

Politieke personalisering in de Nederlandse dagbladen tussen 1998 en 2016

Naam: Lennart van der Marel

Studentnummer: s1529951

Email: lennartvandermarel@gmail.com

Docent: J.M. Holsteyn

Leiden 19 - 06 - 2018

Woorden: 7.523

Inhoudsopgave

1. Politieke personalisering in de Nederlandse dagbladen	3
2. Theoretisch kader	4
3. Methode	8
4 . Resultaten	11
4.1 Personalisering in Nederlandse dagbladen	12
4.2 Personalisering in Nederlandse dagbladen tussen 1998 tot en met 2006	12
4.3 Personalisering in Nederlandse dagbladen tussen 1998 tot en met 2016	13
5. Conclusie en slotbeschouwing	15
6. Literatuurlijst	16
7. Bijlage	19
7.1 Codeerschema	19
7.2 Personalisering in Nederlandse Dagbladen per jaar	20

1. Politieke personalisering in de Nederlandse dagbladen

NRC Handelsblad kopt groots op de voorpagina het nieuws dat Diederik Samsom, de lijsttrekker van de PvdA van februari 2012 tot en met december 2016, gaat scheiden (NRC, 2013). *NRC Handelsblad* is niet de enige krant die over dit nieuws schrijft; vele media plaatsen een artikel over de scheiding (Volkskrant, 2013; Telegraaf, 2013; Trouw, 2013). De verslaggeving tussen de kranten verschilt. *NRC Handelsblad* brengt het nieuws als eerste, gevolgd door *de Volkskrant*. Beide geven naast het nieuws een verantwoording waarom het van belang is om het nieuws omtrent de scheiding te melden. De kranten geven aan, dat Samsom als politicus zelf zijn privéleven betrok bij de campagne. Dat geeft volgens de kranten aan dat de rol van de persoon belangrijker wordt en dat ook persoonlijk nieuws vermeld moet worden. *De Telegraaf* en *Trouw* plaatsen het bericht ook, maar geven geen verantwoording over het belang van het nieuwsbericht (Telegraaf, 2013; Trouw, 2013). In de huidige tijd lijkt het normaal dat kwaliteitskranten nieuwsfeiten publiceren over de politicus. De rol van de politicus in het nieuws lijkt hiermee belangrijker te worden. In de wetenschap wordt dit personalisering van de politiek genoemd. Personalisering houdt in dat een politicus meer op de voorgrond treedt dan voorheen in vergelijking tot de instituties of organisaties die deze persoon vertegenwoordigt (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.102). In welke mate vindt de personalisering plaats in de Nederlandse Kwaliteitskranten? En is die eventuele personalisering in de loop der tijd toegenomen?

In zowel de media als de wetenschappelijke literatuur wordt er al langer geschreven over de personalisering van de politiek. De politiek zou draaien om de individuen die door personalisering belangrijker worden dan hun partijen of instituties. De Nederlandse dagbladen doen sinds hun oprichting verslag van de Nederlandse politiek. De vraag is of die personalisering van de politiek is terug te zien in de Nederlandse dagbladen. In de media en ook in de wetenschappelijke literatuur wordt soms aangenomen dat dit wel het geval is, maar het blijkt niet uit wetenschappelijke onderzoeksresultaten. Beter gezegd het is “*one of the most popular media myths of our time, namely, that in the age of television and visual images, political leaders have become more powerful and politics has become more personalized*” (Schmitt et. al., 2013, p.35). Ondanks dat personalisering in de wetenschap nog een mythe wordt genoemd, gebruiken politici het concept personalisering om beleid te voeren. Dat blijkt uit de volgende quote: “*De politiek zou ‘voorbij links of rechts’ zijn en draaien om personen*” (NRC, 2004). Dit is een quote uit een beschouwing van politicus Thom de Graaf, de toenmalig minister bestuurlijke vernieuwing en koninkrijksrelaties voor D66, die hiermee in 2004 aangaf dat de politiek steeds meer om de persoon draait. Tijdens zijn ministerschap gebruikten de Graaf dit als argument bij zijn voorstel voor het voeren van een nieuw kiesstelsel in Nederland. Ook politieke partijen tonen met studies aan dat er sprake is van personalisering (Holsteyn & Andeweg, 2008, p.106). Het PvdA bestuur zette een commissie op genaamd Vreeman. Deze commissie deed onderzoek naar de verkiezingscampagne van de PvdA in 2006. Deze commissie beargumenteerde dat de rol van de lijsttrekker steeds centraler kwam te staan binnen de partijorganisatie (Vreeman et. al., 2007, p.106). Waar de media en politici overtuigd lijken van de personalisering in de politiek is de wetenschappelijke literatuur dat (nog) niet.

De afgelopen jaren zijn er meerdere wetenschappelijke onderzoeken geweest naar personalisering van de politiek in Nederland. Zo is er onderzoek gedaan naar de personalisering in

kranten (Kleinnijenhuis, 2009; Boumans et. al., 2011), zijn er vergelijkingen gemaakt tussen de personalisering in meerdere landen (Kriesi, 2011), is de invloed van digitale campagne-middelen op personalisering onderzocht (Jacobs et. al., 2015) en is de electorale personalisering onderzocht (Holsteyn & Andeweg, 2008). De algemene conclusie van de onderzoeken was dat er niet of nauwelijks sprake is van personalisering in de Nederlandse politiek. Zeker voor het onderzoek van Kleinnijenhuis naar personalisering in Nederlandse kranten was dat een verrassende conclusie. Tien jaar na dato van dit onderzoek zou het interessant zijn om nogmaals te onderzoeken of er sprake is van personalisering in de Nederlandse dagbladen, door het onderzoek van Kleinnijenhuis te repliceren. Daarom is de onderzoeksvraag van deze scriptie: in welke mate is er sprake van personalisering in de Nederlandse dagbladen tussen 1998 en 2016?

2. Theoretisch kader

Het concept personalisering komt voort uit een aantal veranderingen in de maatschappij. Wetenschappers wijden het ontstaan van personalisering aan de individualisering van de samenleving (Bennet, 2012, p.20; Karvonen, 2010, p.4). In de literatuur worden hiervoor twee redenen gegeven. De eerste is de verandering van sociale en economische structuren heeft er wel toe geleid, dat traditionele organisaties minder prominent worden ten opzichten van het individu (Aelst et. al., 2011, p. 204; Bennet, 2012, p.25; Karvonen, 2010, p.4; Kriesi, 2011, p.827). Het gevolg hiervan is dat de banden tussen kiezers en partijen en hun ideologieën afnemen. In plaats daarvan richt de kiezer zich op specifieke onderwerpen en individuele politici. De kiezer identificeert zich meer met een bepaald politiek issue dan een volledig partijprogramma.

