpunten worden gezien voor de interpretaties en evaluaties in het politieke proces (2008, p.105). Jacobs en Spierings (2015) stellen dat er twee soorten personalisering zijn: ‘individualisering’, waarbij de aandacht van organisaties en instituties naar individuen wordt verplaatst, en ‘privatisering’, waarbij de aandacht wordt verplaatst naar de politicus achter het ambt, de politicus als mens. Bij het laatstgenoemde wordt er meer aandacht gegeven aan het privéleven van de ambtsdrager.

Ook andere aspecten van personalisering worden onderzocht. Webb en Poguntke (2013) hebben bijvoorbeeld bewijs gevonden voor *presidentialization*. Een begrip dat wijst op de toenemende invloed van een persoon (president) op de uitvoerende macht, de partij en het electorale gezicht (Webb & Poguntke, 2013, p.648).

Santen en Zoonen (2009) stellen dat er in totaal zeven vormen zijn van personalisering, tegenover de twee vormen van Jacobs en Springs, namelijk: focus op politieke (top)leiders, individuele politieke competitie, privatisering, persoonlijke verhalen, partijleider als belichaming van de partij, institutionele personalisering en gedragspersonalisering. Wanneer er over personalisering wordt gesproken, gaat het over de toegenomen aandacht voor een persoon. Maar hierbij wordt geen aandacht besteed aan wat voor type aandacht het hier gaat. Als oplossing hiervoor hebben Santen en Zoonen drie vormen van aandacht gedefinieerd: ‘individualisering’, waar de nadruk gelegd wordt op de persoonlijke politieke eigenschappen als betrouwbaarheid, competentie en integriteit; ‘privatisering’, waar de aandacht wordt gelegd op het privéleven van de politicus; en ‘emotionalisering’, waar de nadruk wordt gelegd op persoonlijke ervaringen en gevoelens (Santen & Zoonen, 2009, p.170). De laatste twee vormen van personalisering van Santen en Zoonen, ‘privatisering’ en ‘emotionalisering’, zullen worden gebruikt in dit onderzoek. Deze

twee vormen komen gedeeltelijk overeen met de twee vormen van Jacobs en Spierings (2015). Naar verwachting zijn deze vormen terug te vinden in campagnespotjes.

2.1.1 Oorsprong van personalisering

Als belangrijkste oorzaken van personalisering worden er voornamelijk twee zaken genoemd: de afnemende banden tussen burger en politiek op socio-economisch gebied, in de Nederlandse casus ook wel ontzuiling genoemd, en technologische ontwikkelingen (Karvonen, 2010, p.4). In de westerse wereld wordt er gesproken van individualisering: het proces dat personen meer als individu in de samenleving komen te staan dan als lid van een groep. Voor de individualisering stemden burgers vooral volgens de traditionele lijnen (socio-economische of religieuze lijnen). Door het wegvallen van deze traditionele lijnen, ontstonden er ‘zwevende stemmers’ (Andeweg & Irwin, 2002, p.86). Andere factoren, zoals kortetermijn-gebeurtenissen, krijgen nu meer invloed op de stemkeuze. Zo een dergelijke ‘gebeurtenis’ kan bijvoorbeeld het optreden van een politicus zijn.

De ontwikkelingen op technologisch gebied, met name de komst van de televisie in de jaren '50 en '60, worden ook gezien als aanjager van personalisering (McAllister, 2009, p.578.). De wereld van de Nederlandse burger werd groter dan zijn eigen zuil (Andeweg & Irwin, 2002, p.23), omdat deze nu ook informatie verkreeg van andere zuilen en partijen. Televisie is daarnaast van zichzelf ook al meer gericht op het gebruik van personen in plaats van partijen of andere politieke instituties door het gebruik van beeld. Logo's, programma's en gebouwen van politieke partijen leveren geen interessante beelden op (McAllister, 2009, p.579).

Momenteel leven we volgens Strömbäck in een fase die *mediated politics* wordt genoemd, wat betekent dat we in een samenleving leven waarin media de belangrijkste bronnen van informatie zijn (Strömbäck, 2008, p.230). De televisie is de hoofdbron van informatie voor de burgers (The Media Insight Project, 2014). Hierdoor is het van belang dat partijen zich profileren via de televisie. Om als partij een boodschap over te brengen via beeld kan er gebruik worden gemaakt van iemand die het verhaal van de partij vertelt. Vaak is dit de leider van een partij. De politici krijgen niet alleen een gezicht door hun optreden op de televisie, ook wordt er hierdoor meer de nadruk gelegd op persoonlijke kwaliteiten van politici. Meer dan kranten en radiozenders doen (Blais, 2011, p.5). Dit kan tot gevolg hebben dat politici anders worden geëvalueerd door de burgers. Niet-politieke kenmerken, zoals kleding en gevoelens van politici, zouden van belang zijn bij het evalueren van politici en niet de standpunten en het beleid dat de politici voortbrengen (Kriesi, 2011, p.826).

Poguntke en Webb (2005) stellen dat mondialisering zorgt voor het verschuiven van de macht, van de nationale democratische instituties naar het staatshoofd. Als reden geven zij dat staatshoofden in de internationale politiek de belangrijkste rollen vervullen. Deze functies zorgen ervoor dat deze personen belangrijker worden en zij meer individuele aandacht krijgen.

2.2 Veranderende campagnes

Door de technologische ontwikkeling zijn niet alleen de televisie- en radioprogramma's veranderd door de jaren heen, ook verkiezingscampagnes hebben veranderingen ondergaan. Historici stellen het jaar 1840 als het geboortjaar van de eerste populaire campagnevoering om de massa te mobiliseren (Kazin, 2011, p.64). Ondertussen hebben de verkiezingscampagnes in Nederland, even als die in andere landen, veranderingen ondergaan.

De verkiezingscampagnes in Europese landen hebben drie stadia ondergaan. Het eerste stadium wordt omschreven als de 'premoderne campagne'. De politieke partijen hadden in deze periode een vast electoraat. Het voeren van campagne was niet zo zeer nodig om stemmen te verkrijgen, omdat zij konden rekenen op de stemmen van hun achterban (Vliegthart & Noort, 2010, p.316). Door de technologische vooruitgang en vooral de komst van de televisie is het medialandschap veranderd: sinds de jaren zestig zijn de institutionele banden met politieke partijen en 'hun' kranten en omroepen verbroken. Het publiek om campagne voor te voeren werd groter, wat zorgde voor de 'moderne campagne'. De 'moderne campagne' is in de laatste jaren veranderd naar de 'postmoderne campagne', waar er meer nadruk gelegd wordt op 'de stem van het volk' en de publieke opinie (Vliegthart & Noort, 2010, p.316).

De relatie tussen de partij en kiezer veranderde; momenteel is er geen sprake meer van een verzuilde samenleving, maar is de samenleving individualistischer ingesteld. Dit zorgde voor een groei van 'zwevende stemmers', waardoor de partijen niet meer kunnen rekenen op een vast aantal stemmen en ze moeite moeten doen om stemmen te winnen (Andeweg & Irwin, 2002, p.86).

Daarnaast is er sprake van fragmentatie van het media-aanbod, waardoor er strijd plaatsvindt om de aandacht van de burger (Praag, 2000, p.19). Begin 1988 waren er maar twee publieke televisiekanalen (Brants, 2006, p.229). De verschillende omroeporganisaties kregen allemaal eigen zendtijd toegewezen op een van de kanalen. Met de komst van commerciële omroeporganisaties in 1989 en de toenemende afstand tussen mediabronnen en partijen, kwamen er meer andere informatiebronnen. De burgers hadden sindsdien meer

media-aanbod om uit te kiezen. Daarnaast berichtten de andere mediabronnen niet meer volgens de lijnen van de politieke partijen, maar gingen met een kritischere blik kijken naar het beleid van de politiek (Brants, 2006, p.229). Al deze ontwikkelingen zorgden voor electorale onzekerheid voor de politieke partijen (Praag, 2000, p.20). De politieke partijen zijn daardoor gedwongen meer moeite doen om stemmen te winnen door campagne te voeren.

Momenteel kan er gesteld worden dat de we ons bevinden in de fase van ‘permanente campagne’. Door nieuwe media, zoals het internet, hebben politici en burgers de mogelijkheid om constant met elkaar in contact te zijn. Door deze interactieve functies kan er online een constante campagne gevoerd worden (Vliegthart & Noort, 2010).

2.2.1 Nederlandse campagnes

De Nederlandse verkiezingscampagnes zijn vooral gekenmerkt door het gebruikmaken van de vrije publiciteit en het feit dat het een van de goedkoopste campagnes is van de westerse wereld (Praag, 2000, p.17). In 2012 gaven de politieke partijen in Nederland gezamenlijk 9,5 miljoen euro uit aan campagnes (Ruesen, 2013, p.24). Dit is een kleine hoeveelheid wanneer het wordt vergeleken met de uitgaves van de Engelse partijen in 2010. Zij gaven toen in totaal 40,5 miljoen euro uit (‘General Election’, 2015).

Het gebrek aan financiële middelen heeft de vorm van de Nederlandse campagnes sterk bepaald. De campagneorganisaties blijven mede hierdoor semiprofessioneel. Er is een ontwikkeling naar een meer professionele campagneorganisatie te zien, maar deze ontwikkeling is maar klein (Praag & Aelst, 2010, p.381). Campagne wordt nog voornamelijk gevoerd via vrije publiciteit, rubrieken op de radio en televisie en op de redactiepagina’s van de gedrukte media die ruimte bieden voor de politieke partijen. Maar omdat dit plaatsvindt via de vrije publiciteit, wordt de mate van controle hierop door de campagneorganisaties sterk verminderd (Praag, 2000, p.18). De onafhankelijke journalisten bepalen grotendeels de inhoud en de vorm van de berichten, niet de campagneorganisaties.

In het algemeen hebben campagnes tot doel de gedachten of standpunten van de burger over een bepaald onderwerp te veranderen. In campagnefilmpjes, in de context van verkiezingen van vertegenwoordigende organen, kunnen op verschillende onderwerpen de nadruk worden gelegd: op personen, partijen en/of onderwerpen. Wanneer er in campagnefilmpjes de nadruk wordt gelegd op personen in plaats van op een partij, kan er gesproken worden van personalisering. Wanneer het overgrote deel van de campagne zich afspeelt rondom een politieke leider, kan de aandacht naar de standpunten van de partij

verminderen. Er kan echter de vraag worden gesteld of de verkiezingen dan draaien om personen of om partijen.

2.3 Personalisering in verkiezingsjaren

Niet alleen in campagnes kan personalisering plaatsvinden, ook in andere Nederlandse media kan personalisering voorkomen. Onderzoek moet uitwijzen of dit ook daadwerkelijk het geval is. Om dit te kunnen detecteren kan er onder andere gekeken worden naar televisieberichten en berichten in kranten (Kleinnijenhuis, Oegema & Takens, 2009). In onderzoek van Kleinnijenhuis, Oegema & Takens (2009) komt naar voren dat er, over het algemeen, nog weinig personalisering plaatsvindt in de media in Nederland.

