

Kees liet een koe uit: personalisering in oude en nieuwe media

**Eindversie Bachelordeelproject Politieke Psychologie
+ uitbreiding Honours College FSW traject Wetenschap & Samenleving
Margien Timmer
S1526227
Prof. Dr. J.J.M. van Holsteyn
Aantal Woorden: 10571
Plaats: Leiden
Datum: 12-06-17**

Inleiding

‘Buma wil dat alle kinderen staand het Wilhelmus leren zingen, en Kees van der Staaij liet een koe uit.’ Dit stond boven de wekelijkse *update* van de Facebookpagina *Vice Nederland* op 4 maart 2017, zonder verdere uitleg. ‘Een onsje minder Wilders, graag’ sprak hoogleraar politieke communicatie Claes de Vreese in *De Volkskrant* van 11 februari 2017. Voor hem ging het in de media iets te vaak over de PVV-leider.

De laatste twee decennia is binnen de communicatie- en politieke wetenschappen een interesse opgekomen naar politieke personalisering: het schijnbaar groter wordende belang van de politieke poppetjes in de media en de politieke en publieke arena. Eén van de onderdelen die bij onderzoek naar personalisering wordt bekeken, is of er sprake is van personalisering in de media, bijvoorbeeld meer berichtgeving over lijsttrekkers als Kees van der Staaij en Geert Wilders dan over ‘hun’ bijbehorende partijen. Onderzoek naar mediapersonalisering is echter vooral gericht op de oude media als kranten en televisie, dit terwijl sinds een paar jaar rekening moet worden gehouden met de opgekomen sociale media. Dit personaliseringsonderzoek is hierom een combinatie van zowel oude als nieuwe media. Eerst moet duidelijk worden waarom dit een interessant onderzoeksterrein is.

De samenleving en daarmee de politiek heeft sinds ongeveer het midden van de vorige eeuw grote veranderingen meegemaakt, die hebben geleid tot het proces wat personalisering wordt genoemd. Ten eerste beweren Dalton en Wattenberg (2000, p. 3) dat in bijna alle Westerse landen een proces gaande is van verminderde partij-identificatie en daarmee partijlidmaatschap (Dalton & Wattenberg, 2000, p. 3 & De Jong, De Lange & Leyenaar, 2014, p. 10). In Nederland zijn de traditionele banden tussen partij en samenleving uit de verzuiling sinds de jaren '60 verminderd, met electorale volatiliteit en onvoorspelbaarheid van de kiezer als gevolg (Brants, 2011, p. 8). Deschouwer (2014, p. 21) schrijft dat ‘kiezers wisselen van partij zoals ze van jas wisselen’, dat er een verminderde partij-identificatie is door het verdwijnen van de zuilen en burgers meer als individu in het leven staan. Er ontstonden catch-all partijen, waarbij ideologische verschillen kleiner werden om zoveel mogelijk kiezers aan te spreken (Mughan, 2000, p. 2. & Krouwel, 2004, pp. 143-4). Boumans, Boomgaarden en Vliegthart (2013, p. 1) stellen dat door bovenstaande processen politieke verschillen tussen partijen kleiner werden en personen binnen de partij daarmee steeds belangrijker werden voor het verkrijgen van het vertrouwen van de kiezers. Ook Brants en Van Praag (2006, p. 30) poneren dat het verdwijnen van de grote massapartijen in de Westerse Europese landen, verminderde partijloyaliteit en het gebrek aan ideologische binding hebben geleid tot het ontstaan van de professionele politicus, die meer zelfstandig van de partij opereert. Er ontstond een ‘audience democracy’ waar prestatie en persoonlijkheid, imago en vertrouwen belangrijker zijn dan vertegenwoordiging en debat: ‘one “wins” authority as a politician, when one “scores” as a performer’ (Brants & van Praag, 2006, p. 30). Van Holsteyn en Andeweg (2008, p. 110) stellen dat de verbinding tussen partij en lijsttrekker ‘losser en lossier’ wordt, wanneer door personalisering de partij minder of zelfs helemaal niet meer wordt belicht. Zij gaan ervan uit dat deze personalisering leidt tot een verzwakking van de onderlinge relatie

van de waardering van partij en persoon. Wetenschappelijk bewijs voor het verminderde belang van de partij ten opzichte van de persoon hebben zij in 2008 echter niet kunnen vinden.

Ten tweede is de relatie tussen de media en de politiek veranderd. Waar in Nederland tijdens de verzuiling tot in de jaren '60 de media een spreekbuis voor de politieke partij van hun zuil waren, veranderde dit vanaf midden jaren '60 met de ontzuiling. Er ontstond een meer kritische en autonome journalistiek binnen een politieke logica (Brants & Van Praag, 2006, p. 29). Een logica waarbij een kritische media en de politiek samenleefden, maar waarbij de politici de politieke beslissingen maakten en bepaalden waar het publieke en politieke debat overging (Strömbäck, 2008, p. 233-4). Met het ontstaan van zowel televisie als commerciële media vergrootte de concurrentie om de consument in de mediamarkt. Dit had als gevolg dat 'niet-journalistieke overwegingen' belangrijker werden in 'het nieuwsbedrijf' (Van Beek, Rouw & Schillemans, 2006). Ook Van Praag, Brants en De Vreese (2010, p. 12) beweren dat in Nederland dit proces van mediatisering sinds de ontzuiling vanaf de jaren zestig enigszins op gang is gekomen, maar sinds het ontstaan van commerciële televisie eind jaren tachtig, de komst van de gratis kranten en groei van het internet in de Nederlandse praktijk doorgedrongen.

Er ontstond een medialogica, omschreven door Esser (2013, p. 166) als een specifieke manier om sociale, culturele en politieke fenomenen te organiseren, presenteren en communiceren, onder invloed van professionele, commerciële en technologische aspecten. Personalisering in de media is volgens Strömbäck (2008, p. 233) een onderdeel van de medialogica, zoals onder andere simplificatie, polarisering en het *framen* van politiek als een 'horse race'. Adriaansen en Van Praag (2010, p. 248) beweren dat politieke berichtgeving door de medialogica sterker gepersonaliseerd wordt dan vroeger: 'Politici, (...), gedragen zich steeds frequenter als mediastars.' In het tijdperk van de medialogica zouden de media niet per se een politieke voorkeur hebben, maar een voorkeur voor spraakmakende politici. Zo zouden populaire politici of mediagenieke politici door hun uitspraken of persoonlijkheid op veel aandacht kunnen rekenen, of hun partij nu groot is of niet.

Vanaf eind jaren '90 kwam de term nieuwe media naar boven, een term die grofweg 'converged, computerized, networked, interactive and compressible technologies and information' betekent (Smith & Hendricks, 2010). In deze tijd van de nieuwe media bestaan er handleidingen om de circulatie van informatie te optimaliseren en algoritmes die de redactionele keuzes van journalisten bepalen (Poell & Van Dijck, 2015, pp. 348-9; Van Dijck, 2010, pp. 10-11). Het is maatschappelijk relevant om te weten of deze algoritmes en handleidingen ook leiden tot meer personalisering dan in de nieuwe media. Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant, omdat wanneer vanuit dit onderzoek blijkt dat er een grotere personalisering is in de nieuwe media dan in de oude media, toekomstig onderzoek in hoeverre dit verandert en invloed heeft op de kiezer, interessant is. Wanneer uit dit onderzoek blijkt dat er geen grotere personalisering is in de nieuwe media dan in de oude media, is het interessant om in vervolgonderzoek te kijken of via de Facebook algoritmes nieuws over individuen vaker in de tijdlijn van gebruikers terecht komt. Dit onderzoek zal door middel van een analyse van

berichten op Facebook, in landelijke kranten en van verkiezingsfilmpjes tijdens de verkiezingscampagne van de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 een beeld geven of er meer personalisering is in nieuwe dan in oude media. De centrale onderzoeksvraag van deze paper luidt dan ook: is er sprake van meer personalisering van berichten in nieuwe media dan in oude media tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Theoretisch Kader

Verandering van het medialandschap

De komst van internet zou niet alleen hebben geleid tot een proces van mediatisering, maar tot een verandering binnen het medialandschap. Binnen een paar jaar zijn sociale media als Twitter en Facebook voor journalisten essentiële instrumenten geworden om up-to-date te blijven van onder andere politieke actoren (Jensen, Mortensen & Ørmen, 2016, p. 13). Nieuwsmedia maken tegenwoordig weloverwogen keuzes over of zij hun ‘breaking news’ op hun sociale media, website of in de krant zetten (Jensen, Mortensen & Ørmen, 2016, p. 13). Adriaansen en Van Praag (2010, p. 244)

Tabel 2.1 Bereik Nederlandse media periode 2007-2015

Gebruikers in miljoenen

Jaar	Nederlandse Dagbladen	Landelijke dagbladen	Televisie	Internet	Facebook	Facebook
2007			±77.7 ¹	85	- ²	- ²
2008	68.6		76.8			
2009	68.3		75.5			
2010	66.5			86.2	48 ²	
2011	64.5	34.9	78.8 ³	87.2		
2012	60.4	33.5	77.9	88.9		4.3
2013	57.1	31.9	77.5	90.1 ⁴	53.5	5.0
2014	53.2	31.5	76.9	90.7	76.7	6.1
2015	47.8	27.1	74.5	92.1	76.7	6.6

De Mediamonitor van het Commissariaat van de Media geeft niet voor elk jaar dezelfde onderdelen weer, waardoor enkele plekken leeg zijn gebleven.

Daarnaast zijn de cijfers voor 2016 nog niet bekend, behalve voor het totaal aantal gebruikers in miljoenen van Facebook dat bij 2015 stond.

¹Het specifieke cijfer werd niet gegeven door Mediamonitor, alleen dat 2008 bijna een procentpunt minder was.

²Facebook was in 2007 nog niet actief in Nederland.

³Vanaf 2011 besloot de Mediamonitor vanwege beschikbaarheid van cijfers te kijken naar wie er een minuut televisie heeft gekeken, in tegenstelling tot vijftien minuten in de jaren voor 2011, waardoor de trend van daling in 2007-2009 werd doorbroken in 2011. In 2010 werden geen gegevens over totaal bereik gegeven.

⁴Dit bereik werd anders berekend, namelijk percentage maandgemiddelde Nederlanders 12> tegenover totaal percentage Nederlanders 13> in de periode 2013-2015.

De cijfers van de verschillende soorten media zijn niet met elkaar te vergelijken, doordat zij op een andere manier berekend zijn en zijn bedoeld als weergave van de verschillende trends die spelen in de Nederlandse media.

Bron: Mediamonitor - Commissariaat van de media

stellen dat door de komst van het internet de nieuwscyclus is versneld. Hierdoor moeten de traditionele nieuwsmedia - krant, televisie en radio - steeds een eigen invalshoek kiezen om iets toe te voegen aan de ‘oude’ bekende feiten van een paar uur geleden. Jensen et al. (2016, p. 15) noemen de oude media nog steeds belangrijk, maar beweren ook dat nieuws in deze tijd via verschillende platformen wordt verkregen. De totale hoeveelheid nieuws van nieuwsprogramma’s op televisie is volgens Adriaansen en Van Praag (2010, p. 243) gedaald ten opzichte van decennia geleden. Zo bestond in 2006-2008 zes procent van het aanbod van de zeven landelijke commerciële zenders uit nieuws en ‘andere maatschappelijk relevante informatieve programma’s tegenover veertien procent in de periode 1998-2000 (De Beus, Brants & Van Praag, 2011, p. 399).

De Mediamonitor van het Commissariaat van de Media laat het onderscheid in bereik tussen de verschillende media zien. Hoewel de cijfers van de verschillende media niet direct met elkaar vergeleken kunnen worden, kunnen de trends binnen de verschillende media wel met elkaar vergeleken worden. In tabel 2.1 wordt duidelijk dat het bereik van de kranten de laatste jaren een daling laten zien, waar het internet in zijn totaal en hierin ook Facebook een stijging van bereik laat zien. Tabel 2.2 laat daarnaast een duidelijke daling zien van de totale oplage van de Nederlandse kranten, ondanks een opleving in 2007 door de komst van de gratis dagbladen DAG en De Pers.