De verandering in het medialandschap wordt gezien als de tweede oorzaak (Aelst et. al., 2011, p. 204; Karvonen, 2010, p.4). Deze verandering begon bij de opkomst van de televisie in de jaren '50 en kwam in een stroomversnelling toen de commercialisering in de jaren '90 plaatsvond (Mazzoleni & Schulz, 1999, p.249; McAllister, 2007, p.10; Kriesi, 2011, p.827). Het gevolg hiervan is dat de media vierentwintig uur per dag het nieuws verzorgen. Om aan de vraag van de consument te voldoen en als eerste medium te berichten over een gebeurtenissen wordt het nieuws in hapklare brokken beschikbaar gemaakt. De kijker moet het nieuws makkelijk tot zich kunnen nemen. Dat leidt ertoe dat de media meer focussen op het individu.

De term personalisering wordt snel als vanzelfsprekend gebruikt, maar een duidelijke definitie is van belang om een degelijk onderzoek uit te kunnen voeren. Bij personalisering komt het individu, de politicus of kabinetslid, prominenter in beeld dan de partij of instituties die deze persoon vertegenwoordigt. Personalisering moet gezien worden als een proces wat over tijd plaatsvindt (Rahat & Sheaffer, 2007, p.65). Het is een proces waarbij het individu op punt A in de tijd minder belangrijk is dan op punt B in de tijd in vergelijking met de partij of instituties (Karvonen, 2010, p.4). Kleinnijenhuis gebruikt overigens een bredere definitie. Personalisering is volgens hem aanwezig wanneer er sprake is dat een politicus meer op de voorgrond treedt dan voorheen in vergelijking tot de instituties of organisaties die deze persoon vertegenwoordigt (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.102). In dit onderzoek gebruiken we de definitie van Kleinnijenhuis.

Personalisering is een proces wat op verschillende manieren plaatsvinden in de politiek (Rahat & Sheaffer, 2007, p.65). In de jaren '90 is veel onderzoek gedaan naar personalisering, maar deze onderzoeken hebben tot verschillende uitkomsten geleid. Een reden voor deze verschillende uitkomsten zou het ontbreken van een eenduidig theoretisch kader kunnen zijn (Rahat & Sheaffer, 2007, p.66). Om gestructureerd onderzoek te kunnen doen, is er door Rahat en Sheaffer een typologie opgesteld waarin drie hoofdvormen van personalisering worden beschreven: institutionele personalisering, media-personalisering en personalisering van politieke activiteiten (Rahat & Sheaffer, 2007, p.67).

Naast de opdeling van personalisering in deze drie hoofdvormen wordt er nog onderscheid gemaakt in centrale of decentrale personalisering (Balmas et. al., 2014, p.37). Bij centrale personalisering gaat meer aandacht naar de politieke leider en bij decentrale personalisering wordt de aandacht verdeeld over de verschillende politici binnen een politieke partij of institutie. Wanneer institutionele personalisering centraal plaatsvindt, kan het zo zijn dat de personalisering van de media en/of politieke activiteiten decentraal plaatsvindt. Wanneer er centralisatie bij de ene hoofdvorm van personalisering plaatsvindt, kan er decentralisatie bij een andere hoofdvorm plaatsvinden. Beide vormen kunnen dus naast elkaar bestaan.

Institutionele personalisering houdt in dat politici binnen de politieke partij of institutie meer vrijheid krijgen. Het beleid, zoals de interne regels omtrent lijsttrekkersverkiezingen, worden meer gericht op het individu dan op de partij als groep (Rahat & Sheaffer, 2007, p.68). Het is bijvoorbeeld toegestaan om een persoonlijke campagne te voeren of er worden zelfs open leiderschapsverkiezingen gehouden (Kleinnijenhuis et. al., 2015, p.101). Bij gecentraliseerde institutionele personalisering krijgt de partijleider meer macht binnen de partij in vergelijking met andere partijleden. Als er sprake is van decentrale institutionele personalisering verbetert de positie van individuele politici binnen de partij of het kabinet (Balmas et. al., 2014, p.38).

Media-personalisering houdt in dat politici in de media vaker worden genoemd vergeleken met de instituties of politieke partijen (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.101). De focus van de media verandert van het collectief naar het individu (Balmas et. al., 2014, p.39). Binnen media-personalisering dient er een onderscheid gemaakt te worden tussen de onbetaalde media en betaalde media. De onbetaalde media staan voor de verslaggeving van de politiek, terwijl de betaalde media staan voor de campagne en advertenties van de politieke partijen. De centralisatie bij de onbetaalde media zal ervoor zorgen dat de media meer focussen op de partijleiders in verhouding tot de partijen. Bij decentralisatie zal het juist betekenen dat de media meer focussen op verschillende politici ten opzichte van de partijleiders. De centralisatie bij betaalde media zorgt ervoor dat politieke partijen hun campagnes meer focussen op hun partijleider (Balmas et. al., 2014, p.39). Een voorbeeld hiervan zou een campagne poster zijn met daarop het gezicht van de partijleider. Bij decentralisatie geeft de partij in de campagnes meer aandacht aan verschillende individuen dan aan de partijleider (Balmas et. al., 2014, p.40). In het geval van decentrale personalisering kiest de partij voor de campagneposter een foto waarop meerdere partijleden staan.

De laatste vorm van politieke personalisering die onderscheiden wordt, is die van politieke activiteiten. Er is een verschil te maken in de activiteiten van de politicus en die van de kiezer (Rahat & Sheaffer, 2007, p.68). Als de activiteiten van de politicus personaliseren, worden er meer activiteiten ondernomen buiten de instituties of partij om. Dit kan op een centrale wijze plaatsvinden. In dat geval

onderneemt alleen de partijleider activiteiten buiten de partij om. De partijleider geeft zijn mening over een gebeurtenis op basis van zijn eigen inzicht en houdt hierbij geen rekening met de interpretatie van de partij. Wanneer de personalisering decentraal plaatsvindt, ondernemen alle politici activiteiten buiten de partij om (Balmas et al., 2014, p.40). Een voorbeeld van decentrale personalisering is het indienen van een initiatiefwetsvoorstel door een individueel Kamerlid op persoonlijke basis (Kleinnijenhuis et al., 2009, p.101). Als de activiteiten van de kiezer meer personaliseren, geeft de kiezer meer belang aan de persoon dan aan de instituties of politieke partijen (Rahat & Sheaffer, 2007, p.68).