Kriesi (2011, p.841) heeft voor Nederland wel enig bewijs kunnen vinden voor een toenemende personalisering in de Nederlandse kranten en televisieberichten. Kleinnijenhuis, Oegema & Taken hebben wel bewijs gevonden dat in verkiezingsjaren de televisie en dagbladen sterker personaliseren dan in andere jaren. In deze jaren wordt er meer nadruk gelegd op personen dan op de partijen dan andere jaren. De televisie wordt daarbij sterker gepersonaliseerd dan de dagbladen (Kleinnijenhuis, Oegema & Takens, 2009, p.121). Vooral debatoptredens van de partijleiders op televisie zorgen voor personalisering (Kriesi, 2011, p.827).

2.3.1 Charisma

Partijen kunnen bewust personalisering als strategie kiezen. Partijen laten bijvoorbeeld hun partijleider spreken tijdens debatten op de televisie. Hun optreden kan hiermee, onbewust, effect hebben op de beoordeling van de burger over de partij en zijn leider (Schmitt-Beck & Farrell, 2002, p.13). Kriesi (2011) stelde dat het hebben van een charismatische leider kan aanzetten tot het opnemen van de strategie van personalisering in verkiezingscampagnes.

Over het begrip charisma bestaan vele misverstanden. Het betreft geen eigenschap van de leider, maar een eigenschap van de volgers en de relatie tussen de leider en de volger. Daarbij wordt er gekeken naar de beweegredenen van de volgers om zich over te geven aan een leider (Dooren, 1994, p.231). Een leider wordt charismatisch gevonden wanneer de volgers supermenselijke eigenschappen aan hem of haar toeschrijven, hem of haar geloven, onvoorwaardelijk gehoorzamen en hem of haar sterke emotionele support geven. Een leider kan charismatisch gevonden worden wanneer hij correspondeert met drie beelden die afgeleid zijn van de charismatische toewijding van de volgers: de leider reflecteert de basiskarakteristieken en perspectieven van zijn of haar volgers, hij of zij confronteert zijn of

haar volgers met hun ‘betere zelf’ en daarbij draagt de leider een heldenbeeld uit (Dooren, 1994, p.244-245). De relatie tussen leider en volgers is bij een charismatische leider van belang: de leider gebruikt alledaagse, beeldende taal om het volk voor hem te winnen en wil direct in contact staan met zijn of haar volgers, zonder tussenpersonen (Lucardie & Voerman, 2012, p.18). Personalisering in campagnespotsjes van partijen met dergelijke leiders zou daarom niet verassend zijn.

2.4. Leider-effecten

Tijdens verkiezingen spelen verschillende factoren een rol in de totstandkoming van een stemkeuze (Blais, 2011, p.1). Binnen het Nederlandse kiesstelsel moeten kiezers nagaan op welke partij ze willen stemmen en moeten ze een keuze maken voor een bepaald persoon binnen die partij. Andere factoren dan de al eerder gestelde socio-economische factoren, hebben ook invloed op de stemkeuze, zeker nu partijen niet meer kunnen rekenen op een vast electoraat. Eén factor daarvan is de leider van een partij (Holsteyn & Andeweg, 2006, p.107; Mughan, 2015). De effecten die een leider kan hebben op een stemkeuze worden leider-effecten genoemd (Blais, 2011, p.2). De persoonlijkheid en karakteristieken van een leider kunnen van invloed zijn op de stemkeuze. De populariteit van een leider kan ook de stemkeuze van burgers beïnvloeden (Holmberg & Oscarsson, 2011, p.35). Het is van belang voor de burgers dat zij de leider meenemen in de totstandkoming van hun stemkeuze, want dan, zeker wanneer zijn of haar partij veel stemmen krijgt, kan de leider op een machtige positie terecht komen. De populariteit van de partij hoeft niet overeen te komen met die van de leider. Deze populariteit van de leider kan zelfs een negatief effect hebben op het succes van de partij, stellen Aardal en Binder (2011, p.112).

Met de toename van het gebruik van de televisie door de politieke partijen is ook de rol van de politieke leiders vergroot. Het feit dat de televisie zich meer concentreert op politieke leiders dan dagbladen en dat het personen gebruikt om politieke onderwerpen en gebeurtenissen te presenteren, heeft een aantal verklaringen (McAllister, 2009). Televisie heeft een beeld nodig om een verhaal te vertellen. Door het gebruik van beelden wordt het makkelijker voor de kijkers om een standpunt in te nemen over de politici die ze zien. Het is daarbij ook aantrekkelijker voor de burgers om politici te zien die het verhaal vertellen dan wanneer er een complexe discussie over politieke alternatieven wordt weergegeven (Mughan, 1995, p.328). Daarnaast kunnen burgers zich inleven in de politici wanneer de politici op de televisie worden gepresenteerd, met als gevolg dat burgers de standpunten van de politici beter kunnen begrijpen (McAllister, 2009, p.579). Ook houden burgers liever een persoon

verantwoordelijk voor het optreden van de regering dan een institutie of politiek ideaal (McAllister, 2009). Dit heeft als gevolg dat één persoon afgestraft kan worden voor het handelen van een hele institutie. Dit kan ook tot iets positiefs leiden: wanneer een institutie het goed doet, zal de politicus worden beloond.

Politici proberen de burgers te beïnvloeden, zodat zij bij verkiezingen meer stemmen krijgen. Een proces waarbij de politieke leiders worden geëvalueerd door de kiezers is *political priming*. Kiezers vinden sommige (politieke) onderwerpen belangrijker dan andere. Het optreden van een politieke leider over de onderwerpen die belangrijk worden geacht door de kiezers, zullen zwaarder meewegen in de stemkeuze dan optredens bij minder belangrijk geachte onderwerpen (Cottam *et. al.*, 2010, p.150). Er wordt door de kiezers een connectie gemaakt tussen bepaalde politieke leiders en bepaalde onderwerpen. Nieuwe informatie over de leider of dit onderwerp, wordt geïnterpreteerd afhankelijk van bestaande opvattingen van de leider of het onderwerp. Deze informatie heeft invloed op de stemkeuze. Wanneer de link tussen het onderwerp of de leider incorrect is, of negatief, zal nieuwe (juiste) informatie die in strijd is met de bestaande informatie mogelijk niet worden opgeslagen of uit de weg worden gegaan (McAllister, 2009). Politici kunnen ook inspelen op *political priming* door zelf al connecties te maken met andere politici en politieke onderwerpen, in de hoop dat deze politici in het vervolg worden geassocieerd met deze politieke onderwerpen (Ottati, Wilson & Lambert, 2016, p.1). Dit kan een tactiek zijn tijdens verkiezingscampagnes.

Ook is er een relatie tussen het electorale systeem en de impact van de leider op de stemkeuze. Leider-effecten zijn sterker in landen met een meerderheidssysteem zoals de Verenigde Staten, dan in proportionele systemen, zoals Nederland (Holmberg & Oscarsson, 2011, p.49). Daarbij komt dat de Verenigde Staten een presidentieel stelsel hebben. Eén persoon komt daar aan de macht: de president. Leider-effecten zijn hier meer van invloed, omdat de president in dit stelsel machtiger is. In het Nederlandse systeem zijn de leider-effecten minder sterk, omdat hier uiteindelijk ook wel een president wordt benoemd, maar deze er staat namens zijn partij. Er zou gesteld kunnen worden dat personalisering hierdoor minder van belang is.

Deze veronderstelling wordt bevestigd door onderzoek van Holsteyn en Andeweg (2008; 2012). Er bleek dat, ondanks de meer uitgebrachte voorkeurstemmen, er nog niet gesproken kan worden van een duidelijk personaliseringseffect: de voorkeurstemmen die uitgebracht zijn, worden veelal op de hogergeplaatste op de lijst uitgebracht. Bovendien weten weinig kandidaten een zetel te verdienen door alleen het behalen van voorkeurstemmen (Holsteyn & Andeweg, 2012, p.183).

2.5 Beeld versus tekst

Ondanks dat leider-effecten niet terug te zien zijn in de uitgebrachte voorkeurstemmen, betekent dit niet dat leider-effecten er niet toe doen. Het tonen van leiders en hun persoonlijke karakteristieken door de televisie blijkt wel degelijk een effect te hebben; in het experiment van Druckman kwam naar voren dat de evaluaties van de televisiekijkers en de radioluisteraars over het Kennedy-Nixondebat in 1960 van elkaar verschilden. De televisiekijkers vertrouwden meer op hun persoonlijke percepties dan de radioluisteraars (Graber; 2001; Druckman, 2003; McAllister, 2009). Dit onderzoek kan wellicht alleen toegepast worden op de Amerikaanse casus, maar toont wel aan dat er een verschil is tussen het evalueren van politieke leiders wanneer er wordt afgegaan op visuele of verbale informatie.

Er is niet alleen een verschil in de evaluatie van berichten van televisie en radio, maar ook een verschil in het onthouden van informatie die voortvloeit uit beeld of tekst. Visuele informatie wordt tweemaal beter onthouden dan verbale informatie (Coleman & Wu, 2015, p.99). Dit gebeurt omdat visuele berichten het makkelijker maken voor de kijker om de informatie op te roepen en deze beter te begrijpen. Daarbij worden de kijkers emotioneel betrokken bij het bericht (Graber, 2001, p.16; Coleman & Wu, 2015, p.99). Wanneer tekst en beeld met elkaar worden gecombineerd, wordt deze informatie nog sneller en gemakkelijker geabsorbeerd dan wanneer zij los van elkaar worden gepresenteerd.

Niet alleen wordt visuele informatie beter onthouden dan verbale informatie, ook krijgen visuele berichten meer aandacht dan verbale berichten; uit onderzoek blijkt dat 75% van het publiek zijn aandacht legt op beelden en maar 25% zich bezighoudt met de tekst (Coleman & Wu, p.99). Ook worden visuele berichten meer als waar gezien dan tekstberichten. Er kan gesteld worden dat het overbrengen van berichten via beeld daarom belangrijker is dan het overbrengen van tekstberichten. Hetgeen wat wordt getoond in campagnespotjes kan daarom effect hebben op de evaluatie van en het onthouden van informatie over de betreffende partij. Wanneer er in het beeld personalisering sterker naar voren komt dan in de tekst, zou er verwacht mogen worden dat deze gepersonaliseerde informatie beter wordt onthouden. Deze informatie zou vervolgens meer meespelen bij het tot stand komen van een stemkeuze door de burgers. De persoon zou dan belangrijker kunnen worden in de stemkeuze dan de partij en diens standpunten.