Deze trends kunnen niet los gezien worden van de transformatie die ook de nieuwsconsumptie heeft ondergaan. Hölig, Nielsen en Schröder (2016, p. 107-8) keken naar nieuwsgebruik in acht Westerse landen, waaronder Denemarken, Duitsland en de Verenigde Staten. Uit hun onderzoek bleek dat in 2015 online nieuwskanalen bijna net zoveel werden gebruikt als informatiebron als nieuwsprogramma’s op de televisie. In alle acht de onderzochte landen zagen jongeren online nieuwskanalen als hun belangrijkste informatiebron. Ook Bardeel (2010, p. 236) ziet deze

Tabel 2.2 Jaaroplage Nederlandse Dagbladen periode 2001-2015

Jaar	Jaaroplage Nederlandse Dagbladen (x miljoen)
2001	1.502
2002	1.480/ 1.471
2003	1.439
2004	1.454/1.467
2005	1.426
2006	1.417
2007	1.572/1.553
2008	1.548
2009	1.384
2010	1.327
2011	1.280
2012	1.152
2013	1.080
2014	1.017
2015	0.936

Mediamonitor gaf voor 2002, 2004 en 2007 twee verschillende getallen die afgerond niet op hetzelfde uitkwamen, waardoor beide zijn genoemd.
Bron: Mediamonitor – Commissariaat van de Media

ontwikkeling: ‘oudere generaties halen hun actuele informatie vooral nog bij de oude allocatieve media als het dagblad en de omroep, terwijl jonge generaties hun informatie vooral zelf actief en interactief bijengrazen via internet en gratis media.’ Sociale media werden in het onderzoek van Hölzig et al. (2016) niet vaak als de belangrijkste vorm van nieuwsconsumptie aangeduid. Ze werden echter vaak genoemd wanneer het ging om de plek waar mensen online het meeste met nieuws in aanraking komen en worden hierom steeds belangrijker als het gaat om toegang te krijgen tot online nieuws (Hölzig et al., 2016, p. 103-8). Facebook werd hier als het belangrijkste sociale media platform genoemd (Hölzig et al., 2016, p. 109).

Facebook is in 2008 op de Nederlandse markt gekomen en nam vanaf 2011 de positie over van het Nederlandse sociale mediaplatform Hyves (mediamonitor). Tussen 2013 en 2014 maakt het een grote groei door en steeg het bereik van iets meer dan 50 procent naar meer dan 75 procent (zie tabel 2.1). Hoewel de stijging van het aantal gebruikers niet meer zo sterk is als tussen 2013 en 2014 (van 5 miljoen naar 6.1 miljoen gebruikers), maakten in 2017 6,8 miljoen Nederlanders dagelijks gebruik van hun Facebookaccount (Mediamonitor). Waar het aantal gebruikers van Facebook hiermee nog steeds stijgt, is dit bij het andere belangrijke sociale media platform Twitter juist gedaald van 1 miljoen in 2015 naar 0.9 miljoen dagelijkse gebruikers in 2016 (Mediamonitor). Daarom zal in dit onderzoek Facebook worden onderzocht als onderdeel van de nieuwe media.

Het concept personalisering in deelvragen

De term personalisering kent veel verschillende interpretaties. Een veelgebruikte definitie wordt gegeven door Rahat en Sheafer (2007, p. 65): een proces, waarbij het politieke gewicht van de individuele actor in het politieke proces zwaarder wordt, terwijl de centrale rol van een politieke groep, zoals een politieke partij, afneemt. Deze definitie is echter te breed om alle nuances binnen de term te kunnen aanbrengen. Vandaar dat de centrale onderzoeksvraag zal worden onderverdeeld in vijf deelvragen, gebaseerd op onderstaande literatuur.

Ten eerste verdelen Balmas, Rahat, Sheafer en Shenhay (2014) personalisering in gecentraliseerde personalisering en gedecentraliseerde personalisering. Gecentraliseerde personalisering impliceert dat macht van een groep naar een hooggeplaatst individu doorstroomt, bijvoorbeeld van een politieke partij naar de partijleider. Dit resulteert in de centralisatie van politieke macht in de handen van een paar leiders. Een voorbeeld hiervan is presidentialisering, waarbij de premier meer autonomie krijgt tegenover het parlement. Voor dit onderzoek gericht op Tweede kamerverkiezingen is hieruit de volgende deelvraag opgesteld (de in de deelvraag gebruikte term individualisering is gegeven door Van Aelst, Sheafer en Stanyer (2011) als onderdeel van personalisering en wordt later in dit theoretisch kader uitgelegd): Is er sprake van meer gecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Gedecentraliseerde personalisering houdt in dat de macht van een groep naar een lager geplaatst individu doorstroomt, bijvoorbeeld van politieke partij naar Kamerlid. Het gaat hier echter nog steeds om een elitegroep en bijvoorbeeld niet een gewoon partijlid. Een ander voorbeeld van gedecentraliseerde personalisering is de democratisering van partijselectie. Dit komt voor wanneer meer kandidaten voor een bepaalde positie binnen een partij gekozen worden door een grotere en daarmee meer democratische groep kiezers binnen de partij in een competitie die meer op de personen gericht is. Hieruit is de volgende deelvraag opgesteld: Is er sprake van meer gedecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Daarnaast maken Balmas et al. (2014) en Rahat en Sheafer (2007) een onderscheid tussen institutionele personalisering, personalisering van gedrag en mediapersonalisering. Bij institutionele personalisering leggen de regels, mechanismes en instituties binnen een organisatie meer de nadruk op individuele politici en minder op politieke groeperingen en partijen. Een gedecentraliseerd voorbeeld is de voorkeursstem, waarbij kiezers een keuze maken op basis van evaluaties van personen in plaats van de partij en hun identificatie daarmee (Balmas et al., 2014, p. 40). Personalisering van gedrag gaat over een individualisering van politieke activiteiten in plaats van collectieve acties. Daarnaast vallen de processen dat kiezers meer op een persoon stemmen dan op een partij en verminderde partij-identificatie hieronder (Balmas et al., 2014).

Bij mediapersonalisering is er een grotere focus op de persoon in plaats van de partij, organisatie of institutie in de betaalde en onbetaalde media. Met de betaalde media worden politieke advertenties bedoeld en de keuze die managers maken voor een grote focus op de individuele kandidaten. Bij de onbetaalde media gaat het om een verandering van de focus van journalisten naar de activiteiten van de individuele politici in plaats van andere politieke organisaties, zoals politieke partijen (Rahat & Sheafer, 2007, p. 67). Esser (2013, p. 172) ziet mediapersonalisering als het toekennen van politiek handelen aan individuen in plaats van partijen en instituties; het construeren van politiek nieuws rondom personen met hun eigen temperament, charisma, uiterlijk, eigenaardigheden en ideeën; het onder druk zetten van politieke instituties tot het presidentialiseren van hun leiderschapsstijl en het rekruteren van meer telegeniek personeel met populaire retoriek en verkoopbare boodschappen. In dit onderzoek naar mediapersonalisering is er ook kort gekeken naar betaalde en onbetaalde media, door te kijken naar zowel nieuwsorganisaties op oude en nieuwe media, als campagnes van partijen zelf op oude en nieuwe media. De volgende deelvraag richt zich op deze campagnes: Is er een verschil in personalisering in de betaalde media op televisie en facebookpagina's van partijen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Rahat en Sheafer (2007, p. 67-8) noemen daarbij nog privatisering als subtype van mediapersonalisering. Met privatisering wordt een focus van de media op de individuele karakteristieken en het persoonlijke leven van individuele kandidaten bedoeld. Rahat en Sheafer (2007) zien dit proces als een apart subtype, omdat het hier gaat om niet-politieke kwesties. Van Aelst,

Sheafer en Stanyer (2011) geven echter een andere aanvulling op de indeling van Balmas et al. (2014) en Rahat en Sheafer (2007). Zij stellen twee vormen van personalisering in relatie tot nieuwsinhoud te zien. De eerste noemen zij ook privatisering en is de verschuiving van de politicus in publieke rol naar politicus als een privé individu. De tweede vorm is individualisering. Hierbij ligt de focus op individuele politici als centrale actoren in de politieke arena, inclusief hun ideeën, capaciteiten en beleid. In het nieuws is dit te zien door een verschuiving van partijen naar individuen en van regering naar individuele beleidsmakers. Deze tweedeling van individualisering en privatisering heeft geleid tot de volgende deelvraag: Is er sprake van meer privatisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Voor een algemene tendens van mediapersonalisering in verschillende landen is volgens Kriesi (2012, p. 841) gemengd bewijs. Hij stelt echter dat er in de Nederlandse media wel sprake is van deze personalisering. Kriesi (2012) keek naar personalisering in kwaliteitskranten en tabloids in zes landen: Oostenrijk, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland. In Nederland bleek er weinig concentratie van personen in de media te zijn, oftewel er kwamen veel verschillende actoren aan bod. Nederland was echter het enige land, waar deze concentratie is toegenomen. Om te kijken of dit ook geldt voor de nieuwe media, is er daarom gekeken naar concentratie van politieke actoren, vanuit de volgende deelvraag: Is er sprake van meer concentratie van lijsttrekkers in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Kriesi focust zich voor zijn onderzoek op de media tijdens campagnetijd, omdat in deze periode volgens de studie van Adam en Maier (2010) er het meest duidelijke empirische bewijs is voor personalisering. Voor een vergelijking van personalisering in oude en nieuwe media is het handig als er sprake is van enige mate van personalisering. Wegens het bewijs van personalisering tijdens campagnetijd in de oude media kijkt dit onderzoek naar personalisering in campagnetijd. Hierbij is gekozen voor de campagne van de Tweede Kamerverkiezingen van 2017, omdat voor het onderzoek terug in de tijd moet worden gegaan in de facebooktijdlijn van de verschillende facebookpagina's en dit is vrijwel onmogelijk voor de verkiezingen van 2012 of eerder. Bovenstaande typering over mediapersonalisering is echter allemaal gebaseerd op de oude media. Onduidelijk is welke type personalisering zichtbaar is bij nieuwe media. Zo zijn veel van de eerder genoemde bronnen van voor de tijd dat nieuwe media relevante nieuwsbronnen werden. Dit onderzoek levert een bijdrage aan de beantwoording van deze vraag.

Er is wel onderzoek naar personalisering op sociale media, maar dit richt zich vooral op de partijen en politici zelf. Zo stellen Jacobs en Spierings (2015) dat sociale media meer gebruikt worden door lijsttrekkers dan door de gemiddelde kandidaat, wat op een proces van gecentraliseerde personalisering of presidentialisering kan wijzen. Vergeer en Hermans (2013) keken naar personalisering op Twitter en stelden dat partijen die een zetel verloren, gebruik gingen maken van Twitter. Ook Jacobs en Spierings (2014) keken naar personalisering op Twitter tijdens Tweede

Kamerverkiezingen en concludeerden onder meer dat de hoeveelheid volgers op het platform effect heeft op voorkeurstemmen. Hoe meer volgers, hoe meer een tweet effect heeft op een eventuele voorkeurstem. Ross en Bürger (2014) richtten hun onderzoek op Facebook en concludeerden dat politici dit platform tijdens verkiezingstijd vooral gebruikten om zichtbaar te zijn, om te communiceren met (potentiële) kiezers en om te laten zien dat zij gebruik maken van het platform.

Waar kranten en televisie massamedia zijn die een zo groot mogelijke groep proberen aan te spreken, zijn sociale media meer op de persoon zelf gericht. Mensen maken een eigen profiel aan en reageren op andere gebruikers. Daarnaast verdienen bedrijven geld met hoeveel *clicks* en *likes* zij krijgen en hoe vaak een bericht gedeeld wordt. Verwacht kan worden dat nieuwsmedia op Facebook meer gepersonaliseerde berichten de wereld instuurt, omdat dit vaker sensationeel nieuws is, meer interactie oplevert en via algoritmes vaker in tijdlijnen van gebruikers terechtkomen (Bucher, 2012, p. 1167). Wetenschappelijk onderzoek is hier echter nog niet naar gedaan, een reden hiervoor kan de opzet van Facebook zijn. Op Facebook kan niet gezocht worden naar *posts* op datum, waardoor per pagina zelf door de pagina moet worden gegaan tot het relevante beginpunt. Terugscrollen naar berichten van een maand geleden kost veel tijd, terugscrollen naar berichten van vijf jaar geleden is praktisch niet te doen. Daarnaast is niet te checken of de berichten van vijf jaar geleden er nog op staan. Dit maakt het belangrijk om dit onderzoek nu uit te voeren, omdat in de weken na de verkiezing relatief redelijk makkelijk en snel terug te scrollen is naar het onderzoeksterrein: de verkiezingen van 2017.