Personalisering vindt volgens Rahat en Sheaffer plaats in een vaste volgorde. *“It is not the chicken and an egg problem; politics always comes first”* (Rahat & Sheaffer, 2007, p.70). Eerst vindt de institutionele personalisering plaats, daarna de personalisering in de media en als laatste volgt de personalisering van de politieke activiteiten (Rahat & Sheaffer, 2007, p.70). Een voorbeeld van deze volgorde is dat een politieke partij kan overgaan tot open lijsttrekkersverkiezingen, waarmee institutionele personalisering plaatsvindt. De media berichten hierover en zo vindt er personalisering plaats in de media. Uiteindelijk zullen de politici zich meer op persoonlijke basis in de media begeven en vindt er personalisering plaats van de politieke activiteiten. Deze volgorde is vergelijkbaar met de politiek-media-politiek cirkel van Gadi Wolfsfeld. In zijn onderzoek naar politieke communicatie kwam Wolfsfeld tot de conclusie dat politieke gebeurtenissen leiden tot verandering in de media-verslaggeving en dit heeft vervolgens invloed op de politiek (Wolfsfeld, 2011, p.30). De cirkel die ontstaat is continu. Deze interactie tussen politiek en media vindt constant plaats (Wolfsfeld, 2011, p.31). Rahat en Sheaffer zien eenzelfde effect bij politieke personalisering.

in de literatuur bestaat nog een andere manier om vormen van personalisering te beschrijven. De eerste heet ‘individualization’ en focust zich op de individuele politicus, die centraal staat in de arena. (Aelst, 2011, p.204). Er heeft bij ‘individualization’ een verandering plaatsgevonden van de focus op een politieke partij naar het individu (Aelst 2011, p.205). De tweede vorm van personalisering heet ‘privatization’. Hierbij verandert de focus van de media van de politicus als publiek persoon naar de politicus als privaat persoon (Aelst 2011, p.205). De media zetten in dit geval de politici neer als ‘private person’ (Aelst, 2011, p.206).

Van Holsteyn en Andeweg bespreken in *‘Niemand is groter dan de partij’* een belangrijk verschil wat betreft personalisering. Er is een onderscheid tussen directe en indirecte persoonseffecten. Directe effecten zijn een reactie op hoe de politicus als persoon is. Een voorbeeld hiervan is het uiterlijk van een politicus door middel van zijn kledingkeuze. Indirecte persoonseffecten houden in wat de politicus doet of in het verleden heeft gedaan. Een voorbeeld hiervan is het innemen van een bepaald standpunt of uitspraken over een bepaald onderwerp doen (Holsteyn & Andeweg, 2008, p.108).

Het kiesstelsel is van belang voor de mate waarin personalisering aanwezig is, omdat het kiesstelsel bepaalt of politieke partijen of juist individuen belangrijk zijn. Daarnaast heeft het kiesstelsel invloed of de personalisering met name centraal of decentraal plaatsvindt. In een presidentieel stelsel is meer sprake van een proces van personalisering. Tijdens de verkiezingen draait het in dit kiesstelsel meer om de kandidaten en minder om de politieke partijen. De campagne is ingericht rondom de presidentskandidaat (Kriesi, 2011, p.827). Ook in een tweepartijstelsel is er sprake van personalisering. Een voorbeeld hiervan is het systeem in Engeland. Alle parlementsleden voeren een persoonlijke campagne in hun eigen district. Daarna volgt het meerpartijstelsel waarin de politieke

partij centraal staat (Bennet, 2012, p.83, Kriesi, 2011, p.828). Het kiesstelsel kan echter geen verklaring geven of de personalisering de afgelopen decennia is toegenomen.

De beschreven onderzoeken naar personalisering zijn allen enigszins gedateerd. Voor de theoretische onderbouwing zijn deze onderzoeken waardevol, maar bij de empirische onderzoeken rijst de vraag hoe relevant deze nog zijn. Kleinnijenhuis heeft bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de Nederlandse dagbladen tot en met het jaar 2006. Het zou interessant zijn voor de wetenschap om het onderzoek van Kleinnijenhuis nogmaals te doen. De conclusie uit het toenmalige onderzoek was verrassend te noemen en daar is inmiddels wellicht verandering in gekomen. Voor het onderzoek van Kleinnijenhuis was te verwachten dat er een trend zichtbaar zou zijn van personalisering. In 2001 was de aanslag op het World Trade center, in 2002 opkomst van Fortuyn, de moord op Fortuyn, de terroristische aanslag op Theo van Gogh, een volatiel electoraat en de interne lijsttrekkers verkiezing tussen Rutte en Verdonk. Allemaal gebeurtenissen waar veel verslag over is gedaan in de Nederlandse media en waar veelal personen in het middelpunt van de aandacht stonden. Dit gaf aanleiding om te verwachten dat de personalisering is toegenomen in de de Nederlandse dagbladen.

De periode die Kleinnijenhuis onderzocht is ook in een andere vergelijkbare onderzoek onderzocht door Vliegthart. Dat was een vergelijkende studie uitgevoerd naar de verslaggeving van personalisering in kranten in zowel Engeland als Nederland. Hieruit concludeerde Vliegthart dat er geen toenemende trend van personalisering zichtbaar was in de dagbladen (Boumans et. al., 2011, p. 108).

Sinds Kleinnijenhuis zijn onderzoek zijn er vele zaken veranderd in het medialandschap. Kranten hebben te maken met teruglopende inkomsten uit advertenties, omdat steeds minder mensen een abonnement afsluiten. De sociale media zorgen ervoor dat politici meer mogelijkheden krijgen om te communiceren. Een gevolg hiervan is een groeiende nadruk op persoonlijke campagnes (Jacobs, 2015, p.58). Het zou interessant kunnen zijn om te zien of deze ontwikkelingen in het medialandschap tot meer personalisering leiden in de Nederlandse Dagbladen.

Kleinnijenhuis maakt in zijn onderzoek gebruik van een inhoudsanalyse van de media vanaf 1990 tot en met 2006. Hierin wordt de onbetaalde media-personalisering onderzocht (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.107). De media die onderzocht worden, zijn Nederlandse dagbladen, zoals *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf* en *Trouw* (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.108-109). In dit onderzoek is in de nieuwsberichten zowel de verhouding tussen de aandacht voor politici en de aandacht voor politieke partijen en instituties onderzocht (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.110).

Uit het onderzoek van Kleinnijenhuis blijkt dat de minister-president in Nederland de meeste aandacht krijgt in de media. Als uitzondering wordt Pim Fortuyn genoemd (Kleinnijenhuis, 2009, p. 118). Wat verder uit het onderzoek blijkt, is dat de perplexiteit is toegenomen. Dat houdt in dat er in de loop der tijd aan meer politici gelijkwaardige aandacht wordt besteed in de berichtgeving in Nederlandse dagbladen (Kleinnijenhuis, 2009, p.119). Na 2002 krijgen naast de partijleiders de oppositieleiders meer media-aandacht (Kleinnijenhuis, 2009, p.123).

Het theoretisch kader omtrent personalisering is nu vrijwel uitgewerkt. De belangrijkste elementen zijn benoemd en de concrete definitie is beschreven. Dit maakt het mogelijk om het onderzoek naar personalisering in de Nederlandse dagbladen tussen 1998 en 2016 uit te voeren. In de kranten worden door middel van een steekproef artikelen geselecteerd en onderzocht wordt of de

verhouding waarin de politieke partij ten opzichte van de politicus wordt genoemd is veranderd. Dit onderzoek is vergelijkbaar met het eerdere uitgevoerde onderzoek van Kleinnijenhuis. De toenmalige conclusie was enigszins verrassend; werd er geen trend gevonden van een toename van de personalisering. Het is interessant om tien jaar later nogmaals een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren en te kijken of deze conclusie nog steeds geldt. De verwachting is dat er een stijgende trend zichtbaar is in de personalisering van de politiek, dus dat de politicus in verhouding tot zijn politieke partij vaker genoemd wordt in de verslaggeving in de kranten. Het medialandschap ligt onder druk door afnemende abonnees en teruglopende inkomsten uit advertenties. Het is te verwachten dat media meer inzetten op artikelen met een hoger rendement om de teruglopende inkomsten tegen te gaan. Dit zal er mogelijk voor zorgen dat er personalisering plaatsvindt in de krantenartikelen. Dit onderzoek biedt uitsluitsel. Aan de hand van de volgende hoofdvraag wordt dit beantwoord. In welke mate is er sprake van personalisering in de Nederlandse dagbladen tussen 1998 en 2016?