3 Probleemstelling

Uit paragraaf 2 bleek dat de toegenomen individualisering en ontwikkelende technologie zorgde voor een toenemend aantal ‘zwevende stemmers’. Partijen moeten nu meer campagne voeren om stemmen te winnen dan voorheen. Daarbij laten burgers zich meer beïnvloeden door andere factoren dan de socio-economische factoren in het komen tot een stemkeuze. Een daarvan is het optreden van de leider. In paragraaf 2.4 bleek dat er verschillende leider-effecten zijn die van invloed zijn op de stemkeuze van de burger. Omdat in onderzoek naar voren is gekomen dat in verkiezingsjaren er meer aanwezigheid is van personalisering in de media en media de grootste informatiebron zijn voor burgers, kan er afgevraagd worden of ook in de programma’s van de ZPP sprake is van personalisering. Wanneer dit het geval is zal de discussie rond de verkiezingstijd minder gaan over de inhoudelijke politieke standpunten van de partijen, maar over het doen en laten van een politicus. Of er sprake is van personalisering in campagnes, en met name naar programma’s in de Zendtijd voor Politieke Partijen, moet onderzocht worden.

Een politieke partij kan via verschillende wegen burgers bereiken: via mediabronnen zoals kranten, radio en televisie, maar ook kunnen partijen direct contact zoeken met burgers. Daarnaast kunnen partijen, vooral in verkiezingstijd, de burger met hun standpunten bereiken door posters en pamfletten aan de muur en programma’s in de ZPP: campagnespotjes. Ondanks het feit dat de kijkcijfers voor de ZPP matig zijn te noemen (in mei 2016 keken gemiddeld 451.000 personen naar dit programma), worden toch een half miljoen burgers blootgesteld aan de ZPP (SKO, 2016). Bij de programma’s in de ZPP ligt het initiatief bij de politieke partijen. De programma’s worden daardoor niet beïnvloed door derden, wat wel het geval kan zijn bij andere televisieprogramma’s of dagbladen.

Omdat leider-effecten waarschijnlijker zijn wanneer een bericht beeld bevat, tijdens verkiezingsjaren er meer personalisering plaatsvindt op de televisie en omdat het initiatief van deze programma’s bij de politieke partijen ligt en deze dus niet worden beïnvloed door derden, is het van belang dat deze campagnespotjes worden onderzocht. Met deze programma’s zou personalisering onderzocht kunnen worden. Personalisering wordt daarbij niet als een trend door de jaren heen maar als een verschijnsel gezien (zie paragraaf 4).

Onderzoek naar de ZPP is gedaan door Praag en Walter (2013). Zij onderzochten *negative campaigning*: een manier van campagnevoering waarbij partijen elkaar aanvallen en negatief berichten over andere partijen. Naar de mate van personalisering in Nederlandse campagnespotjes in het kader van de ZPP van politieke partijen is nog weinig onderzoek

verricht. Wel heeft Vries (2013) onderzoek gedaan naar personalisering in campagnespotjes van de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD), de Partij van de Arbeid (PvdA) en Democraten '66 (D66). Hij stelt dat er geen personalisering is in de campagnespotjes van 1963 tot en met 2012 (Vries, 2013).

In eerdere onderzoeken is er naar een breed tijdsbestek gekeken, om een eventuele trend te detecteren. Vries heeft ondanks dit brede tijdsbestek gekeken naar de verschillen tussen maar drie partijen. Wellicht kunnen er andere bevindingen naar voren komen wanneer er meer campagnespotjes van meerdere partijen met elkaar worden vergeleken. Vries heeft voor zijn onderzoek gebruik gemaakt van tien codes waarmee hij de personaliseringshypothese wilde detecteren, waarbij vooral de nadruk werd gelegd op gesproken tekst. De mate waarin partijleiders in beeld zijn gekomen, is niet meegenomen in het onderzoek van Vries. Terwijl beeld juist van belang is op televisie, meer dan tekst. Omdat er al door meerdere onderzoeken naar voren is gekomen dat er geen sprake van personalisering is in Nederland, zal er in dit onderzoek niet worden gezocht naar een trend. Er zal worden onderzocht of er een verschil is van personalisering tussen verschillende campagnespotjes van politieke partijen. Personalisering refereert hier dan ook niet naar een trend maar naar het verschijnsel dat er meer nadruk wordt gelegd op een persoon dan op de partij. Het onderzoek zal zich laten leiden door de volgende hoofdvraag:

Hoofdvraag:

‘Is er sprake van personalisering in Nederland?’

Om dit te kunnen onderzoeken zullen de campagnespotjes van Nederlandse politieke partijen op een kwantitatieve manier onderzocht worden. Dit zal gebeuren aan de hand van een codeerschema dat deels gebaseerd is op het codeerschema van Vries. Voor verdere uitwerking van het codeerschema zie paragraaf 5.2.

4 Operationalisering

Met personalisering wordt veelal verwezen naar een trend (Rahat & Sheaffer, 2007). Personalisering verwijst in deze gepresenteerde hoofdvraag niet naar een bepaalde trend of toename, maar naar het verschijnsel dat er op enig moment meer aandacht uitgaat naar een persoon dan naar een partij. Dit kan dus op één moment in de tijd zijn. Daarbij wordt in dit onderzoek met personalisering niet alleen bedoeld dat de aandacht alleen op een persoon wordt gelegd, maar ook dat er aandacht op het privéleven en de emotionele ervaringen en gevoelens van deze personen wordt gevestigd. Dit komt overeen met twee van de drie definities van personalisering volgens Santen en Zonen (2009): privatisering en emotionalisering.

1. Nieuwe partijen versus gevestigde partijen

Om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag, wordt er gewerkt met deelvragen. Met deze deelvragen worden delen van de hoofdvraag beantwoord. De antwoorden op deze deelvragen zullen gezamenlijk het antwoord bieden op de hoofdvraag (zie paragraaf 7). In de deelvragen zullen er campagnespotjes van verschillende partijen met elkaar worden vergeleken. De eerste deelvraag luidt als volgt:

Deelvraag 1:

‘Is er sprake van een prominentere aanwezigheid van personalisering in campagnespotjes van nieuwe partijen in vergelijking met campagnespotjes van gevestigde partijen?’

Gevestigde partijen hebben een verleden waar zij aan vast zitten. Zij zullen allicht niet snel afwijken van hun traditioneel handelen. Nieuwe partijen kunnen zich op een andere, onconventionele, manier manifesteren. Zij kennen geen traditie en kunnen qua campagnevoering een nieuwe weg inslaan. Aardal en Binder (2011) stellen dat nieuwe partijen individualistischer gericht zijn dan gevestigde partijen, omdat nieuwe partijen zijn ontstaan in de maatschappij waar individualisme ‘heerst’. In de tijd van de verzuiling, wat de Nederlandse casus betreft, zijn partijen opgericht voor een bepaalde groep: katholieken, gereformeerden, socialisten en liberalen. Omdat nieuwe partijen niet groeps- maar persoonsgericht zouden zijn, maken ze wellicht meer gebruik van leider-effecten. Ook zitten zij niet vast aan een verleden en kunnen daardoor een nieuwe weg inslaan wat betreft

het voeren van campagne. De verwachting is dan ook dat de campagnespots van nieuwe partijen meer personalisering bevatten dan die van gevestigde partijen.

Veel partijen uit de verzuilde tijd zetelen nog steeds in de Tweede Kamer, al dan niet in een nieuwe formatie. Deze en partijen die herschikt of gefuseerd zijn, worden gedefinieerd als gevestigde partijen. Nieuwe partijen zijn partijen die voor het eerst een zetel hebben weten te bemachtigen, zonder dat zij voorheen deel uitmaakten van een gevestigde partij in de Tweede Kamer. Partijen die zijn ontstaan doordat een persoon uit een gevestigde partij stapt of is gezet en een eigen partij is begonnen, worden gezien als nieuwe partijen.

2. Populistische partijen versus niet-populistische partijen

Verschillen in personalisering tussen nieuwe en gevestigde partijen kunnen optreden, maar wellicht zijn er ook verschillen te vinden tussen de nieuwe partijen zelf. Binnen nieuwe partijen kan er onderscheid gemaakt worden tussen populistische en niet-populistische partijen.

Populisme is een begrip dat geen duidelijke definitie heeft (Lucardie & Voerman, 2012, p.13). Het zijn vooral samenhangende denkbepelden die vaak worden gecombineerd met elementen van andere ideologieën zoals het socialisme, liberalisme, conservatisme of het nationalisme. Populisten hebben vaak de volgende opvattingen gemeen: ze stellen dat er een diepe kloof zit tussen de elite en de burgers. Daarnaast zou het volk soeverein moeten zijn en zijn soevereiniteit moeten kunnen uitoefenen door referenda en door de leider direct te kunnen kiezen. Populisten zijn sterk tegen de elite (Lucardie & Voerman, 2012, p.13). Daarnaast zijn er secundaire kenmerken van populisme: sommige populistische partijen strijden voor een zuiver en eerlijk volk, hetgeen wat radicalisering van de partij suggereert (Rooduijn & Pauwels, 2011, p.1273). Ook is het charismatische leiderschap iets wat vaak voorkomt in populistische partijen (zie voor de definitie van charisma paragraaf 2.3.1) (Lucardie & Voerman, 2012, p.17).

Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) stellen dat personalisering vaker plaatsvindt bij populistische partijen. De populistische partijen willen afstand nemen van de Haagse politiek en dicht bij het volk staan, zonder belemmeringen van partijorganen of congressen, wat kan leiden tot personalisering van de politiek (Houtman & Achterberg, 2010; Achterberg, 2015; Lucardie & Voerman, 2012, p.18). De populistische leiders willen de wil van het volk direct begrijpen en moeten tonen dat zij 'normale' mensen zijn, die zichzelf zijn ondanks dat zij op het Binnenhof rondlopen. Dit verschijnsel, samen met het vaak terugkomende

zogenaamde charismatische leiderschap binnen deze partijen, suggereert dat personalisering bij deze partijen relatief sterk ontwikkeld zal zijn.

In onderzoek van Kleinnijenhuis, Oegema en Takens (2009) is echter niet naar voren gekomen dat berichtgeving, via televisie en in kranten, over populistische partijen meer personalisering bevat dan berichtgeving over andere partijen. Waar het initiatief ligt bij zulke berichtgeving, bij de mediabron of de politieke partij zelf, is niet duidelijk. Bij programma's in de ZPP ligt het initiatief bij de partij zelf. Die is verantwoordelijk voor wat er in de zendtijd voor politieke partijen wordt getoond. Omdat populistische partijen zich willen distantiëren van de Haagse politiek, is de verwachting dat hun campagnespotjes meer personalisering bevatten dan campagnespotjes van andere partijen. Dit zal worden onderzocht aan de hand van de deelvraag:

Deelvraag 2:

‘Is er sprake van een prominentere aanwezigheid van personalisering in campagnespotjes van populistische partijen in vergelijking met campagnespotjes van niet-populistische partijen?’