Methodologie

De onderzoeksvraag - is er sprake van meer personalisering van berichten in nieuwe media dan in oude media tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? – is beantwoord door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Dit is een manier om documenten en teksten te analyseren en kwantificeren in vooraf bepaalde categorieën op een systematische en repliceerbare manier (Bryman, 2012, p. 290). De eenheden van observatie in dit onderzoek zijn titel, lead en tekst onder eventuele foto van berichten op Facebook en artikelen in een aantal landelijke dagbladen. Er is gekeken naar de vijf grootste landelijke kranten van Nederland (Bakker & Scholten, 2011, p. 19): *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* en de grootste nieuwskanalen op Facebook: *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *NOS*, *RTLnieuws*, *NU.nl*, *GeenStijl*, *Vice Nederland* en *De Correspondent*. Er is gekozen voor de grootste instellingen bij deze soorten media, omdat hierbij het grootste gedeelte van de Nederlandse media is gedekt en dit onderzoek daardoor een goed beeld kan geven over de Nederlandse media op Facebook en in landelijke dagbladen.

De periode die is bekeken is 8 februari 2017 tot 14 maart 2017. Op 8 februari was het eerste verkiezingsdebat tussen de lijsttrekkers in Groningen en dat wordt in dit onderzoek als start van de

campagneperiode gezien. Aangezien er een vergelijking wordt getrokken tussen oude en nieuwe media, is een langere periode niet relevant. Deze periode van 35 dagen heeft een N opgeleverd van 1.417 berichten, waarbij titel, lead en tekst onder eventuele foto te maken hadden met de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. In tabel 3.1a is een verdeling van de gecodeerde berichten te zien.

Tabel 3.1a. Verdeling berichten per mediasoort;

	Geen campagneberichten	Campagneberichten	Totaal
Facebook	80	572	652
Kranten	151	845	967
Totaal	231	1.417	1.648

Geen campagneberichten zijn hierbij de berichten waar een partij, lijsttrekker of overige politicus is genoemd, maar die niet direct vereenzelvigd kunnen worden met de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Er is voor gekozen om deze berichten wel op te schrijven, omdat in campagnetijd elke keer dat een persoon wordt genoemd invloed kan hebben op een potentiële kiezer, het principe: ‘slechte aandacht is ook aandacht’ (Vliegthart & Van Aelst, 2010). Voor het beantwoorden van de meeste deelvragen zal echter alleen gekeken worden naar de campagneberichten, omdat de onderzoeksvraag gaat over de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 en de berichten die hierover naar buiten kwamen.

De gebruikte kranten zijn terug te vinden in de Koninklijke Bibliotheek. Terwijl de kranten werden verzameld, bleek dat in enkele gevallen een aantal pagina’s of een aantal edities van verschillende kranten misten. Zo misten bij alle vijf de kranten de editie van 13 maart. Aangezien dit de editie van de maandag voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 was, zijn via LexisNexis een aantal artikelen uit deze edities opgespoord met de zoektermen stemmen, verkiezingen en lijsttrekkers. In totaal zijn er 29 artikelen van 13 maart gevonden, verdeeld over de vijf kranten. Daarnaast misten bij het Algemeen Dagblad negen edities: van 1 tot 10 maart. Aangezien dit over een aaneengesloten periode ging en daarnaast vrij dicht voor de verkiezingen lag, is er voor gekozen om via LexisNexis met de zoektermen verkiezen, verkiezingen Tweede Kamer, Tweede Kamer, Tweede Kamerverkiezingen, stemmen en lijsttrekkers een aantal artikelen uit deze periode te vinden. In totaal zijn er negentien berichten gevonden uit de periode 1 – 10 maart die over de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 gingen. Hierdoor kunnen de berichten van het Algemeen Dagblad gebruikt worden in dit onderzoek, zonder dat er een gedeelte uit de onderzochte periode mist. Uiteindelijk misten bij vier kranten drie edities en bij De Volkskrant vijf edities, verdeeld over de onderzoeksperiode. Aangezien deze edities verdeeld waren over de onderzoeksperiode en altijd minstens één van de andere kranten deze data bestreken, is er voor gekozen geen verdere artikelen uit deze edities te zoeken.

Er is ook gekeken naar tv-spotjes en de eigen Facebookpagina’s van de verschillende partijen. Dit om te kijken of hier een verschil is in de verschillende soorten personalisering. Dit is voor de

periode 1 maart – 14 maart gedaan, de laatste twee weken voor de verkiezingen. Er is gekozen voor een kortere periode, omdat een periode van twee weken tot genoeg materiaal leidt om het te kunnen vergelijken met de campagne filmpjes van de verschillende partijen.

Er is gekeken worden naar vijf partijen: *VVD*, *Partij van de Arbeid (PvdA)*, *CDA*, *D66* en *Partij voor de Dieren (PvdD)*. De keuze is op deze partijen gevallen, omdat *VVD* en *PvdA* de afgelopen jaren in de regering hebben gezeten en *CDA* en *D66* oppositiepartijen waren (Parlementair Documentatie Centrum Universiteit Leiden, z.j.). Daarnaast kan *PvdD* gezien worden als een one-issuepartij (Otjes, 2016). Hiermee zijn verschillende soorten partijen uit de Tweede Kamer vertegenwoordigd en kan verwacht worden dat een gevonden patroon voor deze partijen ook geldt voor de andere partijen in de kamer.

Uit de periode 1 maart – 14 maart is een N gekomen van 253 berichten/filmpjes. Op de Facebookpagina's is gekeken naar titel, lead en tekst onder een eventuele foto. Voor het gedeelte van de oude media zijn acht filmpjes bekeken van de verschillende partijen, het ging hier om zowel spotjes voor de reclames als uit de zendtijd voor politieke partijen, zoals te zien in tabel 3.2b. Deze filmpjes zijn gevonden via de Facebookpagina en YouTube pagina's van de verschillende partijen, waarbij stond dat dit de verkiezingsspotjes voor de Tweede Kamerverkiezingen 2017 waren.

Tabel 3.2b Verdeling betaalde media

	Facebook	Televisie	Totaal
VVD	29	2 (reclame)	31
Partij van de Arbeid	24	1 (reclame)	25
CDA	36	2 (reclame)	38
D66	42	2 (reclame + ZPP)	44
Partij voor de Dieren	114	1 (ZPP)	115
Totaal	245	8	253

Deelvragen en codeerschema

Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt gebruik gemaakt van een codeerschema. Bij een goed codeerschema zijn er geen categorieën met conceptuele of empirische overlap. Alle categorieën moeten kunnen worden gecodeerd. Het moet duidelijk zijn wanneer iets in een bepaalde categorie geplaatst moet worden en wanneer in een andere categorie (Bryman, 2012, p. 303).

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, wordt deze opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. Is er sprake van meer gecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?
2. Is er sprake van meer gedecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?
3. Is er sprake van meer privatisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

4. Is er sprake van meer concentratie op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?
5. Is er een verschil in personalisering in de betaalde media op televisie en facebookpagina's van partijen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

De verschillende definities die in de deelvragen genoemd worden, zijn op de volgende manieren geconceptualiseerd:

- **Gecentraliseerde individualisering:** De lijsttrekker wordt vaker in een bericht genoemd dan de partij. Er is gekeken naar bericht als totaal, waardoor genoemde lijsttrekker niet bij genoemde partij hoeft te horen. Voor het beantwoorden van de deelvraag maakt dit niet uit, omdat het hier gaat om gecentraliseerde berichten en niet om bij welke partij er het meeste sprake is van gecentraliseerde individualisering.
- **Gedecentraliseerde individualisering:** Kamerleden en overige (oud-)politici worden vaker genoemd dan de partij.
- **Privatisering:** Mate waarin privéleven en karakteristieken in een bericht worden genoemd tegenover totaal aantal berichten.
- **Concentratie:** Mate waarin aandacht in berichten is verdeeld over lijsttrekkers of juist op één lijsttrekker is toegespitst. De lijsttrekkers buiten de elf in het parlement zittende partijen – splinterpartijen niet meegerekend – zijn bijna niet genoemd, waardoor in de resultaten alleen de lijsttrekkers van de eerste elf partijen zijn meegenomen (Parlementair Documentatie Centrum Universiteit Leiden, z.j.).
- **Personalisering betaalde media:** Mate waarin partij, lijsttrekker, kandidaat-Kamerlid en overige (oud-) politici en karakteristieken worden genoemd op Facebook tegenover campagnespotjes op televisie (wegens beperkte N van de campagnespotjes, wordt personalisering op Facebook als geheel genomen en niet per bericht bekeken).

De concepten zijn geoperationaliseerd met als basis het codeerschema uit Van Aelst et al. (2011, p. 219-20). Zij baseren hun schema op definities en gebruikte schema's van eerdere onderzoeken naar personalisering in de media. De verschillende definities die zij in hun codeerschema hebben geoperationaliseerd, bleken grotendeels overeen te komen met bovenstaande conceptualisering. Er zijn echter wel een aantal veranderingen toegevoegd om de deelvragen correct te kunnen beantwoorden en het schema toe te passen op de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Zo is er voor gedecentraliseerde individualisering apart gekeken naar kandidaat-Kamerleden en overige (oud-)politici, omdat er een verschil is tussen deze twee groepen als er gekeken wordt naar wat er voor beiden op het spel staat bij de verkiezingen. Voor gecentraliseerde individualisering wordt gebruik gemaakt van het woord lijsttrekker en niet partijleider, omdat dit onderzoek zich concentreert op een periode in verkiezingstijd en in deze context wordt gesproken van lijsttrekker. Ook wordt er

bijgehouden welke lijsttrekker wordt genoemd, zodat de deelvraag over concentratie kan worden beantwoord.

Van Aelst et al. (2011, p. 219-20) hebben privatisering onderverdeeld in karakteristieken van een politicus en het persoonlijke leven van een politicus. Voor de karakteristieken die gebruikt worden, zeggen zij geen theoretische achtergrond te hebben, maar in surveys en onderzoeken naar personalisering worden competentie, leiderschap, geloofwaardigheid, moraliteit, retorische vaardigheden en uiterlijk vaak genoemd als het gaat om personalisering (Van Aelst et al., 2011, p. 213). Tijdens het coderen bleek dat karakteristieken van een politicus in politieke context en in persoonlijke context moeilijk van elkaar te onderscheiden waren in campagnetijd. Om grotere subjectiviteit te vermijden is er daarom voor gekozen om deze twee samen te voegen. Uit de literatuur blijkt dit niet erg te zijn. Zo stellen Van Aelst et al. (2011, p. 213) zelf dat uiterlijk een concept is dat sowieso in verband wordt gebracht met privatisering en dat het kan voortkomen dat karakteristieken in beide contexten in een bericht kunnen voorkomen. Ook is er eerder onderzoek naar personalisering gedaan, waarbij deze karakteristieken niet werden opgesplitst (Benoit & McHale, 2004; Reinemann & Wilke, 2007). Bij de eerste zes vragen wordt gevraagd hoe vaak een variabele voorkomt, maar zo stellen Van Aelst et al. (2011, p. 219) deze kunnen makkelijk in een dichotome variabele worden veranderd, waarbij er wel of geen sprake is van de variabele.

Voor de campagnefilmpjes van de verschillende partijen is bij de vraag hoe vaak een partij/Kandidaat-Kamerlid/overige (oud-) politici/ lijsttrekker werd genoemd een percentage gegeven van hoe vaak bovenstaande actoren in het hele filmpje te horen/zien waren. Dit is gedaan, zodat deze percentages vergeleken kunnen worden met de berichten van de Facebookpagina van de verschillende partijen. Het codeerschema is te vinden in de tabel bijlage 1.

Voor- en nadelen

Een voordeel van de kwantitatieve inhoudsanalyse is dat er een codeerschema wordt gebruikt om de data te kwantificeren en dit zorgt voor transparantie. Bij een duidelijk en transparant opgezet codeerschema is repliceren van het onderzoek of het doen van een vervolgstudie mogelijk. Daarnaast is het een ideale onderzoeksmethode voor longitudinale studies. Toekomstig longitudinaal onderzoek gebaseerd op dit onderzoek kan hetzelfde codeerschema gebruiken. Daarnaast is er geen sprake van een reactief effect, waarbij het onderzochte object zich anders gaat gedragen, omdat deze weet dat het onderzocht wordt, zoals bij personen kan gebeuren.