3. Methode

Het onderzoek dat in 2006 uitgevoerd is door Kleinnijenhuis, zal hier gerepliceerd worden. Om de resultaten van beide onderzoeken te kunnen vergelijken is het van belang dat de dataverzameling en verwerking van de resultaten op dezelfde of althans goed vergelijkbare wijze plaatsvindt. Omwille van de middelen en de tijd moeten er echter enkele beperkingen toegepast worden.

Het onderzoek van Kleinnijenhuis liep van 1992 tot en met 2006. Om een vervolgonderzoek mogelijk te maken en onderzoeksresultaten te kunnen vergelijken, is het van belang dat een deel van de onderzochte periode overlapt. Dit kan ervoor zorgen dat de uitkomsten van dit onderzoek gevalideerd kunnen worden aan de hand van de uitkomsten van Kleinnijenhuis. Daarom loopt het vervolgonderzoek van 1998 tot en met 2016. Het jaar 1998 is tevens gekozen als startdatum, omdat vanaf dat moment de kranten die in dit onderzoek gebruikt worden digitaal beschikbaar waren. De periode die Kleinnijenhuis voor 1998 onderzocht heeft is deels tot stand gekomen door het gebruik van een wegingsprocedure. Niet alle dagbladen waren online beschikbaar. Alleen het *NRC Handelsblad* was de gehele periode beschikbaar. Om toch uitspraken te kunnen doen over die periode zijn de missende kranten door middel van een wegingsprocedure meegenomen in het onderzoek, en zo kon in het onderzoek toch een grafiek voor de gehele periode worden gepresenteerd (Kleinnijenhuis, 2009, p.109).

De periode van 1998 tot en met 2006 is overlappend en wordt minder intensief onderzocht dan de periode 2007 tot en met 2016. De eerste periode is immers slechts bedoeld als ijkpunt. Daarom zal er om de twee jaar een steekproef getrokken worden van vijf dagen waarin de artikelen onderzocht worden. De steekproef zal op de eerste dag van de even maanden zijn: 1 februari, 1 april, 1 juni, 1 oktober en 1 december. De zomermaanden juli en augustus vallen af, omdat er dan nauwelijks artikelen verschijnen die van belang zijn voor het onderzoek.

Voor de periode na 2006 is intensiever onderzoek van belang. Elk jaar zullen op tien verschillende dagen de kranten onderzocht worden. Dat komt neer op een totaal van honderd dagen voor de gehele onderzoeksperiode. De steekproef per jaar vindt op dezelfde manier plaats als de voorafgaande periode. Elke eerste dag van elke maand worden de krantenartikelen onderzocht. Ook in dit geval vallen de zomermaanden juli en augustus echter af. Mocht het zo zijn dat de steekproef valt op

een zondag of een feestdag dan schuift de steekproef een dag door. Dat betekent dat wanneer 1 februari op een zondag valt, 2 februari onderzocht wordt.

De Nederlandse dagbladen die onderzocht worden zijn het *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *De Telegraaf* en *Trouw*. Deze vier landelijke dagbladen zijn gekozen, omdat ze een spreiding hebben over heel Nederland. Daarnaast hebben de vier kranten veel abonnees en staan deze vier kranten in de top-5 van hoogste oplages in Nederland (NOS, 2017). *De Telegraaf* is de grootste krant met een markt aandeel van 14,4 procent en een oplage van 417.479 kranten in 2016. Als tweede volgt *de Volkskrant* met een markt aandeel van 8,9 procent en een oplage van 257.548 kranten. Het *NRC Handelsblad* heeft een kleiner marktaandeel met 5 procent en een oplage van 144.357 kranten. *Trouw* heeft het kleinste marktaandeel met 3,6 procent en een oplage van 105.492 kranten in 2016 (Dagbladen in 2016, z.d.). In Nederland worden het *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* gezien als kwaliteitskranten die als doel hebben de lezer zo objectief mogelijk te informeren (Bakker & Scholten, 2009, p.21). Daarbij doen de dagbladen verslag van het nieuws met enige afstand. Om kranten te plaatsen in een kader als kwaliteitskrant of amusementskrant wordt er gekeken naar de verhouding informatie of politiek nieuws versus amusement. Hoe meer een krant informatie verschaft in zijn berichtgeving, hoe meer het gedefinieerd wordt als kwaliteitskrant. Wanneer een krant meer amusement dan informatieartikelen publiceert in de krant wordt het gezien als een amusementskrant. De drie genoemde kranten leveren meer informatie dan amusement en zijn daarom een kwaliteitskrant. *De Telegraaf* wordt in Nederland gezien als ‘sensatiekrant’ met als doel om verslag te doen om de lezer te amuseren. In vergelijking met het buitenland kan *De Telegraaf* overigens geplaatst worden tussen kwaliteitskranten en amusementskranten (Kussendrager & van der Lugt, 2007, p.20-21). Als belangrijk argument voor deze selectie van dagbladen kan nog aangedragen worden, dat Kleinnijenhuis eveneens gebruik maakt van deze kranten in zijn onderzoek. Een extra praktische overweging voor deze selectie is het feit dat deze kranten goed online beschikbaar zijn sinds 1998 via de database LexisNexus.

In het onderzoek worden alleen de hoofdkaternen van de kranten meegenomen; de (extra) bijlagen vervallen. Dat betekent dat bijvoorbeeld niet *De Verdieping*, een bijlage van *Trouw*, wordt onderzocht. Hiervoor is gekozen, omdat kranten gedurende de jaren wisselende bijlagen hebben gehad. In de resultaten van Lexis Nexus is niet altijd duidelijk weergegeven of een artikel uit een bijlage komt, en of de gehele bijlage door LexisNexus doorzocht. Om eventuele problemen te voorkomen, is er voor gekozen de bijlage niet mee te nemen in het onderzoek. Daarnaast worden ook de ingezonden brieven niet meegenomen in het onderzoek. Uit de resultaten is niet altijd geheel duidelijk welk deel van de tekst wel gepubliceerd is en welke deel niet. Door zowel de bijlage als ingezonden brieven buiten beschouwing te laten wordt er voorkomen dat er delen tekst in het onderzoek terecht komen die daar niet thuis horen.