3. Visuele informatie versus verbale informatie

Uit het onderzoek van Vries (2013) bleek, dat er geen personalisering plaatsvond in campagnespotjes van de VVD, PvdA en D66. In zijn onderzoek heeft hij de nadruk gelegd op bronnen van gesproken tekst, verbale informatie (Vries, 2013). Wellicht zou er meer personalisering zichtbaar zijn wanneer er was gekeken naar wat er in beeld gepresenteerd werd, visuele informatie. Aangezien uit paragraaf 2.5 bleek dat het gebruik van beeld en tekst verschillende effecten kan hebben, is het van belang om te kijken of de personalisering in visuele informatie in campagnespotjes verschilt met de personalisering in de verbale informatie. Dit zal worden onderzocht aan de hand van de laatste deelvraag:

Deelvraag 3:

‘Is er sprake van een prominentere aanwezigheid van personalisering in de visuele informatie van campagne spotjes dan in de verbale informatie?’

Uit paragraaf 2.5 bleek dat beeld zich vaak leent voor het gebruik van persoonlijkheden. De verwachting is dan ook dat er meer personalisering naar voren komt in de visuele informatie dan in de verbale informatie.

5 Data en Methode

1. Data

Omdat personalisering in dit onderzoek geen trend betreft, hoeven de data geen groot tijdsbestek te beslaan. Er kan gekeken worden naar bepaalde momenten in de tijd. Tijdens de jaren waarin er Tweede Kamerverkiezingen zijn kunnen gevestigde, maar ook vooral nieuwe partijen meedoen aan de verkiezingen om een zetel te bemachtigen. Deze momenten in de tijd vormen daarom een goed ankerpunt voor het onderzoek.

Daarnaast moeten de data zo min mogelijk beïnvloed zijn door invloeden van buitenaf. Wanneer er wordt onderzocht of er personalisering aanwezig is in de media, zoals televisie- en/of krantenberichten, bestaat de mogelijkheid dat de berichten van de politieke instituties zijn beïnvloed door derden. Bij programma's¹ in de ZPP is dit niet het geval; het initiatief ligt volledig bij de partijen. Eventuele uitingen van personalisering in de campagnespotjes zijn dan volledig geïnitieerd door de partijen. Hierdoor wordt het gedrag van de partijen gemeten, niet die van andere mediabronnen.

De verkiezingen tot en met 1986 worden niet meegenomen in het onderzoek, omdat de partijen hiervoor tien minuten zendtijd hadden in de ZPP. Na 1986 waren de programma's in de ZPP maximaal drie minuten lang. Om de datagegevens zo constant mogelijk te houden, worden daarom alleen verkiezingsjaren van na 1986 meegenomen in het onderzoek. Voor dit onderzoek is gekozen voor de verkiezingsjaren 1994, 2002 en 2006. In deze drie jaren hebben nieuwe partijen een zetel weten te behalen (zie tabel 1). Tijdens elke verkiezing doen er nieuwe partijen mee, maar weinig daarvan weten een zetel te bemachtigen. Voor dit onderzoek is het interessant om te kijken naar partijen die succesvol zijn geweest. Deze campagnes waren effectief en deze partijen kunnen nu verschil gaan maken in de politieke besluitvorming. Nieuwe partijen die geen zetel hebben weten te behalen worden om deze reden buiten beschouwing gelaten.

	Verkiezingsjaren		
	1994	2002	2006
Aantal deelnemende partijen	26	16	24
Aantal partijen met zetel	12	10	10
Waarvan nieuwe partijen met zetel	3	2 ²	2

¹ Radioberichten in de ZPP worden hier buiten beschouwing gelaten, omdat er gesteld wordt dat personalisering vooral is toegenomen door de komst van televisie (McAllister, 2009, p.578.).

² De ChristenUnie is in deze periode een nieuwe partij, maar wordt in dit onderzoek niet gedefinieerd als nieuwe partij, omdat het een fusie is van twee gevestigde partijen: de RPF en de GPV.

De nieuwe partijen die een zetel hebben weten te behalen in 1994 betreffen: het Algemeen Ouderen Verbond (AOV), de Socialistische Partij, (SP) en Unie55+. In 2002 waren dit Lijst Pim Fortuyn (LPF) en Leefbaar Nederland (LN). De ChristenUnie (CU) is een nieuwe partij die in 2002 zetels bemachtigde, maar de CU is geen nieuwe partij, maar een fusie van de gevestigde partijen GPV en RPF. Omdat het geen partij is die ‘uit het niets’ is ontstaan, wordt deze niet in dit onderzoek opgenomen als nieuwe partij. In 2006 hebben de Partij voor de Vrijheid (PVV) en de Partij voor de Dieren (PvdD) als nieuwe partij een zetel weten te bemachtigen.

Binnen deze nieuwe partijen wordt er nog een onderscheid gemaakt tussen populistische en niet-populistische partijen. De partijen: SP, LPF, LN en PVV worden als populistisch gedefinieerd aan de hand van het onderscheid volgens Lucardie en Voerman (2012)³.

2. Methode

Voor het onderzoek worden de programma's van de ZPP gebruikt die vlak voor de verkiezingen zijn uitgezonden, om zo de context vergelijkbaar te houden. Deze campagnespotjes worden op kwantitatieve wijze onderzocht. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een codeerschema, gebaseerd op het codeerschema van Vries (2013) en geoptimaliseerd en aangepast voor dit onderzoek (zie Appendix A). Bij het gehanteerde schema wordt er gemeten hoelang bepaalde personen in beeld komen en hoelang zij tekst uitspreken. Dit wordt gemeten in seconden en over de gehele uitzending. Ook wordt gemeten of bij het mededelen van persoonlijke gegevens deze gegevens worden getoond, of dat dit alleen verbaal wordt gepresenteerd. Wanneer de gegevens visueel of verbaal worden gepresenteerd, worden ze afzonderlijk met een ‘ja’ bestempeld. Daarnaast wordt er gemeten in hoeverre een persoon zich namens een partij uitspreekt, ‘wij vinden’ of ‘de PvdA vindt’, of dat hij of zij vanuit zichzelf spreekt, ‘ik vind’. Dit wordt gecodeerd in aantallen over de hele uitzending. Als laatste wordt onderzocht of de nadruk komt te liggen om op de partij of om op een persoon te stemmen. Ook dit wordt gecodeerd in een ‘ja’ of ‘nee’ in het schema.

³ De gevestigde partij, de SGP, heeft nooit gebruik gemaakt van de ZPP, daarom zal deze partij geen deel uitmaken van dit onderzoek

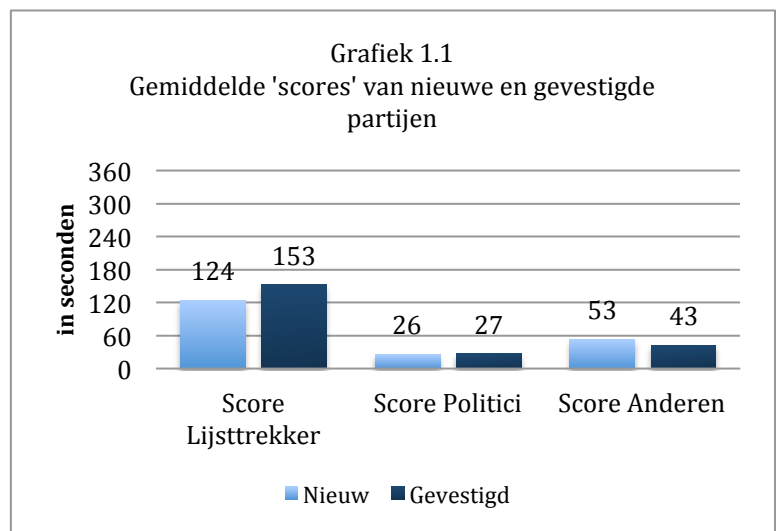
6 Resultaten

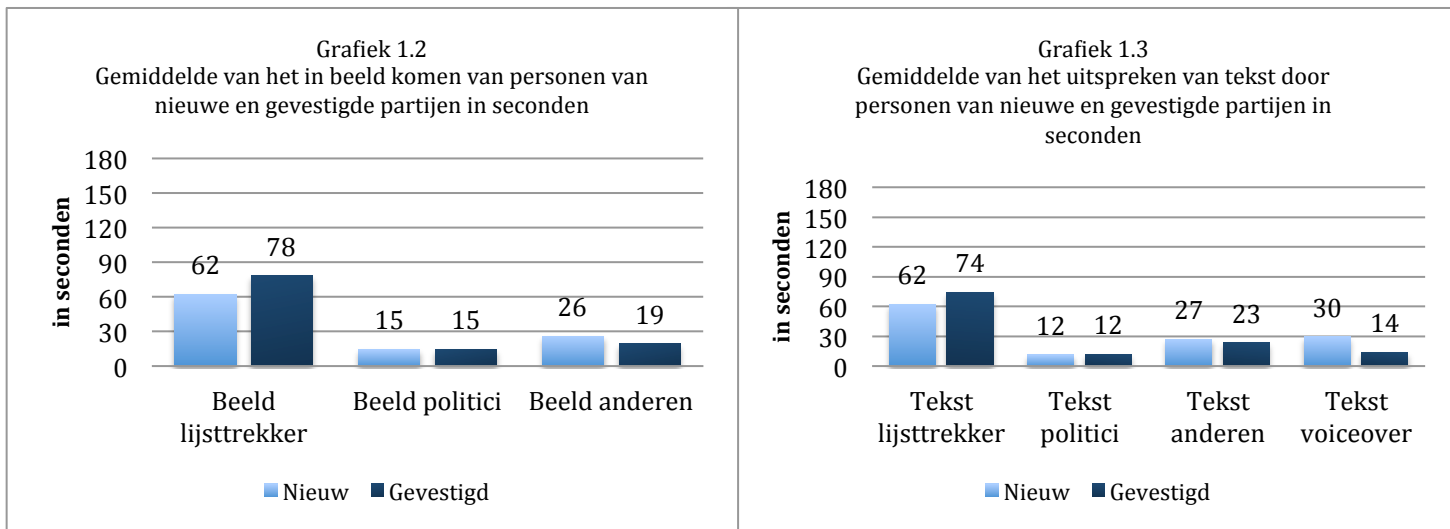
In het navolgende worden de resultaten van de 29 campagnespotjes, die de analyse van de data hebben opgeleverd, gepresenteerd. Dit zal gebeuren aan de hand van de geformuleerde deelvragen. Bij de behandeling van de eerste twee deelvragen worden gegevens van alle jaren samengevoegd. Voor deelvraag 1 zijn twee groepen gemaakt: nieuwe en gevestigde partijen. Voor de tweede deelvraag gebeurt hetzelfde: nieuwe populistische en nieuwe niet-populistische partijen. Bij de tweede deelvraag worden gevestigde partijen buiten beschouwing gelaten. De laatste deelvraag zal tijdens het beantwoorden van de eerste twee deelvragen deels worden beantwoord, maar krijgt daarnaast ook apart de aandacht.