Natuurlijk heeft deze onderzoeksmethode ook nadelen. Zo is de kwaliteit van een inhoudsanalyse afhankelijk van het onderzochte materiaal. Mocht dit van slechte kwaliteit zijn of niet betrouwbaar zijn, heeft dit invloed op het onderzoek. Nu gaat het in dit onderzoek om Facebookartikelen die nog steeds op de Facebookpagina van het medium staan en papieren kranten die niet veranderd kunnen zijn sinds deze zijn uitgebracht. Alleen misten er in enkele gevallen pagina's of

edities van de papieren krant, maar zoals vermeld is dat in zoverre opgelost dat het geen invloed heeft op het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag.

Een ander nadeel van de kwantitatieve inhoudsanalyse is subjectiviteit. Het is erg lastig om de individuele interpretatie van een codeur uit een codeerschema te houden (Bryman, 2012, p. 306). Dit heeft invloed op de inter-codeursbetrouwbaarheid en de intra-codeursbetrouwbaarheid, omdat deze twee begrippen kijken naar subjectiviteit tijdens het coderen. Bij het eerste begrip moet er sprake zijn consistente codering tussen de verschillende codeurs. Dit onderzoek is echter door één iemand uitgevoerd, waardoor gekeken moet worden naar de intra-codeursbetrouwbaarheid. Hierbij gaat het erom dat de codeur steeds hetzelfde invult en er geen sprake is van subjectiviteit. Dit kan onderzocht worden door een aantal artikelen te coderen, een tijd te wachten, vervolgens dezelfde artikelen weer te coderen en dit met elkaar te vergelijken (via een statistische toets). Vanwege de tijd is het op dit moment niet mogelijk om dit te doen, waardoor in dit onderzoek de subjectiviteit zoveel mogelijk vermeden is door het zo duidelijk mogelijk operationaliseren van de verschillende concepten.

Als laatste nadeel noemt men soms het a-theoretische karakter van een kwantitatieve inhoudsanalyse, omdat alleen gekeken zou worden naar wat meetbaar is en niet naar wat theoretisch interessant en belangrijk is. Dit wordt in dit onderzoek tegengegaan door duidelijk de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van de onderzoeksvraag weer te geven in het theoretisch kader (Bryman, 2012, p. 307).

Resultaten

Nu de gebruikte methodologie bekend is, zullen de resultaten van het onderzoek bekeken worden. De resultaten worden per deelvraag beantwoord om vervolgens in de conclusie een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag.

Gecentraliseerde individualisering

Gecentraliseerde individualisering gaat over het steeds belangrijker worden van de hoofdpersonen in de politiek, in dit geval de lijsttrekkers, tegenover de politieke partijen. De deelvraag - is er sprake van meer gecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? – zal beantwoord worden door te kijken naar hoeveel berichten gecentraliseerde individualisering laten zien en naar de sterkte van de gecentraliseerde individualisering binnen de berichten.

Bij gecentraliseerde individualisering is er ten eerste gekeken naar in hoeveel berichten een lijsttrekker vaker werd genoemd dan een partij. Een hypothetisch voorbeeld hiervan is dat in een bericht lijsttrekkers Mark Rutte en Lodewijk Asscher samen vier keer worden genoemd, terwijl partijen maar twee keer worden genoemd. Dit wordt gezien als een gecentraliseerd individualistisch bericht. De proporties in percentages van hoe vaak gecentraliseerd individualistische berichten binnen

het totaal aantal campagneberichten voorkwamen is te zien in tabel 4.1a. Een hoger getal wijst op een hoger aantal gecentraliseerd individualistische berichten binnen het totaal van de campagneberichten binnen de verschillende media. De proporties zijn afgerond op hele percentages; doordat er een aantal edities misten en de intracodeursbetrouwbaarheid niet getest is, leidt een getal achter de komma tot schijnprecisie.

Voor het beantwoorden van de deelvraag moet het verschil tussen mediasoorten *Facebook* en *Kranten* worden bekeken, aangezien zij de oude en nieuwe media vertegenwoordigen in dit deel van het onderzoek. Nadat alle berichten waren gecodeerd, bleek dat op Facebook 31 procent van de campagneberichten gecentraliseerd individualistische berichten zijn, terwijl dit in kranten 29 procent is. Een klein verschil die niet significant is (bijlage 2). Alleen gekeken naar deze vergelijking tussen *Facebook* en *Kranten* kan de deelvraag negatief beantwoord worden, omdat de onderzochte media op Facebook niet meer gecentraliseerd individualistische berichten hebben dan de onderzochte berichten in kranten.

De in tabel 4.1a bekeken groep *Facebook* bestaat echter uit *Kranten op Facebook* en *Ander op Facebook*: media die niet tevens krant zijn. Hierdoor kan gekeken worden of de beantwoording van de deelvraag genuanceerder wordt, wanneer gekeken wordt naar deze twee groepen binnen *Facebook*. *Ander op Facebook* heeft een percentage van 31 gecentraliseerd individualistische berichten, terwijl dit voor *Kranten op Facebook* 33 procent is. De Facebook versies van de kranten lijken hiermee meer invloed te hebben op het miniem verschil tussen *Facebook* en *Kranten*. Een significant verschil tussen de kranten op de verschillende platformen is er echter niet (bijlage 3).

De cijfers bij mediasoorten *Facebook* en *Kranten* en deelgroepen *Kranten op FB op* en *Ander op FB zijn* gemiddeldes van alle onderzochte media en hierdoor zijn uitschieters niet duidelijk te zien. Wanneer naar de aparte media wordt gekeken, zouden potentiële uitschieters wel te zien moeten zijn en zijn er wellicht verschillen tussen *Facebook* en *Kranten*. Deze grote verschillen zijn te zien bij de

Tabel 4.1a Proportie hoeveelheid gecentraliseerd individualistische berichten binnen totaal aantal campagneberichten in %

Mediasoort	%	Groepen	%	Medium	%	
Facebook	31	Ander op Facebook	31	RTL Nieuws	26	
				NOS	27	
				NU.nl	25	
				GeenStijl	49	
				De Correspondent	17	
		Kranten op Facebook		33	ViceNL	33
					De Telegraaf FB	63
					De Volkskrant FB	32
					Algemeen Dagblad FB	31
					NRC Handelsblad FB	26
Kranten	29			Trouw FB	33	
				De Telegraaf KR	38	
				De Volkskrant KR	34	
				Algemeen Dagblad KR	20	
				NRC Handelsblad KR	34	
Trouw KR	19					

uitschieters in tabel 4.1a; de media die op het oog een hoger of een lager percentage hebben dan de andere media. De meeste media hebben een percentage van rond de 20-30 procent. *GeenStijl* heeft echter een percentage van 49 procent en *De Correspondent* van 17 procent in de *Ander op Facebook* groep. Het gemiddelde van deze twee media is echter 33, waardoor deze twee uitschieters elkaar uitsluiten. Wanneer *De Correspondent* echter met het hoogste percentage van *Kranten* wordt vergeleken – *De Telegraaf KR* – blijkt er een significant verschil te zijn tussen media op Facebook een in kranten (bijlage 4).

Bij *Kranten* op Facebook liggen alle percentages rond de 30 procent, behalve *De Telegraaf FB* met een percentage van 63 procent. Dit medium kan als een uitschieter worden gezien, met significant meer gecentraliseerde individualistische berichten op de Facebookpagina dan de andere kranten op Facebook in dit onderzoek (bijlage 5). Het is ook het enige medium in dit onderzoek, waarbij in meer dan de helft van de berichten een lijsttrekker vaker wordt genoemd dan een partij. De papieren versie van *De Telegraaf* ligt met 38 procent iets boven het gemiddelde van de rest van de kranten, maar tussen *De Telegraaf FB* en *De Telegraaf KR* zit een significant verschil tussen de percentages gecentraliseerd individualistische berichten (bijlage 6). *De Telegraaf FB* was hiermee daadwerkelijk een uitschieter en het platform maakt in dit geval voor *De Telegraaf* uit in hoeveel gecentraliseerde individualisering er in de berichten plaatsvindt.

Gekeken naar de deelvraag, is er geen verschil in gecentraliseerd individualistische berichten tussen *Facebook* en *Kranten*, wanneer gecentraliseerde individualisering als een ‘ja’ of ‘nee’ vraag wordt gezien binnen een bericht. Grotere verschillen tussen *Facebook* en *Kranten* kunnen verwacht worden, wanneer er niet gekeken wordt naar gecentraliseerd individualistische berichten als een ‘ja’ of

Tabel 4.1b Gemiddelde van lijsttrekker minus partij per soort binnen gecentraliseerd individualistische berichten, waarbij een hogere score meer gecentraliseerde individualisering laat zien dan een lagere score

Mediasoort	Groepen	Medium	Gemiddelde	
Facebook	Ander op Facebook	1.49	RTL Nieuws	1.33
			NOS	1.31
			NU.nl	1.86
			GeenStijl	1.82
	Kranten op Facebook	2.14	De Correspondent	1.33
			ViceNL	1.14
			De Telegraaf FB	2.67
			De Volkskrant FB	2.00
			Algemeen Dagblad FB	2.11
			NRC Handelsblad FB	2.22
Kranten	1.97	Trouw FB	1.80	
		De Telegraaf KR	1.90	
		De Volkskrant	2.30	
		Algemeen Dagblad	2.54	
		NRC Handelsblad KR	1.71	
	Trouw KR	1.66		

‘nee’ vraag, waarbij een bericht wel of niet gecentraliseerd individualistisch is, maar wanneer er gekeken wordt naar hoe sterk de gecentraliseerde individualisering binnen de berichten is. Er kunnen grotere verschillen verwacht worden, omdat er meer ruimte zit tussen de variabelen. Een hypothetisch voorbeeld is dat binnen een bericht vijf keer een lijsttrekker wordt genoemd en twee keer een partij en binnen een ander bericht zeven keer een lijsttrekker en zes keer een partij. Als er gekeken wordt naar gecentraliseerde individualisering als een dichotome variabele, zouden beide berichten worden getypeerd als gecentraliseerd individualistisch, omdat bij beide vaker een lijsttrekker wordt genoemd dan een partij. Dit terwijl het eerste bericht een sterkere vorm van gecentraliseerde individualisering heeft dan het tweede bericht. Vijf keer een lijsttrekker min twee keer een partij is immers twee en zeven keer een lijsttrekker min 6 keer een partij is één. Voor de resultaten in tabel 4.1b is het gemiddelde van deze som per bericht per mediasoort, groep en medium genomen. Een hogere score laat een sterkere gecentraliseerde individualisering per bericht zien.

Waar er in tabel 4.1a maar een miniem verschil was tussen de percentages gecentraliseerd individualistische berichten op het totaal aantal campagneberichten op *Facebook* en *Kranten*, is er een significant verschil tussen *Facebook* en *Kranten* als er gekeken wordt naar de sterkte van de gecentraliseerde individualisering (bijlage 7). Bij *Facebook* is er een verschil tussen lijsttrekker en partij van 1.74 en bij *Kranten* 1.97. Een groter verschil duidt op een sterkere gecentraliseerde individualisering en tegen de verwachtingen in gezien de uitkomst bij tabel 4.1a, zijn de gecentraliseerd individualistische berichten in kranten sterker gecentraliseerd individualistisch dan op Facebook. Oftewel van alle berichten die in tabel 4.1a gedefinieerd zijn als gecentraliseerd individualistisch, zit er bij *Facebook* een gemiddeld verschil tussen lijsttrekker en partij van 1.74 en bij *Kranten* 1.97. Aangezien de deelvraag gaat over of er een verschil is in gecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook en in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezing van 2017, kan gesteld worden dat er geen verschil is in de hoeveelheid gecentraliseerd individualistische berichten tussen de twee mediasoorten, maar dat er een verschil is in de sterkte van de gecentraliseerde individualisering per bericht. Dit verschil geeft echter een negatief antwoord op de deelvraag, omdat *Kranten* hoger scoren dan *Facebook*.