De relevante artikelen worden opgevraagd via LexisNexus. Door middel van zoektermen worden de artikelen verzameld. Per krant moet daartoe voor elke jaargang een zoeklijst worden samengesteld met de zittende Tweede Kamerleden en politieke partijen. Deze lijst bestaat uit alle ministers en staatssecretarissen, politieke partijen die de betreffende jaargang in de Tweede Kamer zitten. In de zoektermen komen de eerste tien politici van de politieke partijen welke zitting hebben in de Tweede Kamer te staan. Aan de hand van deze lijst is het mogelijk om de artikelen te verzamelen. Alleen de eerste tien politici van elke partij komen in de zoeklijst te staan, omdat LexisNexus bij een

lagere zoeklijst geen resultaten toont. Het is eventueel mogelijk om de zoeklijsten op te delen, maar dan komen in de uiteindelijke resultaten veel dubbele artikelen te staan. Dit zou er toe kunnen leiden dat het onderzoek beïnvloed wordt.

De lijst van politici wordt vastgesteld aan de hand van de lijst Kamerleden die beschikbaar is op de eerste dag na de Tweede Kamerverkiezingen. Wijzigingen in deze lijst worden wanneer bekend gemaakt meegenomen in de zoektermen. Mocht het zo zijn dat politici zich afsplitsen van hun partij, zal deze nieuwe partij niet meegenomen worden in de zoektermen. Een voorbeeld hiervan is de situatie die ontstaan is rondom de afsplitsing van de politici Kuzu en Öztürk van de PvdA in 2014. Beide politici bleven in de Tweede Kamer. Hun fractie en later politieke partij Denk wordt pas in 2015 meegenomen in de zoektermen. Beide politici komen in 2014 als politici voor in de zoektermen, maar de politieke partij komt pas in 2015 voor in de zoektermen. Dit zal een dermate klein aantal zijn, dat niet verwacht wordt dat het, invloed heeft op het onderzoek.

De keuze voor dit onderzoeksontwerp heeft als consequentie dat verkiesbare politici die niet in de Tweede Kamer komen, niet meegenomen zijn. Een politicus die in de campagne veel aandacht krijgt, maar geen zitting heeft in de Tweede kamer komt niet voor in de zoektermen. Dat betekent dat bijvoorbeeld Pim Fortuyn buiten beschouwing wordt gelaten, ondanks dat Fortuyn in de periode voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezingen veelvuldig in het nieuws was. Dit is echter niet problematisch, omdat er een proces gedurende een langere periode wordt onderzocht. De situatie rondom Pim Fortuyn was in meerdere opzichten buitengewoon en zal daarom een vertekend beeld kunnen geven. Deze keuze heeft ook als consequentie dat bijvoorbeeld een politicus als Frits Bolkenstein, die geregeld voorkomt in de krantenartikelen, niet meegeteld wordt. De reden is dat Bolkenstein Kamerlid was tot 1998. Ditzelfde geldt voor politici die in het nieuws komen, nadat zij uit de Tweede Kamer gaan. Voor politici die gedurende het jaar uit de Tweede Kamer gaan, wordt wel het gehele jaar meegenomen in de selectie van de artikelen.

Analyse van de artikelen zal als volgt uitgevoerd worden. Elke artikel dat geselecteerd is, zal aan de hand van een codeerschema (zie bijlage 7.1) geanalyseerd worden. Voor het analyseren moet in het artikel zowel de politicus als de politieke partijen minimaal één keer genoemd worden. Is dat het geval, dan kan het coderen beginnen. Het codeerschema is als volgt opgebouwd. Eerst wordt het jaartal ingevoerd met daarop volgend uit welke krant het artikel komt. Het artikel wordt genummerd aan de hand van de volgorde van de selectie. Door de handmatige analyse is het daarna mogelijk om de naam van de politici en politieke partij te noteren in het codeerschema. Achter de naam van de politici of politieke partij is het mogelijk om aan te geven hoe vaak diegene genoemd wordt. De verhouding tussen beide zal uiteindelijk aangeven of er een toename is in personalisering gedurende de onderzoeksperiode. In de volgende alinea is te lezen op basis van welke woorden en welke uitzonderingen het codeerschema ingevuld mag worden.

Van de artikelen wordt zowel de titel als het artikel zelf onderzocht. De afbeeldingen of het bijschrift van de afbeelding worden niet meegenomen. Om het onderzoek uitvoerbaar te maken, is het van belang om een aantal zaken te operationaliseren. De partij volledig uitgeschreven of als afkorting telt in beide gevallen als hetzelfde. Wanneer uit de context blijkt dat de schrijver met bijvoorbeeld liberale partij de VVD bedoelt, zal deze ook genoteerd worden als politieke partij. Dit geldt ook voor de andere politieke partijen en eventuele beschrijvingen. Mocht de schrijver een beschrijving geven van

een politieke partij, maar is niet uit de context op te maken om welke partij het gaat, dan wordt er niks genoteerd. Wanneer de schrijver een politicus noemt met daarachter de partij tussen haakjes zal alleen de politicus genoteerd worden. Deze keuze wordt gemaakt, omdat de schrijver hier de politicus belangrijker vindt dan de partij. De schrijver van het artikel is alleen niet zeker of de persoon bij een ieder bekend is en noemt daarom de partij. In dit onderzoek wordt dit gezien als een vorm van personalisatie en daarom wordt alleen de naam van de politicus genoteerd. Als in het artikel VVD-leider Rutte staat zal zowel de partij als politicus genoteerd worden. Als er alleen VVD-leider staat, wordt alleen de partij genoteerd. De schrijver verwijst namelijk met VVD-leider naar Rutte, maar vindt het belangrijker om de partij te noemen. Dit wordt niet gezien als een vorm van personalisatie. Als de politicus genoemd wordt bij zijn voornaam, geldt hetzelfde als wanneer de politicus genoemd wordt bij zijn achternaam. In het geval dat de schrijver gebruik maakt van een bijnaam, wordt dit alleen genoteerd wanneer het mogelijk is om uit de context op te maken dat het daadwerkelijk om die politicus gaat.

Na het coderen van de artikelen is het mogelijk om een analyse te maken. Het is dan mogelijk om de verhouding tussen de politici en partijen te berekenen. Het gaat hierbij om de verhouding; hoeveel wordt de persoon genoemd ten opzichte van de partij in het artikel. Dit wordt niet weergegeven in verhoudingsgetallen, maar in percentages. De percentages worden berekend door te kijken naar de verhouding van politici en ten opzichten van de totale aandacht van politici en politieke partijen. Een voorbeeld is dat in een artikel tien keer een politici genoemd wordt en vijf keer een partij. Door het deel, de politici, te delen door het geheel, de politieke partij en politici samen, is het percentage personalisering. In het geval van het voorbeeld komt dat uit op 66,6% personalisering.