Voor de eerste twee deelvragen is personalisering geïndiceerd op vier manieren: de duur van het in beeld komen van bepaalde personen en de duur van de uitgesproken tekst door bepaalde personen; het spreken vanuit een persoon of vanuit de partij; het noemen of tonen van persoonlijke gegevens; en hoe lang de partijnaam in beeld is geweest.

1. Nieuw versus gevestigd

Allereerst wordt gekeken of er een verschil zit in mate van personalisering tussen nieuwe en gevestigde partijen. In totaal zijn er 22 gevestigde partijen en zeven nieuwe. In grafiek 1.1 worden de scores getoond die de personen konden halen door het in beeld komen en het uitspreken van tekst. Dit werd gemeten in seconden. Omdat de spotjes maximaal drie minuten duren, kunnen de personen maximaal 180 seconden in beeld komen en 180 seconden tekst uitspreken. Voor grafiek 1.1 zijn deze 'scores' samengevoegd en is er een maximale puntenaantal van 360 seconden te halen. De lijsttrekkers van de gevestigde partijen 'scoren' hoger, rond de dertig seconden, dan de lijsttrekkers van nieuwe partijen, iets wat niet in overeenstemming is met de verwachting dat nieuwe partijen meer persoonsgericht zouden zijn.





Ook wanneer de grafiek wordt uitgesplitst in beeld en tekst (grafiek 1.2 en grafiek 1.3) blijven lijsttrekkers van gevestigde partijen hoger scoren dan die van nieuwe partijen. Het verschil tussen het in beeld komen van de lijsttrekker van nieuwe en gevestigde partijen is niet significant⁴. Opvallend is het feit dat de score van ‘anderen’ hoger is voor nieuwe partijen dan gevestigde partijen. ‘Anderen’ zijn personen die geen politici zijn, maar wel een bijdrage leveren aan het campagnespotje, zoals het uitspreken van tekst. Nieuwe partijen gebruiken vaker andere personen dan politici om hun verhaal te vertellen. Nieuwe partijen gebruiken ook meer een ‘onbekende’ voice-over dan gevestigde partijen. De geconstateerde verschillen zijn overigens gering.

Tabel 2.1 Aantal partijen die vanuit of over een individu of partij spreekt

Verkiezingsjaar	Soort partij	Aantal partijen die voornamelijk spreken vanuit of over een eerste persoon of een individu	Aantal partijen die voornamelijk spreken vanuit of over ‘wij’ of de partij
1994	Nieuw	1	2
	Gevestigd	3	5
2002	Nieuw	0	2
	Gevestigd	2	5
2006*	Nieuw	0	1
	Gevestigd	3	2

*In 2006 hebben drie partijen geen van beide genoemd, waarvan één nieuwe en twee gevestigde partijen. Deze zijn buiten de tabel gehouden

⁴ De significantie is getest met de Wilcoxon-toets. Mogelijk hoeven de gegevens geen significantietest te ondergaan, omdat hier geen steekproef genomen is vanuit een grotere populatie. Alle partijen uit de aangegeven jaren die een zetel hebben weten te behalen zijn meegenomen in het onderzoek. Met oog op de onderbouwing van bevindingen en conclusies, wordt de significantie echter alsnog berekend en besproken.

Wanneer wordt gekeken naar hoe vaak er over een partij of persoon wordt gesproken in het campagnespotje, kan er gesteld worden dat gevestigde partijen vaker een individu aanhalen dan een partijnaam (zie tabel 2.1). Er wordt wel gesproken over individuen, maar het woord ‘wij’ of de partijnaam wordt vaker aangehaald. Wanneer er duidelijke aanwezigheid zou zijn van personalisering bij een van de soorten partijen, zou de partij vooral spreken vanuit de eerste persoon of een individu herhaaldelijk noemen. Dit is bij deze gegevens niet het geval.

Bij het benoemen en tonen van persoonlijke gegevens scoren beide partijen erg laag (zie tabel 2.2). Wanneer alle

Soort partij	Gemiddelde van noemen privégegevens
Gevestigd	1,5
Nieuw	1

persoonlijke gegevens besproken of getoond worden, konden in totaal 16 ‘punten’ gehaald worden. De gevestigde partijen benoemen of tonen gemiddeld anderhalf keer een privégegeven. Nieuwe partijen doen dat gemiddeld maar één keer. Wel zijn er uitschieters zichtbaar in de data. In 1994 scoorde de PvdA hoog in vergelijking met de rest, namelijk negen punten. Het campagnespotje leek meer een promotiefilmpje voor partijleider Wim Kok dan voor de PvdA. Wanneer de verwachting van de eerste deelvraag, dat er meer personalisering plaatsvindt bij nieuwe partijen, zou uitkomen, zouden deze partijen duidelijker meer privégegevens noemen dan de gevestigde partijen. Ook dit is niet het geval. De gevestigde partijen benoemen gemiddeld zelfs vaker een privégegeven dan de nieuwe partijen.

Soort oproep	Gemiddelde gevestigde partijen*	Gemiddelde nieuwe partijen*
Stem Ons	0,3	0
Stem Lijsttrekker	0	0,3
Stem Partij	0,5	0,6

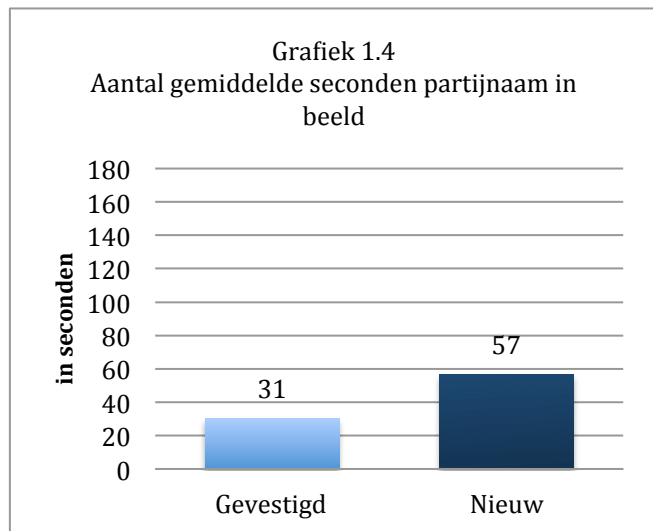
*De getallen zijn op één decimaal afgerond. De partijen kunnen of niet (0) of wel (1) oproepen om te stemmen. Het hoogst behalen score is daarom een 1. Wanneer er een 1 staat betekent dit dat alle partijen deze oproep doen.

Uit tabel 2.3 blijkt dat niet alle partijen in hun campagnespotje oproepen om te stemmen op de partij. Een paar nieuwe partijen hebben opgeroepen om te stemmen op een lijsttrekker, maar zij hebben ook een hoger aantal wat betreft het oproepen op een partij.

In grafiek 1.4 wordt weergegeven hoe lang de partijnaam of het logo van de partij wordt getoond in seconden. Hier zijn ook maximaal 180 seconden te vullen. Nieuwe partijen tonen veel langer hun partijnaam dan gevestigde partijen dit doen. Dit verschil is volgens de

Wilcoxon-toets ook significant ($0,04 < 0,5$). Wanneer de partijnaam veel in beeld is, wordt de nadruk gelegd op de partij en niet op de persoon, wat zou duiden op minder personalisering.

Samenvattend kan gesteld worden, dat gevestigde partijen meer gepersonaliseerd zijn dan nieuwe partijen, wat betreft het tonen en het aan het woord laten van de lijsttrekker en de duur van het in beeld brengen van de partijnaam. Wanneer er meer op de getoonde en besproken informatie in

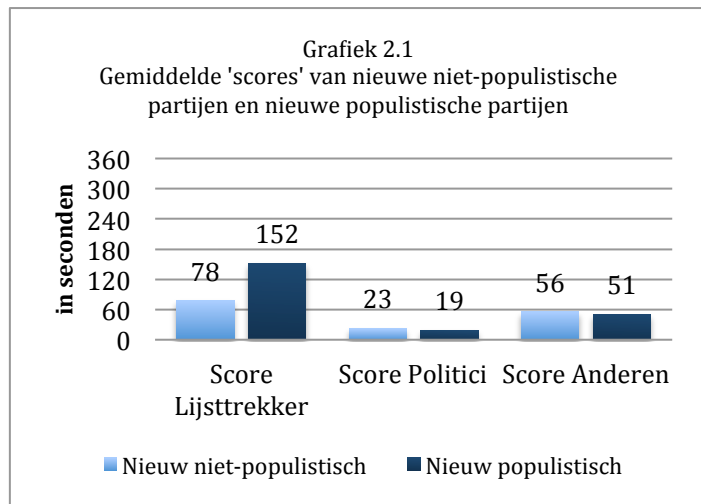


wordt gegaan, kan geconcludeerd worden dat beide soorten partijen weinig op privé-zaken ingaan en weinig oproepen om op de lijsttrekker te stemmen⁵.

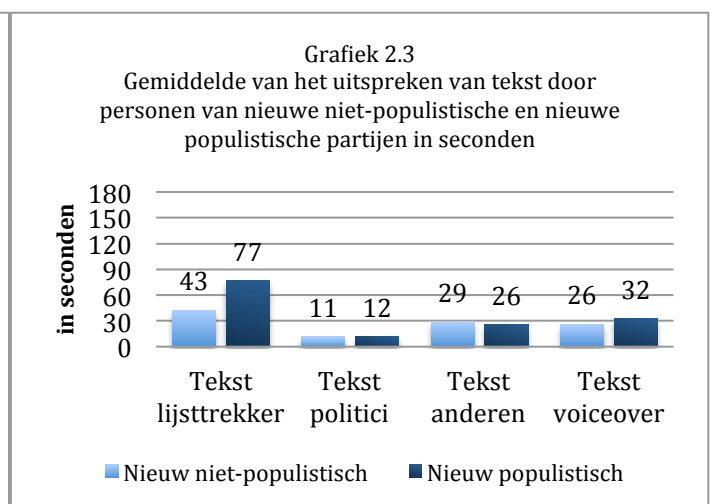
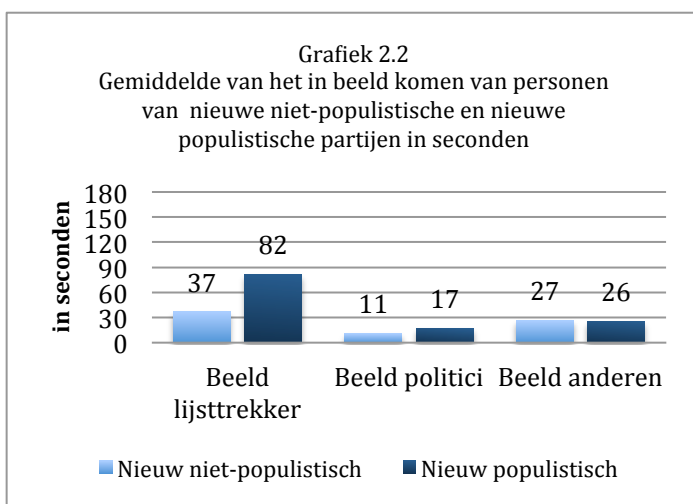
⁵ Wel moet er rekening gehouden worden dat het hier gaat om gemiddelden.