Wanneer de mediasoort verder wordt gesplitst in *Ander op Facebook* en *Kranten op Facebook*, komt *Ander op Facebook* uit op een gemiddelde van 1.49 en *Kranten op Facebook* op een gemiddeld verschil tussen lijsttrekker en partij van 2.14. Dit verschil duidt erop dat kranten op zowel Facebook als de papieren versie sterkere gecentraliseerd individualistische berichten de wereld insturen, dan de andere media op Facebook, waar vaker zowel lijsttrekker als partij worden genoemd. Wanneer er gekeken wordt naar de verschillende media, lopen de gemiddelden ver uiteen. Het laagste gemiddelde heeft *ViceNL* met 1.14 en bij het hoogste gemiddelde komt weer *De Telegraaf FB* naar voren met 2.67. *ViceNL* hoort bij de groep *Ander op FB* en het lage gemiddelde van *ViceNL* past binnen de resultaten van de hele groep, want geen enkel medium komt boven een gemiddelde van 1.86 uit. In *Kranten* en *Facebook* zijn de media die 1.80 en minder scoren – *Trouw FB*, *NRC Handelsblad*

KR en *Trouw KR* - juist de uitzondering, want de rest heeft allemaal een gemiddelde rond de 2. De kranten op beide platformen laten hier over de linie dezelfde resultaten zien en gekeken naar de sterkte van gecentraliseerde individualisering is eerder een verschil te zien tussen krant en niet-krant dan tussen *Facebook* en *Kranten*.

Gekeken naar de twee onderdelen waarmee deze deelvraag beantwoord moet worden, is het antwoord op de deelvraag - is er sprake van meer gecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? – nee. Wanneer gekeken wordt naar hoeveel berichten gecentraliseerd individualistisch zijn bij de beide mediasoorten, is er een klein verschil in gemiddelde percentages, waarbij *Facebook* een hoger percentage heeft. Dit was alleen een miniem en niet significant verschil. Wanneer wordt gekeken naar de gemiddelde sterkte van de gecentraliseerde individualisering per bericht, blijkt er een significant verschil te zijn tussen *Facebook* en *Kranten*. Het zijn echter de kranten die hoger scoren op de mate van gecentraliseerde individualisering per bericht. Het verschil tussen *Facebook* en *Kranten* valt bij deze deelvraag een andere kant op dan de deelvraag doet vermoeden; alleen op media niveau heeft Facebook meer gecentraliseerde individualisering in berichten dan kranten, kranten hebben echter een sterkere vorm van gecentraliseerde individualisering in haar berichten.

Gedecentraliseerde individualisering

De tweede deelvraag die beantwoord moet worden is: is er sprake van meer gedecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 dan in

Tabel 4.2 Proportie hoeveelheid gedecentraliseerd individualistische berichten binnen totaal aantal campagneberichten in percentages

Mediasoort	%	Groepen	%	Medium	%
Facebook	3	Ander op Facebook	3	RTL Nieuws	0
				NOS	3
				NU.nl	7
				GeenStijl	7
				De Correspondent	0
		Kranten op Facebook	2	ViceNL	0
				De Telegraaf FB	0
				De Volkskrant FB	2
				Algemeen Dagblad FB	0
				NRC Handelsblad FB	0
Kranten	6	Trouw FB	9		
		De Telegraaf KR	2		
		De Volkskrant	6		
		Algemeen Dagblad	10		
		NRC Handelsblad KR	6		
		Trouw KR	7		

kranten? Bij gedecentraliseerde individualisering ligt de nadruk niet op de lijsttrekker, maar juist op andere politici: in dit onderzoek kandidaat-Kamerleden voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 en overige (oud-) politici die ingebracht werden in combinatie met de Tweede Kamerverkiezingen van 2017.

Tijdens het coderen bleken deze twee groepen echter vrij weinig voorbij te komen en dit is gebleken uit de resultaten, want maar in 191 van de 1.417 berichten wordt één of meerdere keren een kandidaat-Kamerlid genoemd. De data kan echter op dezelfde manier bekeken worden als bij gecentraliseerde individualisering, aangezien een vergelijking zal worden gemaakt. De N is echter te klein om een significantietest uit te voeren en te kijken. De verschillen die voortkomen uit de resultaten gepresenteerd in tabel 4.2, kunnen echter trends aangeven die bij een grotere N wellicht tot significante verschillen kunnen leiden.

Gekeken naar de mediasoorten *Facebook* en *Kranten*, heeft *Facebook* een gemiddeld percentage van 3 procent en *Kranten* 6 procent. Dit betekent dat op Facebook ongeveer de helft minder vaak gedecentraliseerde individualisering plaatsvindt in berichten dan in berichten in kranten. De aantal keren dat een kandidaat-Kamerlid en/of overige (oud-) politicus vaker wordt genoemd dan een partij, blijkt vaker voor te komen in *Kranten*. *Facebook* kan worden opgesplitst om te zien of het de kranten op Facebook of andere media op Facebook zijn die tot het lage percentage leiden. De groep *Kranten op FB* blijkt een percentage van twee procent gedecentraliseerd individualistische berichten te hebben en *Ander op FB* een percentage van drie procent. Waar kranten op papier enigszins aandacht geven aan kandidaat-Kamerleden en/of overige (oud-)politici, is dit verdwenen wanneer kranten berichten op Facebook zetten.

Wanneer gekeken wordt naar de verschillende media, blijkt dat een aantal media een percentage van nul hebben. Dit betekent dat nooit of bijna nooit een kandidaat-Kamerleden en/of overige (oud-)politici vaker is/zijn genoemd dan een partij. Hier staat bijna nooit, omdat het gebeurd kan zijn, maar zo weinig dat het bij één punt achter de komma is vervallen. Het gaat in dit onderzoek om zes media waar een percentage van nul uitkwam: *RTL Nieuws*, *De Correspondent*, *ViceNL*, *De Telegraaf FB*, *Algemeen Dagblad FB* en *NRC Handelsblad FB*. Dit zijn allemaal media die binnen de mediasoort *Facebook* vallen. De media die binnen de mediasoort *Kranten* vallen hebben een percentage tussen de twee en tien procent. Hoewel binnen *Facebook* een aantal percentages hoger waren dan zeven, hebben de vele nul percentages geleid tot een significant verschil tussen de drie procent gedecentraliseerd individualistische berichten op *Facebook* en de zes procent gedecentraliseerd individualistische berichten in *Kranten*.

Waar *De Telegraaf FB* bij de resultaten op de vorige deelvraag veruit het hoogste percentage gecentraliseerd individualistische berichten had, blijkt dat zij helemaal geen berichten hebben waar kandidaat-Kamerleden en/of overige (oud-)politici vaker worden genoemd dan een partij. Ook de papieren *Telegraaf* heeft een laag cijfer vergeleken met de andere papieren kranten.

Het hoogste percentage gedecentraliseerde individualisering is te vinden bij het *Algemeen Dagblad* in als papieren versie, met een percentage van tien procent. Dit was het enige medium die consequent ruimte gaf aan kandidaat-Kamerleden in een rubriek. Hierin mochten verschillende lijsttrekkers, maar vooral kandidaat-Kamerleden hun droombaan voor een dag uitvoeren. Het individu stond centraal en niet het kandidaat-Kamerlid als deel van een partij, wat het getal bij *Algemeen Dagblad* in krantvorm kan verklaren.

Het antwoord op de deelvraag is – is er sprake van meer gedecentraliseerde individualisering in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? – is nee. Door beide mediasoorten worden weinig kandidaat-Kamerleden en/of overige (oud-) politici genoemd en al helemaal niet wanneer zij worden vergeleken met hoe vaak partijen worden genoemd. In *Kranten* zit in zes procent van de berichten gedecentraliseerde individualisering, terwijl op *Facebook* maar drie procent van de berichten gedecentraliseerde individualisering bevatten. Er is geen sprake van meer gedecentraliseerd individualistische berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017.

Privatisering

Bij privatisering is het de vraag of in de media meer wordt gekeken naar de politicus als privé individu dan naar een politicus als publiek figuur. In dit onderzoek is zowel gekeken naar factoren die te maken hebben met het privéleven van een politicus als naar karakteristieken waar politici mee in verband worden gebracht. De deelvraag die hiermee beantwoord wordt is: is er sprake van meer privatisering van berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? Resultaten zijn te vinden in tabel 4.3 en tabel 4.4.

Tabel 4.3 *Proportie hoe vaak privéleven genoemd/totaal campagnebericht in percentages*

	Familieleven	Biografie	Vrije Tijd	Liefdesleven	totaal	
Facebook	1	1	3	0	6	
Ander op FB		1	1	4	0	6
Kranten op FB		2	2	1	0	6
Kranten	3	2	3	0	8	

Zonder een vergelijking te maken tussen oude en nieuwe media, lijkt er tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 weinig over het privéleven van een individu te zijn gepraat. In totaal is er in gemiddeld zes procent van de berichten op Facebook over een factor uit het privéleven gepraat en voor kranten is dat acht procent van alle campagneberichten. Wanneer apart gekeken wordt naar de factoren van het privéleven, blijkt dat geen enkele factor in meer dan vier procent van de berichten wordt genoemd. Dit is dan ook nog op *Ander op FB*; wanneer naar *Facebook* en *Kranten* als geheel wordt gekeken, is het hoogste percentage drie procent. Dit is voor *Vrije Tijd* op *Facebook* en

Familielevens en *Vrije Tijd* in *Kranten*. Het liefdesleven blijkt bij zowel *Facebook* als *Kranten* niet genoeg voor te komen om door te komen bij de afronding en blijft hiermee steken op een gemiddeld percentage van nul.

De variabele *Familielevens* geeft het grootste verschil tussen *Kranten* (drie procent) en *Facebook* (één procent) en dit blijkt bijna een significant verschil te zijn (bijlage 8). Aangezien *Kranten* een hoger percentage scoort op *Familielevens* en *Biografie* (twee procent tegenover één procent) en daarmee op het totaal aantal factoren die het privéleven samenvatten, kan gesteld worden dat de tendens van privatisering over het privéleven eerder gaande is in papieren kranten dan op Facebook. Het cijfer dat tegen deze trend ingaat is het percentage van *Ander op FB* bij de variabele *Vrije Tijd*: vier procent tegenover één procent van *Kranten op FB*. Dit bleek echter net geen significant verschil te zijn (bijlage 9).

Voor het beantwoorden van de deelvraag is het makkelijker om de verschillende factoren die samen het privéleven vormen samen te nemen, omdat dan in één vergelijking kan worden gekeken of vaker over het privéleven wordt gesproken in berichten op Facebook dan in kranten. Wanneer de zes procent van *Facebook* vergeleken wordt met de acht procent van *Kranten*, blijkt dit geen significant verschil te zijn (bijlage 10).

Het andere deel van privatisering heeft betrekking op de verschillende karakteristieken die aan politici kunnen worden toegeschreven door de media. In dit onderzoek is gekeken naar de karakteristieken van *Competentie*, *Leiderschap*, *Geloofwaardigheid*, *Moraliteit*, *Retorische Vaardigheden* en *Uiterlijk*. Gekeken naar de verschillende karakteristieken die genoemd worden in

Tabel 4.4 Hoe vaak karakteristiek genoemd/totaal campagnebericht in ratio

	Competentie	Leiderschap	Geloofwaardigheid	Moraliteit	Retorische Vaardigheden	Uiterlijk	totaal
Facebook	7	2	8	4	3	4	28
Ander op FB		7	2	7	3	3	25
Kranten op FB		8	3	10	5	3	32
Kranten	14	5	4	5	2	4	33

tabel 4.7, blijkt *Geloofwaardigheid* het vaakste wordt genoemd in campagneberichten op *Facebook* (acht procent) en *Competentie* het vaakst in de campagneberichten in *Kranten* (veertien procent). Het grootste verschil tussen *Facebook* en *Kranten* is te zien bij de variabele *Competentie* met zeven procent van campagneberichten die deze karakteristiek noemen, terwijl dit in *Kranten* veertien procent is. Dit is een significant verschil (bijlage 11).

Bij *Kranten* blijkt de verdeling van de verschillende karakteristieken een stuk schever te zijn dan op *Facebook*. Op Facebook wordt de karakteristiek *Competentie* in zeven procent van de berichten genoemd, *Geloofwaardigheid* acht procent en de andere karakteristieken twee, drie of vier procent. In

de papieren kranten wordt de karakteristiek *Competentie* in veertien procent van de berichten genoemd en de andere karakteristieken in twee, vier of vijf procent van de berichten.