Als laatst wordt onderzocht wat de totale aandacht voor politici is geweest waar verhoudingsgewijs veel en gelijkwaardige aandacht is besteed. De perplexiteit is een maatstaaf voor de verdeling van een nominale variabele. Om de perplexiteit uit te rekenen kan de herfindahl-index gebruikt worden (Laakso & Taagepera, 1979, p.4). In de politicologie staat dit ook wel bekend als de index van Laakso en Taagepera (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.126). In dit onderzoek wordt net zoals in het onderzoek van Kleinnijenhuis de perplexiteit aangetoond door het aantal politici wat per jaar genoemd wordt in de berichtgeving. Het gaat hierbij dus niet om hoe vaak een politicus genoemd is, maar hoeveel verschillende politici genoemd zijn. Hoe meer politici genoemd worden in de dagbladen hoe hoger de perplexiteit is. Met de perplexiteit kan aangetoond worden hoe ingewikkeld het nieuws is voor de lezer. Een hogere perplexiteit leidt tot een hoger moeilijkheidsgraad (Kleinnijenhuis et. al., 2009, p.119).

4 . Resultaten

In dit onderzoek zijn in de onderzoeksperiode 779 artikelen onderzocht die geselecteerd zijn uit een totale steekproef van 813 artikelen. In totaal zijn 34 artikelen buiten beschouwing gelaten. Van deze 34 afgekeurde artikelen hadden zeventien artikelen betrekking op de Europese Unie en geen betrekking op politici uit de Tweede Kamer of de politieke partijen. Zo werd in een van deze artikelen besproken wat de voorkeur voor een Europese samenwerking was van een de Nederlandse politieke partijen. Dit is echter niet van belang voor het onderzoek. Daarnaast zijn elf ingezonden brieven buiten beschouwing gebleven, omdat het bij die artikelen onduidelijk was welke inhoud precies gepubliceerd is in de

kranten. Dit kwam doordat de artikelen begonnen met een samenvatting en bijschriften van beeldmateriaal in de teksten stonden. Tevens bespreken zes artikelen in de steekproef zowel geen politicus als partij en blijven daarom buiten het onderzoek. Het *NRC Handelsblad* had van alle kranten de meeste relevante artikelen: 214. Daarna volgde *De Telegraaf* met 199 krantenartikelen, *Trouw* met 192 artikelen en *de Volkskrant* met 174 artikelen.

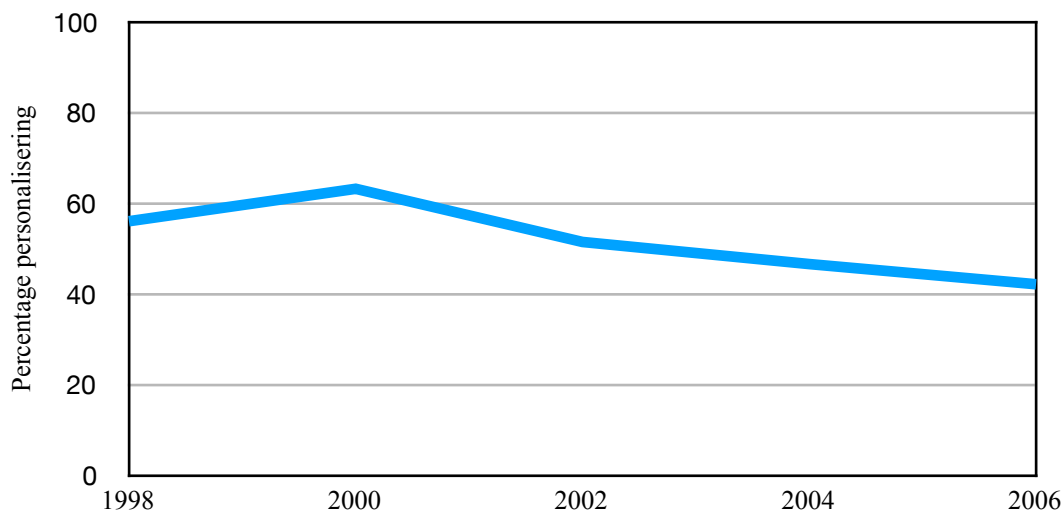
Het eerste deel van het onderzoek beslaat de periode 1998 tot en met 2006. In deze steekproef kwamen 221 artikelen in aanmerking voor het onderzoek. In de periode van 2007 tot en met 2016 zijn in totaal 558 krantenartikelen geselecteerd. In het jaar 2012 werden de meeste artikelen gevonden van de hele steekproef, namelijk 92.

4.1 Personalisering in Nederlandse dagbladen

De personalisering wordt weergegeven in percentages in plaats van een verhoudingsgetallen, omdat de resultaten op deze manier beter te illustreren zijn. De percentages kwamen tot stand door het aantal keer dat een politicus genoemd wordt in een artikel te delen door de totale politieke aandacht. De totale politieke aandacht bestaat uit alle politici en politieke partijen die in een artikel worden genoemd. Hoe hoger het percentage is des te meer een politicus genoemd wordt in een artikel ten opzichte van een politieke partij. Bij een hoger percentage is er meer sprake van personalisering in de krantenartikelen.

4.2 Personalisering in Nederlandse dagbladen tussen 1998 tot en met 2006

— Figuur 1 PERSONALISERING IN NEDERLANDSE DAGBLADEN TUSSEN 1998 EN 2006



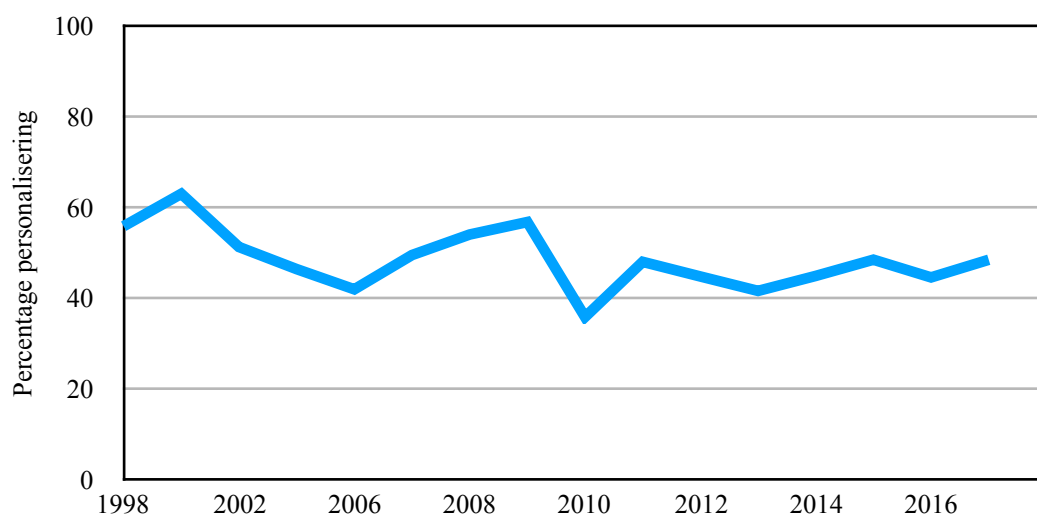
De onderzoeksperiode 1998 - 2006 dient als ijkpunt om de gebruikte methode te valideren aan de hand van het onderzoek van Kleinnijenhuis (zie bijlage 7.2). Uit dit onderzoek is gebleken dat tijdens de periode 1998 tot en met 2006 de personalisering in de krantenartikelen in eerste instantie een licht stijgende lijn heeft en na het jaar 2000 licht afneemt (zie figuur 1). Constant is de personalisering in de kranten artikelen rond de 50 procent. Over de hele periode bekeken werden de politieke partijen meer genoemd dan de politici in de krantenartikelen, behalve in de jaren 1998 en 2000.