2. Populistisch versus niet-populistisch

Voor nieuwe partijen wordt bekeken of er meer personalisering plaatsvindt bij populistische partijen dan bij niet-populistische partijen. Wanneer, net als in de eerste deelvraag, wordt gekeken naar de te behalen scores door de lijsttrekkers, politici en anderen van de niet- en wel-populistische partijen, blijkt dat de lijsttrekkers van populistische



partijen twee keer zo hoog scoren dan de lijsttrekkers van de niet-populistische partijen (zie grafiek 2.1). Lijsttrekkers van nieuwe niet-populistische partijen hebben gemiddeld 78 seconden 'gescoord'. Bij populistische partijen scoorden de lijsttrekkers 158 seconden. Ook wanneer de scores worden uitgesplitst in beeld en tekst (zie grafieken 2.2 en 2.3) blijven scores van de lijsttrekkers van de populistische partijen hoger dan die van de nieuwe niet-populistische partijen⁶. De lijsttrekkers van de populistische partijen komen 45 seconden langer in beeld dan de lijsttrekkers van nieuwe niet-populistische partijen. Ook spreken de populistische lijsttrekkers 34 seconden langer tekst uit dan de lijsttrekkers van de nieuwe niet-populistische partijen doen.



⁶ Dit verschil wordt door de Wilcoxon-toets als niet significant bestempeld.

Wat betreft het noemen van een partij of individu is er van elke soort partij maar één partij die meer het individu benoemt dan een partij (zie tabel 3.1). Daarnaast bespreken of tonen, van de populistische partijen, alleen de SP en de PVV maximaal tweemaal een privégegeven (zie

Tabel 3.1 Aantal keer spreken vanuit of benoemen van partij of individu

	Benoemen individu	Benoemen partij	Welke meer wordt genoemd
UNIE55+	2	4	Partij
AOV	0	4	Partij
SP	5	3	Individu
PvdD	0	1	Partij
PVV	5	0	Individu
LN	1	2	Partij
LPF	2	4	Partij

Tabel 3.2 Aantal keer bespreken of tonen van privégegevens in 2006

AOV	UNIE55+	PvdD	LN	LPF	SP	PVV
0	0	0	0	0	2	1

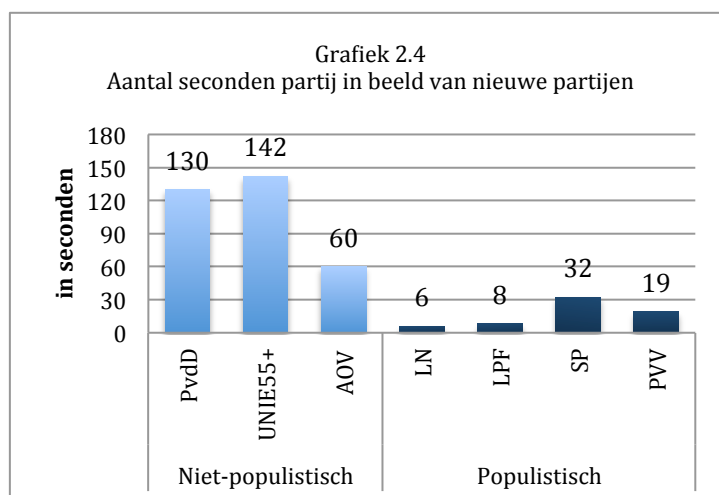
Tabel 3.3 Aanwezigheid van het oproepen om te stemmen in 2006

	AOV	UNIE55+	PvdD	SP	LN	LPF	PVV
Stem Ons	0	0	0	0	0	0	0
Stem Lijsttrekker	0	0	0	1	1	0	0
Stem Partij	0	1	0	1	1	1	0

tabel 3.2). Maar wanneer dit wordt afgezet tegen de maximaal te behalen score van 16, is dit evengoed een laag puntenaantal. De SP en LN zijn de enige twee partijen van de populistische partijen die oproepen om op een lijsttrekker te stemmen (zie tabel 3.3). Drie van de vier populistische partijen roepen op om op de partij te stemmen, tegenover

maar één van de drie niet-populistische partijen. Deze bevindingen steunen niet de verwachting dat er bij de populistische partijen meer personalisering zou plaatsvinden dan bij de nieuwe-niet populistische partijen. De partijen benoemen niet overtuigend meer individuen dan partijnamen. Daarnaast noemen twee van de vier partijen privégegevens, maar doen dit maar één of twee keer. Ook roepen de populistische partijen niet alleen op om op de lijsttrekker te stemmen, maar ook om op de partij te stemmen.

In grafiek 2.4 komt naar voren dat de populistische partijen minder lang hun partijnaam tonen dan niet-populistische partijen. Vooral de PvdD en UNIE55+ tonen minimaal 130 seconden hun partijnaam tijdens hun



campagnespotje. De langste duur van het tonen van de partijnaam door populistische partijen is 32 seconden, door de SP. Dit verschil is volgens de Wilcoxon-toets significant ($0,02 < 0,5$).

Er kan niet in één keer aangenomen worden dat er meer personalisering zou bestaan onder populistische partijen dan onder niet-populistische partijen. Wel kan er gesteld worden dat er sprake is van personalisering wanneer er wordt gekeken naar wie er in beeld gebracht wordt en wie de tekst uitspreekt. De partijleiders van populistische partijen vullen vaker het beeld en spreken de meeste tekst uit. Daarnaast zijn de partijnamen van de populistische partijen het minst in beeld, in vergelijking met de niet-populistische partijen. Deze bevindingen samen maken het aannemelijk dat er bij populistische partijen meer aanwezigheid is van personalisering dan bij nieuwe niet-populistische partijen. Op dit gebied kan de deelvraag dus met een 'ja' beantwoord worden: bij nieuwe populistische partijen is er meer sprake van personalisering dan bij nieuwe niet-populistische partijen. Doch, wanneer er wordt gekeken naar de inhoud van de tekst, wordt de partijnaam nog vaak genoemd in het campagnespotje van beide soorten partijen, wordt er meer opgeroepen om op de partij te stemmen dan op een individu en worden er maar weinig privé-zaken getoond of besproken. Inhoudelijk kan er gesteld worden dat er geen sprake is van personalisering, omdat op dit gebied de partij meer naar voren komt dan (de privé-gegevens van) de politici.

3. Visueel versus verbaal

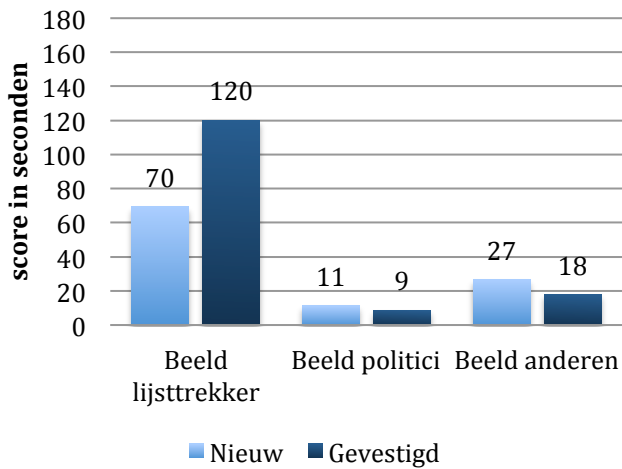
Wanneer de data per jaar gepresenteerd worden, blijkt dat de lijsttrekkers van gevestigde partijen in het jaar 1994 en 2006 langer in beeld komen dan dat zij tekst uitspreken (zie grafieken 3.1 t/m 5.2). Voor 2002 is het omgekeerde het geval. Voor lijsttrekkers van nieuwe partijen hebben zij in 1994 en 2002 meer tekst dan dat zij in beeld zijn. Voor 2006 hebben zij meer beeld dan tekst. In 2006 zijn ook andere politici in beeld gekomen, maar niet aan het woord gelaten. Voor de andere jaren verschilt per jaar of er sprake is van het meer in beeld komen of het meer uitspreken van tekst.

Tussen het benoemen of tonen van privégegevens is er geen duidelijk aantoonbaar verschil. Wel worden vaker privégegevens benoemd dan getoond, maar soms worden er privégegevens getoond waar niet over gesproken wordt. Het omgekeerde is ook het geval. Bij het bekijken van campagnespotjes blijft het daarom van belang dat er zowel wordt gekeken naar wat er wordt getoond en wat er wordt besproken, omdat ze beide andere informatie kunnen verstrekken.

Het verschil tussen visuele en verbale informatie is van belang. Soms worden politici vaker in beeld gebracht dan wanneer ze tekst uitspreken. Het omgekeerde is ook het geval. Wanneer de privégegevens worden aangehaald valt op dat visuele en verbale informatie niet vaak overeen komen. Privégegevens worden eerder benoemd dan getoond. Wanneer zulke gegevens getoond worden, kunnen deze nog niet benoemd zijn. De verwachting dat personalisering prominenter aanwezig zou zijn bij visuele informatie dan bij verbale informatie wordt niet bevestigd door de gegevens. In het ene jaar worden politici meer getoond dan dat zij tekst uitspreken, maar in het daaropvolgende jaar is dit weer omgedraaid.