De variabele *Leiderschap* heeft een verschil van drie procent tussen *Facebook* en *Kranten* en dit blijkt een significant verschil te zijn (bijlage 11). Hierdoor kan gesteld worden dat vaker over *Leiderschap* wordt gesproken in berichten in kranten dan op Facebook. Bij *Geloofwaardigheid* is bijna een significant verschil te meten (bijlage 11). *Geloofwaardigheid* blijkt samen met *Retorische Vaardigheden* (drie procent) de enige variabele te zijn, waarop *Facebook* hoger scoort dan *Kranten*.

Bij de deelvraag wordt gekeken naar *Facebook* en *Kranten* als geheel. Uit dit onderzoek is gebleken dat op Facebook in 28 procent van de campagneberichten wordt gesproken over karakteristieken en in kranten 33 procent. Dit verschil van vijf procent is geen significant verschil, waardoor gesteld kan worden dat op Facebook niet vaker karakteristieken van politici erbij worden gehaald dan in kranten (bijlage 12).

Nu gekeken is naar het privéleven en de karakteristieken van de verschillende politici, kan de deelvraag - is er sprake van meer privatisering van berichten op Facebook dan in Kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? – worden beantwoord. Ook bij deze deelvraag is geen duidelijk verschil tussen de twee mediasoorten. Bij zowel privéleven als de karakteristieken is geen significant verschil tussen de twee mediasoorten. Het patroon is hierbij echter wel dat een significant verschil eerder hoger zou uitvallen voor *Kranten* dan voor *Facebook*.

Concentratie

Een onderdeel dat in de literatuur deel uitmaakt van personalisering is de concentratie van politieke actoren in berichten. Hierbij gaat het om de vraag of de aandacht van politici wordt verdeeld of dat deze wordt toegespitst op één persoon. Bij de resultaten is gekeken naar de aandacht verspreid over elf lijsttrekkers van de partijen die meededen aan de Tweede Kamerverkiezing van 2017, door middel van de deelvraag: is er sprake van meer concentratie op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Er is een verschil gemaakt tussen hoe vaak de lijsttrekkers worden genoemd in het totaal aantal campagneberichten en welke lijsttrekkers het vaakst worden genoemd in de gecentraliseerd individualistische berichten uit tabel 4.5 van de eerste deelvraag. Dit is gedaan, zodat geanalyseerd kan worden welke lijsttrekkers het vaakst voorkomen in berichten met gecentraliseerde individualisering en of hier sprake is van een verschil in concentratie.

Wanneer gekeken wordt naar de spreiding van lijsttrekkers binnen het totaal aantal campagneberichten, zijn er drie opvallende percentages. Dit zijn de 24 procent dat *Geert Wilders* is genoemd in berichten op Facebook, de 24 procent dat *Mark Rutte* wordt genoemd in berichten in kranten en de 25 procent dat *Geert Wilders* wordt genoemd in berichten in kranten. Deze drie vallen op, omdat zij een percentage boven de twintig procent hebben, terwijl alle andere lijsttrekkers

percentages van hoogstens vijftien procent aanraken en de meeste lijsttrekkers niet vaker dan tien procent worden genoemd. Het verschil tussen het hoogste percentage en ‘de nummer twee’ (*Mark Rutte*) op *Facebook* is negen procent en het verschillen tussen nummer één met ‘de nummer drie’ (*Jesse Klaver*) is vijftien procent. Bij *Kranten* is het verschil tussen het hoogste percentage en op-één-na hoogste percentage (*Mark Rutte*) één procent en het verschil tussen één en drie (*Jesse Klaver*) veertien procent. *Facebook* lijkt hiermee een grotere concentratie op één persoon te laten zien.

Wanneer *Facebook* wordt opgesplitst in de groepen *Ander op FB* en *Kranten op FB*, blijkt de concentratie op *Geert Wilders* vooral te komen door de kranten op Facebook. Hier wordt *Geert Wilders* in meer dan één derde van het totale aantal berichten genoemd, terwijl dat bij de andere media op Facebook achttien procent is. In de groep *Ander op FB* is dan ook een kleinere concentratie op *Geert Wilders* dan in *Kranten op FB* en de mediasoort *Facebook*.

Het tweede deel van tabel 4.5 gaat over hoe vaak lijsttrekkers worden genoemd binnen de gecentraliseerd individualistische berichten uit de eerste deelvraag. Voor *Facebook* is de gerichte concentratie op *Geert Wilders* alleen maar groter geworden. Wilders is in 65 procent van alle gecentraliseerd individualistische berichten genoemd, waar dat voor eerstvolgende *Mark Rutte* 40 procent is en voor nummer drie *Jesse Klaver* 21 procent. Bij de mediasoort *Kranten* wordt *Geert Wilders* in 64 procent van de berichten genoemd, maar de nummer twee *Mark Rutte* in 61 procent en vier lijsttrekkers – *Lodewijk Asscher*, *Sybrand Buma*, *Jesse Klaver* en *Henk Krol* – worden in 20 tot 30 procent van de berichten genoemd. Dit laat zien dat in kranten meer lijsttrekkers vaker worden genoemd dan op Facebook.

Gekeken naar deelgroepen op *Facebook* blijkt hier het hoogste percentage van de tabel te vinden zijn: 86 procent voor *Geert Wilders* in *Kranten op FB*. In 86 procent van alle gecentraliseerde individualistische berichten wordt *Geert Wilders* genoemd. De eerstvolgende lijsttrekker die genoemd wordt, is *Mark Rutte* met 54 procent; een verschil van 32 procent.

Dit onderzoek heeft gekeken naar de concentraties van lijsttrekkers tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 met de volgende deelvraag: is er sprake van meer concentratie in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? Gekeken naar zowel het totaal aantal campagneberichten als de gecentraliseerd individualistische kan deze deelvraag beantwoord worden met ja, er is sprake van meer concentratie in berichten op Facebook dan in kranten tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Deze concentratie is gericht op *Geert Wilders* en daarna op *Mark Rutte* en is vooral te danken aan de *Kranten op FB*.

Tabel 4.5

Proportie hoe vaak bepaalde lijsttrekker is genoemd binnen totaal aantal campagneberichten in percentages

	Mark Rutte	Lodewijk Asscher	Geert Wilders	Emile Roemer	Sybrand Buma	Alexander Pechtold	Gert-Jan Seegers	Jesse Klaver	Kees van der Staaij	Marianne Thieme	Henk Krol
Facebook	15	7	24	4	5	5	2	9	1	2	5
Ander op FB	12	4	18	4	4	4	2	9	2	1	3
Kranten op FB	19	11	34	5	6	6	2	9	0	3	7
Kranten	24	10	25	4	9	7	1	11	1	3	10

Proportie hoe vaak bepaalde lijsttrekker is genoemd binnen totaal aantal gecentraliseerd individualistische campagneberichten in percentages

Facebook	40	15	65	8	11	9	3	21	1	3	11
Ander op FB	31	11	52	8	10	6	3	19	1	3	6
Kranten op FB	54	22	86	9	12	13	4	23	0	4	19
Kranten	61	21	64	9	21	15	4	27	1	6	27

Tabel 4.6a *Proportie genoemde partij, lijsttrekker, kandidaat-Kamerleden en overige (oud-) politici binnen totaal aantal campagneberichten/spotjes per mediasoort in percentage*

	Partij	Lijsttrekker	Kandidaat-Kamerleden	Overige (oud-) politicus
Facebook	44	50	15	4
Televisie	35	45	8	0

Proportie genoemde partij, lijsttrekker, kandidaat-Kamerleden en overige (oud-) politici binnen totaal aantal campagneberichten/spotjes per partij in percentage

VVD FB	19	65	19	4
PvdA FB	25	54	25	13
CDA FB	39	42	11	0
D66 FB	69	81	5	10
PvdD FB	46	36	16	1
VVD TV	14	42	0	0
PvdA TV	7	11	0	1
CDA TV	55	20	1	0
D66 TV	60	100	4	0
PvdD TV	15	23	56	0

Personalisering in de betaalde media

In dit onderzoek is ook kort gekeken naar personalisering in de betaalde media: campagne filmpjes van partijen op televisie in zowel de *Zendtijd voor Politieke Partijen* als de normale reclames en Facebookpagina's van partijen voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017, via de volgende deelvraag: is er een verschil in personalisering in de betaalde media op televisie en facebookpagina's van partijen?

Vanwege de beperkte N van de campagnespots zijn de verschillende soorten personalisering niet apart gedemonstreerd, maar samen in tabel 4.6a gezet en wordt er niet gekeken naar de hoeveelheid gepersonaliseerde berichten, maar naar personalisering in een mediasoort als totaal. Daarnaast is de N te klein om een zinvolle significantietest uit te voeren, waardoor de wellicht gevonden verschillen als trend moet worden gezien en niet als overduidelijke verschillen.

De mediasoorten *Facebook* en *Televisie* scoren beide afgerond 40 procent op het totaal aantal keren dat een partij is genoemd/zichtbaar is in een bericht of spotje en beide afgerond 50 procent op het totaal aantal keren dat een lijsttrekker is genoemd/zichtbaar is in een bericht of spotje. Bij beide worden lijsttrekkers vaker genoemd dan partijen en hierdoor kan gesteld worden dat alle berichten/spotjes bij elkaar genomen er sprake is van gecentraliseerde individualisering op zowel *Facebook* als *Televisie*. De sterkte van de gecentraliseerde individualisering, wanneer gekeken naar het verschil in percentages, is een verschil van vier procent tussen *Facebook* en *Kranten*; het verschil tussen *Partij* en *Lijsttrekker op Facebook* is zes procent en het verschil tussen *Partij* en *Lijsttrekker op Televisie* is tien procent. Dit verschil is zo klein dat niet gesteld kan worden dat op *Facebook* sprake is van een sterkere gecentraliseerde individualisering.

Wanneer gekeken wordt naar de verschillende partijen worden in alle partijen op zowel *Facebook* als *Televisie* lijsttrekkers vaker genoemd/ is zichtbaar dan partijen, behalve bij het CDA op televisie. Daar wordt/is de partij voor 55 procent van het spotje genoemd/zichtbaar, terwijl lijsttrekker Sybrand Buma in 20 procent van het filmpje wordt genoemd / zichtbaar is en kan gesteld worden dat er sprake is van gecentraliseerde individualisering (Parlementair Documentatie Centrum Universiteit Leiden, z.j.). Bij het *CDA op FB* is het kleinste verschil tussen *Partij* en *Lijsttrekker* te zien, een verschil van drie procent. Ook bij de *PvdA op televisie* is maar een klein verschil te zien tussen lijsttrekker en partij, een verschil van vier procent. Het grootste verschil tussen *Partij* en *Lijsttrekker* is te zien bij de *VVD op Facebook*. Hier werd een partij in 19 procent van de berichten genoemd, terwijl lijsttrekkers in 65 procent van de berichten wordt genoemd. Er wordt hier meervoud gebruikt voor lijsttrekkers, omdat niet alleen VVD-lijsttrekker Mark Rutte werd genoemd, maar bijvoorbeeld ook PVV-lijsttrekker Geert Wilders (Parlementair Documentatie Centrum Universiteit Leiden, z.j.).

Gekeken naar de verschillende partijen zijn er verschillen te zien, waarbij Facebook meer gecentraliseerde individualisering laat zien dan Televisie, zoals de *VVD* en *CDA*, maar over het algemeen is er geen sprake van meer gecentraliseerde individualisering op *Facebook* dan op *Televisie*.

De verschillende kandidaat-Kamerleden en overige (oud-) politici worden ook op de betaalde media minder vaak genoemd dan lijsttrekkers. Zo wordt op *Facebook* in vijftien procent van de berichten één of meerdere kandidaat-Kamerleden genoemd en in vier procent van de berichten een overige (oud-) politicus. Op *Televisie* wordt in acht procent van de berichten minstens één kandidaat-Kamerlid genoemd en in afgerond geen enkel bericht een overige (oud-) politicus. Geen van deze percentages komen boven de percentages bij *Partij* uit. Vanuit deze percentages kan daarom gesteld worden dat er geen sprake is van gedecentraliseerde individualisering op betaalde media. Zou dit wel het geval zijn geweest, zou er meer sprake zijn van gedecentraliseerde individualisering op Facebook dan op *Televisie*, omdat het verschil tussen kandidaat-Kamerlid + overige (oud-) politicus en partij hier kleiner is dan bij *Televisie*.