In het onderzoek van Kleinnijenhuis werden vergelijkbare resultaten gevonden voor deze periode. Tussen 1998 en en 2001 was er een stijgende lijn te zien qua personalisering. De percentages die werden gevonden lagen nog iets hoger dan in dit onderzoek. Na 2001 is er een dalende lijn te zien die vergelijkbaar is met de lijn uit dit onderzoek. In dit geval blijven de percentages wat betreft personalisering hoger dan in dit onderzoek. Het verschil tussen de resultaten van dit onderzoek en dat van Kleinnijenhuis is dat er in zijn onderzoek in het jaar 2004 nog een toename was te zien. Dat is in dit onderzoek niet terug te zien in de resultaten. Na 2004 neemt de personalisering weer licht af net zoals in dit onderzoek.

De gebruikte onderzoeksmethode zorgt voor vergelijkbare resultaten als de methode die gebruikt is door Kleinnijenhuis. De percentages zijn echter iets lager dan in het eerder uitgevoerde onderzoek, maar om de onderzoeksmethode te valideren is het vooral van belang dat het proces van personalisering enigszins vergelijkbaar is. Gedurende de acht onderzochten jaren blijkt het proces een zelfde toe- of afnamen te hebben op vergelijkbare momenten. Hiermee lijkt de methode gevalideerd en bruikbaar om vervolg onderzoek te doen. De periode van 2007 tot 2016 kan zo vergeleken worden met het onderzoek van Kleinnijenhuis.

4.3 Personalisering in Nederlandse dagbladen tussen 1998 tot en met 2016

— Figuur 2. PERSONALISERING IN NEDERLANDSE DAGBLADEN TUSSEN 1998 EN 2016



De personalisering over de gehele onderzoeksperiode van 1998 tot en met 2016 is rond de 50 procent (zie figuur 2). In de gehele onderzochten periode zijn er uitschieters omhoog en omlaag, maar de algemene trend blijft nagenoeg hetzelfde. De personalisering is in 1998 het hoogst van de gehele periode. Na dat jaar neemt de personalisering af tot en met het jaar 2006. Na 2006 is er een toename zichtbaar die duurt tot en met 2009. Daarop volgende jaar is er weer een daling waar te nemen. In 2011 wordt een stijgende lijn die door loopt tot en met 2016. De stijgende lijn is in 2016 nog niet boven het niveau van 2009.

Uit de resultaten blijkt dat de mate van personalisering in de jaren net voor of na de Tweede Kamerverkiezingen hoger is dan in de jaren van de verkiezingen. De jaren dat er Tweede

Kamerverkiezingen werden gehouden werden wel de meeste artikelen gevonden. Alleen in het jaar 2011, dat tussen twee verkiezingen in zat, was hierop een uitzondering.

In de vier Nederlandse dagbladen was er een vergelijkbare mate van personalisering. De dagbladen lieten de zelfde vergelijkbare trends zien. In 2009 was het percentage personalisering het hoogst met 57 procent of hoger. 2008 was met 54 procent of hoger het land dat daarna volgde. Het grote verschil tussen beide jaren was dat in 2009 alle kranten hoog scoorde, maar in 2008 was het met name *Trouw* dat met 59,8 procent het gemiddelde erg omhoog haalde. In 2010 was de personalisering in de dagbladen het laagst. Drie kranten hadden een percentage van 35 of lager. Alleen *De Telegraaf* had dat jaar een percentage van boven de 40 procent.

De 779 onderzochten artikelen kwamen 147 verschillende Tweede Kamerleden in voor. Het grootste deel daarvan werd maar één keer aangehaald. In de periode 1998 tot en met 2016 is Mark Rutte het vaakst genoemd van alle politici. Markt Rutte zijn naam werd 283 keer aangehaald. In de artikelen kwam hij voor als staatsecretaris, VVD-lid, VVD-leider en premier. De daarop volgende politicus was Geert Wilders. 198 keer werd hij genoemd in de artikelen. Wilders heeft niet in de regering of coalitie gezeten met zijn partij voor de vrijheid. Wel heeft met zijn partij tijdens het kabinet Rutte 1 gedoogsteun gegeven aan het regeerakkoord. Op een derde plek komt Diederik Samsom van de PvdA met 104, daarna Jan-Peter Balkenende met 87 keer en daarop volgend Wouter Bos met 54. Alle van de vijf meest genoemde politici zijn partij-leider, hebben in de regering gezeten of gedoogsteun verleent en zijn lid van een politieke partij met een lange bestuurlijke geschiedenis. De enige uitzondering op het laatste punt is Geert Wilders die zijn eigen partij heeft opgericht.

Tabel 1. Vijf meest nieuwswaardige politici in de Nederlandse dagbladen per jaar, 2007 - 2016

	1	2	3	4	5	Perplexiteit
2007	Cohen	Wilders	Rouvout	Zalm	Verdonk	14
2008	Wilders	Vogelaar	Bos	Rutte	Balkenende	19
2009	Balkenende	Bos	Ploumen	Plasterk	Ter Horst	10
2010	Balkenende	Klink	Wilders	Schinkelshoek	Verhagen	24
2011	Rosenthal	Schippers	Rutte	Wilders	Bijsterveldt	40
2012	Rutte	Samsom	Wilders	Roemer	Plasterk	35
2013	Rutte	Mansveld	Schultz	Kamp	Ploumen	28
2014	Opstelten	Wiebes	Rutte	Thieme	Wilders	26
2015	Rutte	Pechtold	Samsom	Dijsselbloem	Buma	26
2016	Asscher	Van der Steur	Samsom	Zijlstra	Rutte	16

In tabel 1 is zijn de vijf meest genoemde politici in de Nederlandse dagbladen per jaar te zien gedurende de periode 2007 tot en met 2016. In vier van de jaren is de premier de meest genoemde politicus van het jaar. In twee gevallen was dat Balkenende en de andere twee keer was dat Rutte. In drie van de onderzochten jaren was het een politicus van de oppositie die het meest genoemd werd. Cohen, Wilders en Asscher waren die politici. In zeven van de tien gevallen was de meest genoemde politicus een partij-

leider. Alleen Rosenthal, Opstelten en Asscher waren geen partij leider in het jaar dat zij het meest genoemd werden. In die jaren dat zij het meest genoemd werden waren zij wel minister en zat hun partij in de coalitie.