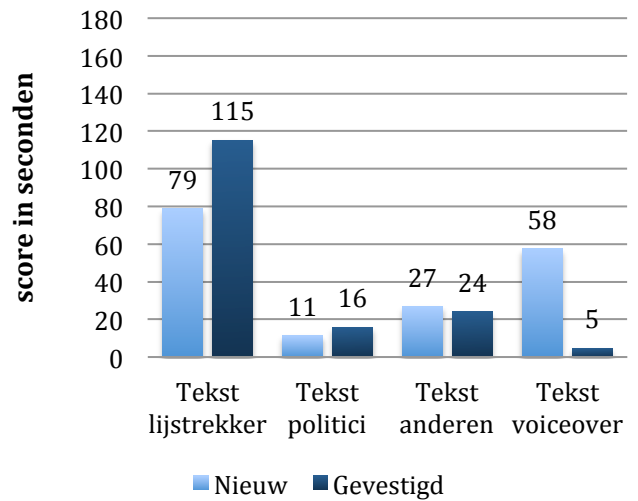
Grafiek 3.1

Gemiddelde van de beeldinvulling personen
1994
van nieuwe en gevestigde partijen in seconden



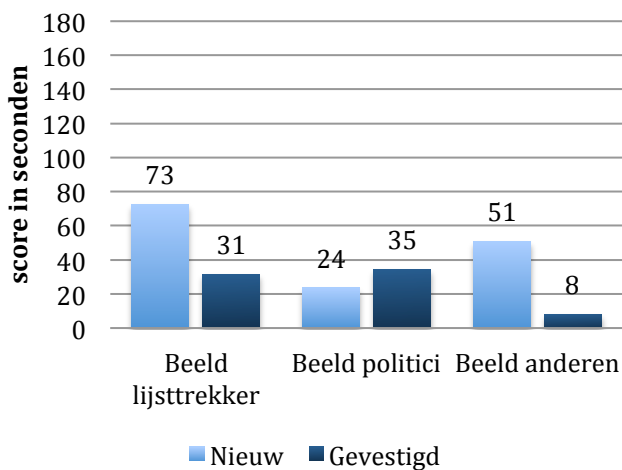
Grafiek 3.2

Gemiddelde van de uitspraakbronnen van 1994
van nieuwe en gevestigde partijen in seconden



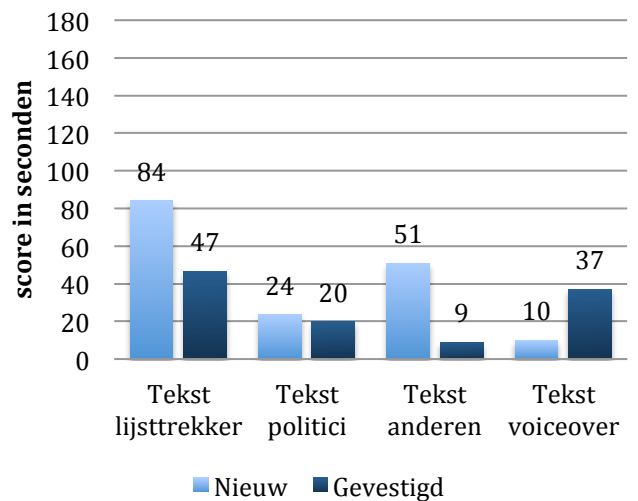
Grafiek 4.1

Gemiddelde van de beeldinvulling personen
2002
van nieuwe en gevestigde partijen in seconden



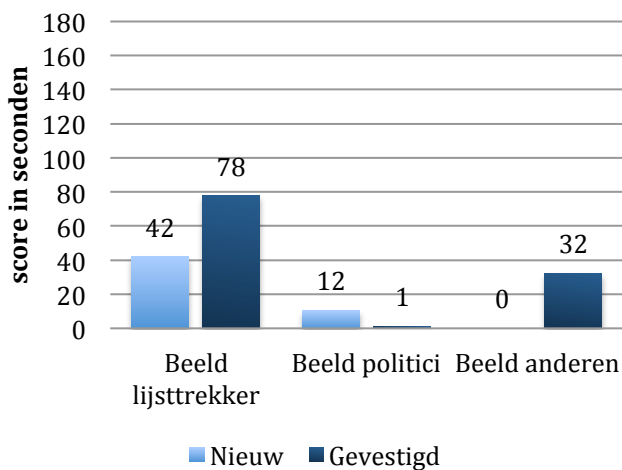
Grafiek 4.2

Gemiddelde van de uitspraakbronnen van 2002
van nieuwe en gevestigde partijen in seconden



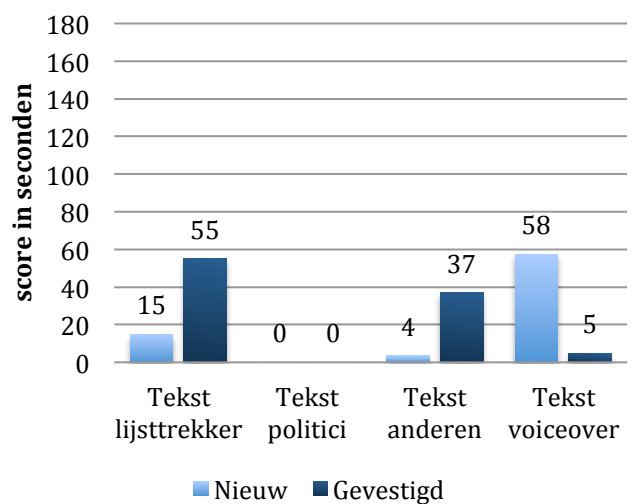
Grafiek 5.1

Gemiddelde van de beeldinvulling personen
2006
van nieuwe en gevestigde partijen in seconden



Grafiek 5.2

Gemiddelde van uitspraakbronnen van 2006
van nieuwe en gevestigde partijen in seconden



7 Conclusie en Discussie

De verwachtingen zijn niet bij alle drie de deelvragen waargemaakt. Uit paragraaf 6.1 bleek dat de campagnespotjes van nieuwe partijen niet per definitie meer personalisering bevatten dan die van gevestigde partijen. Het omgekeerde blijkt soms zelfs het geval. De lijsttrekkers van gevestigde partijen komen iets langer in beeld en spreken meer tekst uit dan partijleiders van nieuwe partijen, namelijk twintig seconden. Maar ondanks dit verschil wordt er weinig op privé-zaken ingegaan in de campagnespotjes van beide soorten partijen en wordt er nauwelijks opgeroepen om op een persoon te stemmen.

Voor deelvraag 2 is er wel deels aan de verwachting voldaan. De lijsttrekkers van nieuwe populistische partijen worden vaker in beeld gebracht en hebben meer tekst dan de lijsttrekkers van nieuwe niet-populistische partijen. Daarbij was er een significant verschil voor het tonen van de partijnaam door nieuwe en gevestigde partijen en nieuwe populistische en nieuwe niet-populistische partijen. De populistische partijen deden dit aanzienlijk minder. Wel werd er inhoudelijk door de beide soorten partijen weinig ingegaan op privé-gegevens van de politici.

Voor de verwachting dat er meer personalisering aanwezig zou zijn bij visuele informatie dan bij verbale informatie is er ook geen bewijs gevonden. Per jaar verschilt de duur van het in beeld komen van de lijsttrekkers en het door hen uitspreken van tekst.

Wanneer alle deelconclusies samen worden gevoegd om de hoofdvraag te beantwoorden kan er geconcludeerd worden dat er geen sprake is van personalisering als verschijnsel. ‘Ikke, ikke, ikke en de rest kan stikken’, gaat (nog) niet op voor de Nederlandse politici in het algemeen, hooguit alleen voor de leiders van de populistische partijen. Deze conclusie sluit aan bij meerdere onderzoeken over personalisering in Nederland (Kleinnijenhuis, Oegema & Takens, 2009; Holsteyn & Andeweg, 2012; Vries, 2013). Wel verschilt de conclusie over personalisering in berichten van populistische partijen met die van Kleinnijenhuis, Oegema & Takens (2009). Zij stelden dat er niet meer personalisering in berichtgeving over populistische partijen aanwezig was dan in berichtgeving van andere partijen.

Dit onderzoek stelt dat er wel meer personalisering terug te zien is in de campagnespotjes van populistische partijen dan bij nieuwe niet-populistische partijen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de berichtgeving die door andere media dan de partijen wordt verstrekt, beïnvloed zijn door derden. Deze derden verminderen wellicht de personalisering.

Bij de campagnespotjes is dit niet het geval, omdat initiatief hier ligt bij de partij. Zo kan de partij zoveel nadruk leggen op de partijleider als de partij wilt.

Een verklaring voor het weinig tonen van de partijnaam door de populistische partijen zou wellicht kunnen zijn dat populistische partijen vinden dat er tussen de leider en zijn of haar volgelingen geen partijorgaan mag bestaan (Lucardie & Voerman, 2012, p.19). Ze willen de wil van het volk direct begrijpen en uitvoeren. Het minder tonen van een partijnaam zou hiervan een gevolg zijn.

Wel moet er met dit onderzoek rekening gehouden worden met het feit dat het bij het coderen ging om interpreteren. Iedereen interpreteert gegevens anders, waardoor er sprake kan zijn van een vertekening van de gegevens. Ook zijn niet alle verkiezingsjaren na 1986 meegenomen in het onderzoek. In het jaar 2012 zetelt bijvoorbeeld een nieuwe partij, 50PLUS, in de Tweede Kamer. Wil er een algeheel beeld komen over de campagnespotjes van alle partijen die een zetel hebben weten te bemachtigen, is er een uitbreiding van dit onderzoek nodig. Ook is het voor vervolgonderzoek interessant om de gedachtegang achter de campagnespotjes te achterhalen. Wordt er bewust geen partijleider in beeld gebracht? Of is dit een onbewuste actie van de regisseur van het campagnespotje geweest? Een kwalitatief onderzoek hiernaar zou daar inzicht in kunnen verschaffen.

Kortom, dit onderzoek mag op de stapel gelegd worden met de andere onderzoeken die hebben uitgewezen dat er in Nederland vooralsnog geen duidelijke personalisering naar voren komt. Dat betekent niet dat dit onderzoeksonderwerp is gesloten. Er zijn nog genoeg thema's, gerelateerd aan dit onderwerp, om onderzocht te worden. Wordt bijvoorbeeld in de campagnespotjes bewust gekozen voor meer aandacht naar de partijleider? En in hoeverre is er sprake van personalisering bij campagnespotjes van de partijen uit de nieuwe verkiezingsjaren als 2012?

Bibliografie

- Aardal, B. & Binder, T. (2011). Leader Effects and Party Characteristics. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Red.). *Political Leaders and Demoratic Elections*. (pp.108-126). Oxford: Oxford University Press.
- Achterberg, P. (2015). *Stemmen we eerder op politici als ze hun privéleven delen?* [Videobestand]. Geraadpleegd op 31 maart 2016 van <http://www.universiteitvannederland.nl/college/stemmen-we-eerder-op-politici-als-ze-hun-priveleven-delen/>
- Andeweg, R.B. & Irwin, G.A. (2002). *Governance and Politics of the Netherlands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Blais, A. (2011). Political Leaders and Democratic Elections. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Red.). *Political Leaders and Demoratic Elections*. (pp.1-10). Oxford: Oxford University Press.
- Brants, K. (2006). Sure to Come, But Temporarily Delayed: The Netherlands in Search of the Political Ad. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Red.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*. (pp.227-239). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Colenman, R. & Wu, H.D. (2015). *Image and Emotion in Voters Decisions: The Affect Agenda*. London: Lexington Books
- Cottam, M.L., Dietz-Uhler, B., Mastors, E. & Preston, T. (2010). *Introduction to Political Psychology*. New York: Psychology Press.
- Dooren, R. van (1994). *Messengers from the Promised Land: An Intreactive Theory of Political Charisma*. Leiden: DSWO Press.
- Druckman, J. (2003). The power of television images: the first Kennedy Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, 65, 559-571.
- General Election 2015 explained: Who finances the parties, who gets the most - and how much does the campaign cost? (2015, 17 april). *Independent*. Opgevraagd op 2 juni 2016 van <http://www.independent.co.uk/>
- Graber, D.A. (2001). *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: The University of Chicago Press
- Holmberg, S. & Oscarsson, H. (2011). Party Leader Effects on the Vote. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Red.). *Political Leaders and Demoratic Elections*. (pp.35-51). Oxford: Oxford University Press.