Wanneer gekeken wordt naar de verschillende partijen blijkt dat alleen de *PvdA* op televisie een overige (oud-) politicus liet zien. Daarnaast hebben *VVD* en *PvdA* geen kandidaat-Kamerlid getoond of benoemd op televisie en *CDA* maar in één procent van de spotjes. Het televisiegedeelte van *D66* liet in vier procent een kandidaat-Kamerlid zien. De uitschieter hier is de *PvdD* met 56 procent, ruim meer dan alle andere partijen, op zowel televisie als Facebook. Deze uitschieter heeft veel bijgedragen aan de acht procent van het totaal aantal dat kandidaat-Kamerleden zijn genoemd/laten zien op televisie. Zonder dit getal werd er duidelijk meer aandacht besteed aan deze twee groepen op Facebook dan op televisie.

Het was de bedoeling om ook een vergelijking te gaan maken tussen hoe vaak de kenmerken van het privéleven werden genoemd op Facebook en op televisie, maar al snel bleek dat op televisie deze kenmerken helemaal niet werden genoemd. Op *Facebook* werd het liefdesleven van de verschillende politici niet genoemd, maar de andere drie variabelen – *Familieleven*, *Biografie* en *Vrije Tijd* – werden elk in twee procent van alle campagneberichten genoemd. In tabel 4.6b. is gekeken naar hoe vaak de verschillende karakteristieken werden genoemd. Voor televisie zijn drie van de zes karakteristieken genoemd en ook meteen in minstens dertien procent van de spotjes en maximaal de helft van de spotjes. Door de kleine N voor de campagnespotjes moeten deze getallen iets genuanceerder worden bekeken, als in vier spotjes over *Competentie* wordt gesproken en acht spotjes zijn bekeken, kom je al op vijftig procent uit. Bij *Facebook* wordt echter over andere karakteristieken gesproken dan in de mediasoort *Televisie*. Beide hebben het over *Competentie* en *Uiterlijk*, maar *Facebook* spreekt ook over *Leiderschap* en *Retorische Vaardigheden*, waar *Televisie* *Moraliteit* opbrengt.

Uiteindelijk kan worden gesteld dat er niet per se sprake is van meer privatisering op Facebook dan op televisie, omdat ook op Facebook weinig wordt gesproken over kenmerken van het privéleven en bij beide worden karakteristieken genoemd, maar wel andere karakteristieken.

In deze paragraaf is geprobeerd antwoord te geven op de deelvraag: is er een verschil in personalisering in de betaalde media op televisie en facebookpagina's van partijen? Hoewel in deze deelvraag is gekeken naar de betaalde media, volgen de resultaten die van de onbetaalde media. Zo is

er, wanneer *Facebook* en *Televisie* met elkaar worden vergeleken, geen reden om te concluderen dat op Facebook meer sprake is van gecentraliseerde en gedecentraliseerde individualisering dan op televisie. Daarnaast worden variabelen van privatisering bij beide bijna niet genoemd of ongeveer gelijk genoemd.

Tabel 4.6b Hoe vaak karakteristiek genoemd/totaal campagnebericht in ratio

	Competentie	Leiderschap	Geloofwaardigheid	Moraliteit	Retorische Vaardigheden	Uiterlijk
Facebook	6	4	0	0	1	1
Televisie	50	0	0	13	0	25

Conclusie en discussie

In dit onderzoek is getracht de volgende centrale onderzoeksvraag te beantwoorden: is er sprake van meer personalisering van berichten in nieuwe media dan in oude media tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017? Personalisering gaat over het zwaardere belang van het individu in de politieke arena tegenover een afnemend belang van politieke organisaties als partijen (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 65). Uit het onderzoek is gebleken dat er geen sprake is van meer personalisering van berichten in nieuwe media dan in oude media tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Onderzoek van Kriesi (2012) liet zien dat er sprake is van mediapersonalisering in de oude media zien. Gezien de wijze waarop nieuwe media worden bepaald door *clicks* en *likes* en hiermee sensationieus, was een grotere mediapersonalisering in nieuwe media verwacht (Bucher, 2012, p. 1167). Dit onderzoek laat echter zien dat dit voor de verkiezingen van 2017 niet het geval was.

Vanuit de literatuur kwam naar voren dat de definiëring van personalisering van Rahat en Sheaffer (2007) te breed was om alle verschillende onderdelen van personalisering recht te doen. Vandaar dat de onderzoeksvraag was opgesplitst in vijf deelvragen over gecentraliseerde individualisering, gedecentraliseerde individualisering, privatisering, concentratie en het verschil in onbetaalde media. Onduidelijk was of deze termen die in de literatuur (Balmas et al., 2014; Esser, 2013; Rahat & Sheaffer, 2007) vooral gebruikt werden in combinatie met de oude media, ook zouden gelden voor de nieuwe media vergeleken met de oude media.

Gecentraliseerde individualisering, waarbij lijsttrekker vaker wordt genoemd dan partij, blijkt even vaak voor te komen in oude media als nieuwe media, alleen bij de oude media is het een sterkere individualisering. Dit betekent dat verwacht kan worden dat onderzoeken uit verleden en in de toekomst over gecentraliseerde individualisering in de oude media ook kunnen spreken voor de nieuwe media, wanneer gebruik wordt gemaakt van individualisering als dichotome variabele. Er was wel een duidelijk verschil te zien tussen kranten en kranten op Facebook, waarbij bij laatstgenoemde

vaker sprake was van gecentraliseerde individualisering. De reden dat bij de kranten op Facebook lijsttrekkers zoveel vaker werden genoemd dan partijen, kan te maken hebben met hun sociale media beleid en het streven naar interactie. De meeste kranten mogen elke dag maar een beperkt aantal artikelen uit de krant op Facebook delen. Het zou dan kunnen dat zij voor de artikelen gaan die het meeste interactie – *clicks*, *likes* en *shares* – opleveren, waarbij het vaker over een lijsttrekker gaat dan over een partij, omdat die berichten hoogstwaarschijnlijk meer aandacht trekken.

Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 werd er weinig gesproken over Kandidaat-Kamerleden en overige (oud-) politici op zowel oude als nieuwe media. Dit kan echter een kenmerk zijn van de Tweede Kamerverkiezingen en niet van een trend naar verminderde aandacht voor de overige politici. Op Facebook wordt nog minder gesproken over deze groep dan in kranten en toekomstig onderzoek naar gedecentraliseerde individualisering op Facebook lijkt overbodig.

Waar Kriesi (2012) een trend van concentratie zag in de Nederlandse media, sluit dit onderzoek daarbij aan. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen was er in zowel kranten als op Facebook sprake van concentratie die met name gericht was op Geert Wilders en Mark Rutte. Beide waren veel in het nieuws door gebeurtenissen die afspeelden vlak voor de verkiezingen: een lek in de beveiliging van Wilders en het optreden van Rutte tijdens de zogenaamde ‘Turkijerel’ (Ook andere beveiligers rond Wilders in de fout, 2017, 25 februari; Peilers: Turkijerel was 'gamechanger', 2017, 17 maart). Op Facebook was meer concentratie dan in kranten. Toekomstig onderzoek kan uitwijzen of een meer op sociale media gerichte nieuwsvoorziening inderdaad een sterke concentratie bevat. Rahat en Sheafer (2007) splitsten media in betaalde en onbetaalde media. Uit dit onderzoek is echter niet geweest dat deze splitsing ook nodig is als het gaat om mediapersonalisering. Personalisering in de betaalde media, volgden namelijk de resultaten bij de onbetaalde media.

Dit onderzoek heeft alleen gekeken naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017, waardoor er sprake is van een momentopname en niet van een weergave van een mogelijk proces. Daarnaast bleek de campagne van de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 ook één van de meest inhoudelijke campagnes van de laatste jaren (Campagne is inhoudelijk sterker dan ooit, 2017, 13 maart). Het zou kunnen dat dit heeft geleid tot misleidende uitkomsten. Tegelijkertijd is het ook mogelijk dat deze inhoudelijkheid de nieuwe trend is binnen de Nederlandse campagne. Dit kan echter alleen gecheckt worden met longitudinaal onderzoek naar mediapersonalisering tijdens Tweede Kamerverkiezingen.

Voor de deelvraag naar personalisering in de betaalde media, was er maar een N van acht spotjes, waardoor uitschieters grote invloed hadden op de resultaten van de deze deelvraag. Aangezien het in dit onderzoek om campagnetijd ging, konden spotjes die hiervoor niet waren bedoeld niet worden meegenomen. Voor toekomstig onderzoek zou een grotere tijdsspanne kunnen leiden tot een grotere N en anders zouden meer partijen kunnen worden meegenomen, zodat uitschieters minder invloed hebben op het geheel.

Idealiter was er voor dit onderzoek een intra-codeursbetrouwbaarheidstest uitgevoerd, zodat een mogelijk subjectiviteit meegenomen kon worden in de resultaten. Wegens de tijd was dit echter

voor dit onderzoek niet realistisch om uit te voeren. Enige mate van subjectiviteit is hierdoor waarschijnlijk in dit onderzoek aanwezig.

Gezien de huidige daling van bereik en oplage van kranten en van het nog steeds groeiende aantal gebruikers van Facebook, zal er in de toekomst alleen maar meer gebruik worden gemaakt van Facebook en nieuwe media als geheel als nieuwsbron. Algoritmes bepalen echter steeds meer wat gebruikers op hun tijdlijn zien. Berichten die vaker gedeeld en geliket worden, komen vaker voorbij in Facebooktijdlijnen. Het zou interessant zijn om te zien of deze ontwikkeling leidt tot meer gepersonaliseerde berichten in Facebooktijdlijnen.

Al met al kan geconcludeerd worden dat er op dit moment geen reden is om aan te nemen dat er meer personalisering plaatsvindt in nieuwe media dan in oude media en dat de in opkomst zijnde nieuwe media niet per se hoeft te leiden tot meer aandacht voor lijsttrekkers en kandidaat-Kamerleden tegenover partijen en tot meer berichten over het liefdesleven van Mark Rutte of de koe die uitgelaten wordt door Kees van der Staaij.

Literatuurlijst

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. In C. Salmon (red.), *Communication Yearbook 34* (pp. 213 - 257). London: Routledge.
- Adriaansen, M. & Praag, P. van. (2010) Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. In H. Dijstelbloem, P. den Hoed, J.W. Holtslag & S. Schouten (red.), *Het gezicht van de publieke zaak: openbaar bestuur onder ogen* (pp. 241-272). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie* (8^{ste} druk). Amsterdam: Kluwer.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Bardoel, J. (2010) Journalistiek moet zich durven onderscheiden: Toekomst voor de professie in een multimediale omgeving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 232-241.
- Beek, K. van, Rouw, R. & Schillemans, T. (2006). Medialogica: Oorzaken, gevolgen en remedies. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32(2), 133-143.
- Benoit, W.L. & McHale, J.P. (2004). Presidential candidates' personal qualities: Computer content analysis. In K. Hacker (red.), *Presidential Candidate Images* (pp. 49-63). New York: Rowman & Littlefield.
- Beus, J. de., Brants, K. & Praag, P. van. (2011). Media en hun rol in de Nederlandse democratie. In R. Andeweg & J. Thomassen (red.), *Democratie doorgelicht: het functioneren van de Nederlandse democratie* (pp. 387-406). Leiden: Leiden University Press.
- Boumans, J.W., Boomgaarden, H.J. & Vliegthart, R. (2013). Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992-2007. *Political Studies*, 61(1), 198-216.
- Brants, K. (2011). *Mariage à trois: de veranderde verhouding tussen politiek, media en publiek*. [rede]. Leiden: Universiteit Leiden.
- Brants, K. & Praag, P. van. (2006) Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost/The Public*, 13(1), 25-40.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4^e editie). New York: Oxford University Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Dalton, R.J. & Wattenberg, M.P. (red.). (2000). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Deschouwer, K. (2014). Politieke partijen in ontwikkeling: kansen en bedreigingen. In S.L. Lange, de., M. Leyenaar & P. Jong, de. (red.), *Politieke partijen: overbodig of nodig?* (pp. 19-30). Den Haag: Raad voor het openbaar bestuur.
- Dijck, J. (2010). Professionele journalistieke identiteit in een digitale omgeving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(1), 5-21.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochler, (red). *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Grieken, R. van. (2017). Campagne is inhoudelijk sterker dan ooit. Opgevraagd van <http://www.volkskrant.nl>
- Hölig, S., Nielsen, R.K. & Schröder, K.C. (2016). Changing Forms of Cross-Media News Use in Western Europe and Beyond. In J.J. Jensen, M. Mortensen, & J. Ørmen (red.), *News Across Media: Production, Distribution and Consumption* (pp. 103-120). London: Taylor and Francis Group.
- 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.
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2014). ... Maar win je er stemmen mee? De impact van Twittergebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(1). 22-38.

- 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.
- Jensen, J.J., Mortensen, M. & Ørmen, J. (red.). (2016). *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*. London: Taylor and Francis Group.
- Jong, P. de., Lange, S.L. de. & Leyenaar, M. (2014). Inleiding en reflectie. In S.L. Lange, de., M. Leyenaar & P. Jong, de. (red.), *Politieke partijen: overbodig of nodig?* (pp. 9-18). Den Haag: Raad voor het openbaar bestuur.
- Kreling, T. & Modderkolk, H. (2017, 25 februari). Ook andere beveiligers rond Wilders in de fout. Opgevraagd van <http://www.volkskrant.nl>
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, (18)6, 825-844.
- Krouwel, A. (2004). De gedaanteverwisseling van politieke partijen: Een theoretisch ontwikkelingsmodel. *Jaarboek 2003 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen* (pp. 138-172). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Mee, T. van der. (2017, 17 maart). Peilers: Turkijerel was 'gamechanger'. Opgevraagd van <http://www.ad.nl>
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Londen: Palgrave MacMillan.
- Otjes, S. (2016). The Hobbyhorse of the Party of the Animals. *Society & Animals*, 24(4). 383-402.
- Parlementair Documentatie Centrum Universiteit Leiden (z.d.). Opgevraagd op 9 juni 2017 van https://www.parlement.com/id/vk1wljxti6u9/tweede_kamerverkiezingen_2017
- Poell, T. & Dijck, J. van. (2015). Democratisering van het nieuws? Sociale media en de onafhankelijkheid van de journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 343-360). Amsterdam: Amsterdam University Press B.V.
- Praag, P. van, Brants, K. & De Vreese, C. (2010). Het wantrouwen tussen politici en journalisten. *Bestuurskunde*, 19(1). 11-18.
- Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1). 65-80.
- 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 Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111.
- Ross, K. & Bürger, T. (2014). Face to Face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46-52.
- Smith, S. & Hendricks, J.A. (2010). New Media: New Technologies, New Ideas or New Headaches. In J.A. Hendricks (red.), *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media*. Lanham, Md: Lexington Books
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3). 228-246.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: microblogging and online social networking as campaign tools in het 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.
- Vliegthart, R. & Van Aelst, P. (2010). Nederlandse en Vlaamse politieke partijen in de krant en in de peilingen: een wederkerige relatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 338-356.

Bijlage 1.

Codeerschema

1. Datum	
2. Medium	Telegraaf FB = 1, Volkskrant FB = 2, Algemeen Dagblad FB = 3, NRC Handelsblad FB = 4, Trouw FB = 5, RTL Nieuws = 6, NOS = 7, NU.NL = 8, GeenStijl = 9, De Correspondent = 10, ViceNL = 11 Telegraaf KR = 12, Volkskrant KR = 13, Algemeen Dagblad KR = 14, NRC Handelsblad KR = 15, Trouw KR = 16 VVD FB = 17, PvdA FB = 18, CDA FB = 19, D66 FB = 20, PvdD FB = 21 VVD TV = 22, PvdA TV = 23, CDA TV = 24, D66 TV = 25, PvdD TV = 26
3. Gaat het over de verkiezingen?	Nee = 0 & Ja = 1
4. Hoe vaak wordt een politieke partij genoemd	
Gedecentraliseerde individualisering	
5. Hoe vaak wordt een kandidaat-Kamerlid genoemd?	
Gecentraliseerde individualisering	
6. Hoe vaak wordt een lijsttrekker genoemd?	
Concentratie	
<i>Hoe vaak wordt ... genoemd?</i>	
7. Mark Rutte	
8. Lodewijk Asscher	
9. Geert Wilders	
10. Emile Roemer	
11. Sybrand Buma	
12. Alexander Pechtold	
13. Gert-Jan Seegers	
14. Jesse Klaver	
15. Kees van der Staaij	
16. Marianne Thieme	
17. Henk Krol	
18. Hero Brinkman	
19. Jan Roos	
20. Tunahan Kuzu	
21. Jacques Monasch	
22. Thierry Baudet	
23. Jan Dijkgraaf	
24. Ancilla van der Leest	
25. Sylvana Simons	
26. Peter Plasman	
27. Robert Valentine	
28. Norbert Klein	

<p>29. <i>Petra Busio</i></p> <p>30. <i>Florens van de Spek</i></p> <p>31. <i>Mario van den Ende</i></p>	
<p>Privatisering</p> <p><i>Wordt de karakteristiek van ... genoemd?</i></p> <p>32. <i>Competentie</i></p> <p>33. <i>Leiderschap</i></p> <p>34. <i>Geloofwaardigheid</i></p> <p>35. <i>Moraliteit</i></p> <p>36. <i>Retorische vaardigheid</i></p> <p>37. <i>Uiterlijk</i></p>	<p>Nee = 0 & Ja = 1</p>
<p>38. <i>Wordt het huidige familielevens van een politicus genoemd?</i></p> <p>39. <i>Wordt het biografische familielevens van een politicus genoemd?</i></p> <p>40. <i>Wordt de vrije tijd van een politicus genoemd?</i></p> <p>41. <i>Wordt het liefdesleven van een politicus genoemd?</i></p>	

Bijlage 2

Statistiek van Groep

	OudenNieuw	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR3 = 1 & VR4 < VR6	1	572	,31	,464	,019
(FILTER)	2	845	,29	,455	,016

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gem. Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	2,707	0,100	,831	1415	,406	,021	,025	-,028	,069
	Gelijke variantie niet aangenomen			,827	1209,560	,408	,021	,025	-,028	,070

Bijlage 3

Statistiek van Groep

	Medium per groep	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	KrantenFB	211	,33	,470	,032
(FILTER)	Kranten	845	,29	,455	,016

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	3,479	,062	,984	1054	,325	,035	,035	-,034	,104
	Gelijke variantie niet aangenomen			,965	315,423	,335	,035	,036	-,036	,105

Bijlage 4

Statistiek van de Groep

	Medium	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	De Correspondent	35	,17	,382	,065
(FILTER)	Telegraaf KR	110	,38	,488	,047

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	37,298	,000	-2,331	143	,021	-,210	,090	-,389	-,032
	Gelijke variantie niet aangenomen			-2,642	72,321	,010	-,210	,080	-,369	-,052

Bijlage 5

Statistiek van de Groep

	Medium	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	Telegraaf FB	19	,63	,496	,114
(FILTER)	Trouw FB	46	,33	,474	,070

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	,371	,545	2,333	63	,023	,305	,131	,044	,567
	Gelijke variantie niet aangenomen			2,289	32,323	,029	,305	,133	,034	,577

Statistiek van de Groep

	Medium	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	Telegraaf FB	19	,63	,496	,114
(FILTER)	Volkskrant FB	47	,32	,471	,069

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	,500	,482	2,403	64	,019	,312	,130	,053	,572
	Gelijke variantie niet aangenomen			2,352	31,892	,025	,312	,133	,042	,583

Statistiek van de Groep

	Medium	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	Telegraaf FB	19	,63	,496	,114
(FILTER)	Algemeen Dagblad FB	29	,31	,471	,087

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	,613	,438	2,264	46	,028	,312	,142	,036	,607
	Gelijke variantie niet aangenomen			2,240	37,216	,031	,321	,143	,031	,612

Statistiek van de Groep

	Medium	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	Telegraaf FB	19	,63	,496	,114
(FILTER)	NRC Handelsblad FB	70	,26	,440	,053

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	2,609	,110	3,201	87	,002	,374	,117	,142	,607
	Gelijke variantie niet aangenomen			2,989	26,221	,006	,374	,125	,117	,632

Bijlage 6

Statistiek van de Groep

	Medium	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
VR24 = 1 & VR1 < VR5	Telegraaf FB	19	,63	,496	,114
(FILTER)	Telegraaf KR	110	,38	,488	,047

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
VR3 = 1 & VR4 < VR6 (FILTER)	Gelijke variantie aangenomen	,052	,819	2,055	127	,042	,250	,122	,009	,490
	Gelijke variantie niet aangenomen			2,033	24,422	,053	,250	,123	-,004	,503

Bijlage 7

Statistiek van de Groep

	OudenNieuw	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
Nietdicho	1	179	1,74	1,012	,076
	2	247	1,97	1,229	,078

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
Nietdicho	Gelijke variantie aangenomen	1,106	,294	-2,002	424	,046	-,225	,122	-,445	-,004
	Gelijke variantie niet aangenomen			-2,064	417,142	,040	-,225	,109	-,438	-,011

Bijlage 8

Statistiek van de Groep

	OudenNieuw	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
Familielev en etc.	1	572	,01	,110	,005
	2	845	,03	,159	,005

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
Familielev en etc.	Gelijke variantie aangenomen	13,159	,000	-1,801	1415	,072	-,014	,008	-,029	,001
	Gelijke variantie niet aangenomen			-1,982	1414,433	,054	-,014	,007	-,028	,000

Bijlage 9

Statistiek van de Groep

	Medium per groep	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
Vrije Tijd	KrantenFB	211	,01	,119	,008
	FBFB	361	,04	,193	,010

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
								Lager		Hoger
Vrije Tijd	Gelijke variantie aangenomen	11,535	,001	-1,670	570	,095	-,025	,015	-,053	,004
	Gelijke variantie niet aangenomen			-1,882	568,649	,060	-,025	,013	-,050	,001

Bijlage 10

Statistiek van de Groep

	OudenNieuw	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
prive	1	572	,0577	,24075	,01007
	2	843	,0771	,28416	,00979

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
								Lager		Hoger
prive	Gelijke variantie aangenomen	7,277	,007	-1,340	1413	,181	-,01941	,01449	-,04784	,00901
	Gelijke variantie niet aangenomen			-1,383	1345,435	,167	-,01941	,01404	-,04696	,00813

Bijlage 11

Statistiek van de Groep

	OudenNieuw	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
Comp	1	572	,07	,255	,011
	2	843	,14	,346	,012
Leid	1	572	,02	,149	,006
	2	843	,05	,208	,007
Geloof	1	572	,08	,483	,020
	2	843	,04	,194	,007
Mora	1	572	,04	,197	,008
	2	843	,05	,213	,007
Reto	1	572	,03	,165	,007
	2	843	,02	,141	,005
Uiter	1	572	,04	,188	,008
	2	843	,04	,219	,008

Onafhankelijke Steekproef Test

	Levene's Test voor Gelijkheid van Variantie		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gem. Verschil	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Geleijkte variantie aangenomen	71,379	,000	-4,068	1413	,000	-,069	,017	-,102	-,036
			-4,305	1403,168	,000	-,069	,016	-,100	-,037
Geleijkte variantie niet aangenomen	20,090	,000	-2,216	1413	,027	-,022	,010	-,042	-,003
			-2,356	1408,416	,019	-,022	,009	-,041	-,004
Geleijkte variantie aangenomen	17,105	,000	2,134	1413	,033	,040	,019	,003	,076
			1,856	697,022	,064	,040	,021	-,002	,081
Geleijkte variantie niet aangenomen	1,685	,195	-6,48	1413	,517	-,007	,011	-,029	,015
			-6,57	1287,447	,511	-,007	,011	-,029	,014
Geleijkte variantie aangenomen	3,641	,057	,954	1413	,340	,008	,008	-,008	,024
			,926	1092,543	,355	,008	,008	-,009	,024
Geleijkte variantie niet aangenomen	1,165	,281	-5,34	1413	,594	-,006	,011	-,028	,016
			-5,49	1337,459	,583	-,006	,011	-,027	,015

Bijlage 12

Statistiek van de Groep

	OudenNieuw	N	Gem.	Std. Deviatie	Std. Error Gem.
karak	1	572	,2762	,65418	,02735
	2	843	,3333	,60416	,02081

Onafhankelijke Steekproef Test

		Levene's test voor Gelijkheid van Variantie		t-test voor Gelijkheid van Gemiddelden						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Gemiddelden Verschil	Std. Error Verschil	95% Betrouwbaarheidsinterval van Verschil	
									Lager	Hoger
prive	Gelijke variantie aangenomen	6,471	,011	-1,687	1413	,092	-,05711	,03385	-,12351	,00929
	Gelijke variantie niet aangenomen			-1,662	1159,743	,097	-,05711	,03437	-,12454	,01032