- Holsteyn, J.J.M. van & Andeweg, R.B. (2008). Niemand is groter dan de partij: Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek. In: G. Voerman (red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006*. (pp. 105-134). Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/DNPP.
- Holsteyn, J.J.M. van & Andeweg, R.B. (2012). Tweede Orde Personalisering: Voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica*, 54(2), 163-191.
- Houtman, D. & Achterberg, P. (2010). The Hague Protection of People in Society: Populism in Dutch Politics and Personalization. *Sociologie*, 6(1), 102-111.
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2015). De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014). *Res Publica*, (57)1, 57-77.
- Kaid, L.L. (2006). Political Advertising in the United States. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Red.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*. (pp.37-61). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kazin, M. (2011). Campaigning. In *The Concise Princeton Encyclopedia of American Political History* (eerste editie, pp.63-67). New Jersey: Princeton University Press.
- Kessel, S. van (2015). *Populist Parties in Europe: Agents of Discontent?* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D. & Takens, J.H. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (Red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007*. (pp.101-127). Groningen: DNPP.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Lucardie, P. & Voerman, G. (2012). *Populisten in de Polder*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- McAllister, I. (2009). The Personalization of Politics. In R.J. Dalton & H.-D. Klingemann (Red.), *The Oxford Handbook of Political Science*. (pp.571-588). Oxford: Oxford University Press.
- Mughan, A. (1995). Television and Presidentialism: Australian and U.S. Legislative Elections Compared. *Political Communication*, 12(3), 327-342.
- Mughan, A. (2015). Parties, conditionality and leader effects in parliamentary elections. *Party Politics*, 21(1), 18-39.

- Ottati, V., Wilson, C. & Lambert, A. (2016). Accessibility, priming, and political judgment. *Current Opinion in Psychology*, 12, 1-5.
- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis. In T. Poguntke & P. Webb (Red.), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. (pp.1-25). Oxford: Oxford University Press.
- Praag, P. van (2000). De professionalisering van campagnes: vastberaden maar met mate. In P. van Praag & K. Brants (Red.), *Tussen Beeld en Inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (pp.16-36). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Praag, P. van & Aelst, P. van (2010). Verkiezingscampagnes in België en Nederland: vergelijkbare landen, verschillende campagnes? *Res Publica*. 53(3). 375-390.
- Praag, P. van & Walter, A. (2013). Negatieve campagnevoering: iedereen deed het, iedereen doet het. *Sociale en Democratie*, 70(5), 64-69.
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003, *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Rooduijn, M. & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283.
- Ruesen, B. (2013). *Nederlandse Politieke Partijen en Hun Inkomsten: Professionalisering in de Werving van Donaties en Giften*. (Masterthese Universiteit van Amsterdam). Geraadpleegd op 2 juni 2016 van <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=486492>
- Santen, R. van & Zoonen, L. van (2009). Stand van de Wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D.M. (2002). Studying Political Campaigns and their Effects. In D.M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Red.), *Do Political Campaigns Matter?* (pp.1-21). Oxon: Routledge.
- SKO. (2016). *Dagrappporten Programma's: maandag 4 april 2016*. Opgevraagd op 5 april 2016 van https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-0-1-0-p
- Smulders, E. (1997). Het glazen huis der openbaarheid. In P. Luykx & P. Slot (Red.), *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*. (pp.249-280). Hilversum: Uitgeverij Verloren.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

- The Media Insight Project. (2014). *The Personal News Cycle*. Opgevraagd op 11 november 2015 van http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The_Media_Insight_Project_The_Personal_News_Cycle_Final.pdf
- Vliegthart, R. & Noort, G. van. (2010). Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Res Publica*, 52(3), 315-333.
- Vries, G. de (2013). *In de Zendtijd voor Politieke Partijen 1962 – 2012*. (Bachelorthese Universiteit Leiden). Geraadpleegd op 21 april 2016 van <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/22362/Vries,%20de%20-%20In%20de%20Zendtijd%20voor%20Politieke%20Partijen%20-%201963-2012.pdf?sequence=1>
- Webb, P. & Poguntke, T. (2013). The Presidentialization of Politics Thesis Defended. *Parliamentary Affairs*, 66(3), 646-654.

Appendix A

1. Uitzenddatum campagnespottie:
dd-mm-jjjj
2. Partij:
AOV
CD
CDA
CU
D66
GL
GPV
LN
LPF
PvdA
PvdD
PVV
UNIE55+
RPF
SP
VVD
3. Lengte programma:
SSS
4. **Beeld**: duur van het beeld, anders dan lijsttrekker of andere politici:
SSS
5. **Beeld_visueel**: duur van het beeld, anders dan lijsttrekker of andere politici, met visuele tekst, want niet de partijnaam beslaat:
SSS
6. **Beeld_uitgesproken**: duur van het beeld, anders dan lijsttrekker of andere politici, met uitgesproken tekst:
SSS
7. **Beeld_lijsttrekker**: duur van het in beeld komen van lijsttrekker:
SSS

8. **Beeld_politici**: duur van het in beeld komen van andere politici dan de lijsttrekker:
sss
9. **Beeld_anderen**: duur van het in beeld komen van andere personen dan politici en de lijsttrekker:
sss
10. **Tekst_lijsttrekker**: duur van de uitgesproken tekst door de lijsttrekker:
(Kan ook voice-over zijn, zolang het duidelijk is dat de voice-over door de lijsttrekker is)
sss
11. **Tekst_politici**: duur van de uitgesproken tekst door andere politici:
(Kan ook voice-over zijn, zolang het duidelijk is dat de voice-over van de politici is)
sss
12. **Tekst_anderen**: duur van de uitgesproken tekst uitgesproken door iemand anders dan politici of de lijsttrekker:
(Kan ook voice-over zijn, zolang het duidelijk is dat de voice-over van de andere persoon is)
sss
13. **Tekst_voice-over**: duur van de uitgesproken tekst door een voice-over:
(Van deze voice-over is het niet duidelijk wie deze spreker is)
14. **Benoemen_Individu**: wordt een individuele politicus genoemd?
(Bijv. ik, Rutte, Samson, etc.)
In cijfers
15. **Benoemen_Partij**: wordt een partij genoemd?
(Bijv. Wij, VVD, PvdA, etc.)
In cijfers
16. **Daden_partij_visueel**: worden politieke daden uit het verleden, heden of toekomst laten zien van een partij?
(Bijv. Een motie, wetsvoorstel, etc.)
0: Nee
1: Ja
17. **Daden_partij_genoemd**: worden politieke daden uit het verleden, heden of toekomst genoemd van een partij?
(Bijv. Een motie, wetsvoorstel, etc.)
0: Nee
1: Ja

18. **Daden_lijsttrekker_visueel**: worden politieke daden uit het verleden, heden of toekomst laten zien van een lijsttrekker?
(Bijv. Een motie, wetsvoorstel, etc.)
0: Nee
1: Ja
19. **Daden_lijsttrekker_genoemd**: worden politieke daden uit het verleden, heden of toekomst genoemd van een lijsttrekker?
(Bijv. Een motie, wetsvoorstel, etc.)
0: Nee
1: Ja
20. **Daden_politici_visueel**: worden politieke daden uit het verleden, heden of toekomst laten zien door een andere politicus dan de lijsttrekker?
(Bijv. Een motie, wetsvoorstel, etc.)
0: Nee
1: Ja
21. **Daden_politici_genoemd**: worden politieke daden uit het verleden, heden of toekomst genoemd van een andere politicus dan de lijsttrekker?
(Bijv. Een motie, wetsvoorstel, etc.)
0: Nee
1: Ja
22. **Familie_visueel**: komen familieleden of de thuissituatie van een politicus in beeld?
0: Nee
1: Ja
23. **Familie_genoemd**: komen familieleden of de thuissituatie van een politicus ter sprake?
(Bijv. Mijn kinderen doen hun best, etc.)
0: Nee
1: Ja
24. **Levensstijl_visueel**: komt de persoonlijke levensstijl van een politicus in beeld of ter sprake?
(Bijv. Sociale activiteiten, hobby's, recreatieve activiteit, smaken van de politicus ten opzichte van sport, muziek, boeken, voedsel, etc.)
0: Nee
1: Ja

25. **Levensstijl_genoemd**: komt de persoonlijke levensstijl van een politicus in beeld of ter sprake?
(Bijv. Sociale activiteiten, hobby's, recreatieve activiteit, smaken van de politicus ten opzichte van sport, muziek, boeken, voedsel, etc.)
0: Nee
1: Ja
26. **Jeugd_visueel**: worden de jeugdsituaties, opvoeding of opleiding van een politicus in beeld gebracht?
0: Nee
1: Ja
27. **Jeugd_genoemd**: worden de jeugdsituaties, opvoeding of opleiding van een politicus ter sprake gebracht?
0: Nee
1: Ja
28. **CV_visueel**: worden werkervaringen van de politicus buiten de politiek in beeld gebracht?
0: Nee
1: Ja
29. **CV_genoemd**: worden werkervaringen van de politicus buiten de politiek ter sprake gebracht?
0: Nee
1: Ja
30. **Emotie**: worden de emoties/affecties van een politicus ter sprake gebracht?
0: Nee
1: Ja
31. **Mening**: wordt de mening vanuit de politicus over een onderwerp ter sprake gebracht?
(De cognitieve opinie over een onderwerp. Bijv. Ik vind dat, Wilders vindt dat, etc.)
0: Nee
1: Ja
32. **Stem_Partij**: wordt er opgeroepen om op een partij te stemmen?
0: Nee
1: Ja
33. **Stem_Lijsttrekker**: wordt er opgeroepen om op een lijsttrekker te stemmen?
(Bijv. Stem op mij, kies Kok).

0: Nee

1: Ja

34. **Stem_Ons**: wordt er opgeroepen om op een groep van meer dan één persoon te stemmen, zonder dat er een partijnaam wordt genoemd?

(Stem op ons).

0: Nee

1: Ja

35. **Partij_beeld**: duur van het in beeld komen van de partijnaam of het partijlogo:

sss