In de laatste kolom van tabel 1 is de perplexiteit per jaar voor de periode 2007 tot en met 2016. In de eerste jaren neemt de perplexiteit toe. In 2007 was de perplexiteit van de berichtgeving in de dagbladen 14. De stijging van de perplexiteit duurt tot 2011. In dat jaar worden er 40 politici genoemd in de berichtgeving. Dat is de hoogste perplexiteit van de gehele onderzochten periode. Na 2011 neemt de perplexiteit af, maar blijft 26 of hoger. In vergelijking met de eerste jaren is de perplexiteit toegenomen en blijft de gehele periode hoger dan de beginwaarde van 14. Alleen 2009 is een uitzondering. In dat jaar is het laagste met een score van 10. In het jaar 2016 is de perplexiteit ook lager dan de voorgaande jaren. Dat jaar waren er 16 verschillende politici in de Nederlandse dagbladen. Gedurende de gehele onderzochten periode is er een stijgende lijn zichtbaar, er worden meer politici per jaar genoemd in de Nederlandse dagbladen.

5. Conclusie en slotbeschouwing

In een antwoord op de vraag in hoeverre de personalisering in Nederlandse dagbladen is toegenomen in de periode 1998 tot en met 2016, kan worden gezegd dat er geen significante stijgende of dalende trend van personalisering waarneembaar is. Gedurende de hele periode blijft de mate van personalisering rond de 50 procent. De eerste vergelijkende periode laat een zelfde trend zien als in het onderzoek van Kleinnijenhuis. In de periode die volgt, 2007 tot en met 2016, is die trend niet veranderd. De personalisering in de Nederlandse dagbladen neemt niet toe. Tussen de verschillende onderzochten jaren is wel verschil waarneembaar. Dit is te verklaren doordat in de verschillende jaren een wisselende hoeveelheid krantenartikelen gevonden zijn. In sommige gevallen hadden enkele krantenartikelen grote impact doordat er een hoge mate van personalisering plaatsvond. In die berichten kwam dan de politicus in verhouding tot de politieke partij erg veel voor.

De perplexiteit is gedurende de periode 2007 tot en met 2016 wel toegenomen. Waar in 2007 in totaal veertien verschillende politici genoemd werden is het in de daarop volgende jaren constant hoger geweest. De enige uitzondering is het jaar 2009 geweest waarin maar tien verschillende politici werden genoemd. Van de negen opvolgende jaren was het in zes jaar zelfs tien punten of hoger. De moeilijkheidsgraad van het nieuws lijkt hierdoor toegenomen te zijn. De lezer van de berichten moet meer kennis van de Nederlandse politiek hebben om het nieuws goed tot zich te kunnen nemen. De toegenomen perplexiteit laat zien dat sprake is van decentrale personalisatie in de onbetaalde media. De personalisering in de Nederlandse dagbladen richt zich niet alleen op de partij-leiders of ministers wat bij centrale personalisering zou gebeuren. De personalisering richt zich juist op meerdere politici en is daarmee decentraal. De media verdelen hun aandacht meer. Dit was ook een van de uitkomsten van het onderzoek van Kleinnijenhuis.

De perplexiteit is toegenomen in de berichtgeving van de kranten, maar in de top vijf meest genoemde politici per jaar gang staan nog steeds alleen de prominenten politici uit de Nederlandse politiek. De Nederlandse dagbladen noemen in hun berichtgeving wel meer verschillende politici, maar hechten nog steeds het meeste belang aan de partij-leiders en ministers. Dit laat zien dat de focus van de

media meer centraal is, maar zoals in de alinea hierboven te lezen is opschuift naar decentraal. De prominente politici blijven het belangrijkste in het nieuws, maar de andere Kamerleden krijgen meer media-aandacht.

De conclusie uit dit onderzoek is goed te vergelijken met de conclusie van Kleinnijenhuis. Ook hier is geen duidelijke trend die aan de hand van het onderzoek ontdekt kan worden. In de inleiding was de volgende quote te lezen: “*one of the most popular media myths of our time, namely, that in the age of television and visual images, political leaders have become more powerful and politics has become more personalized*” (Schmitt et. al., 2013, p.35). Dat blijkt ook uit dit onderzoek. De personalisering van de politiek lijkt in de Nederlandse dagbladen meer een mythe dan een waarheid te zijn. De Nederlandse dagbladen gebruiken in hun berichtgeving net zoals vaak de politieke partij om het nieuws te duiden als een politicus.

De krantenartikelen voor dit onderzoek zijn geanalyseerd met de hand, maar op een kwantitatieve manier. Met de hand analyseren maakt het mogelijk dat een politicus die met een bijnaam genoemd wordt of geciteerd wordt met ‘*hij zegt*’ ook te kunnen noteren in het codeerschema. Daarnaast geeft het met de hand analyseren een zekere mate van kwaliteit aan de analyse. Waarin de onderzoeker bij een analyse door een computersysteem moet vertrouwen op de vooraf ingestelde instelling, zorgt de methode in dit onderzoek voor een zekere mate van zekerheid. Een aantekening dient wel gemaakt te worden. Door deze onderzoeksmethode is het niet evident dat alle personalisering in de krantenartikelen ook daadwerkelijk in de resultaten naar bovenkomen. Gedurende het onderzoek zijn er kranten artikelen gevonden waarin een interview met een politicus werd afgenomen. In de inleiding stond eenmalig zijn naam, maar verder in het artikel niet meer. Daarentegen werd wel de politieke partij van deze politicus genoemd in het artikel. Dit leidt er toe dat het artikel geclassificeerd wordt als een artikel zonder personalisering, terwijl een interview met een politicus juist gezien kan worden als personalisering van de politiek. Waar de politicus belangrijker is dan de politieke partij. Voor eventueel vervolgonderzoek naar personalisering in kranten of andere teksten is het interessant om deze bevinding mee te nemen. Door de kwantitatieve methode te combineren met een kwalitatieve methode is het eventueel mogelijk om ook de context van de artikelen mee te nemen. Dit zorgt voor een sterkere validering van de onderzoeksmethode naar personalisering in teksten.

6. Literatuurlijst

- Aelst, P. van, Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij 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.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 20–39.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press.

- Boumans, J. W., Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2013). Media Personalisation in Context : A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands , 1992 – 2007. *Political Studies*, 61(1), 198–216.
- Graaf, T. de. (2004). Politiek draait nu om personen. NRC Handelsblad. Geraadpleegd op 17 juni 2018 via <http://www.nrc.nl>
- Dagbladen in 2016. (z.d.) Geraadpleegd op 17 juni 2018 via <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2016/>
- Diederik Samsom gaat scheiden (2013, 19 augustus). Geraadpleegd op 17 juni 2018 via <http://www.telegraaf.nl>
- Hauge, R. & Harrop, M. (2013). *Comparative Government and Politics*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- 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 Twitter gebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012, *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 42(1), 22-38.
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2015). De impact van digitale campagne middelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014), *Res Publica*, (57)1, 57-77.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57(1), 81-93.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., & Takens J.H. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007* (pp. 101-127), Rijksuniversiteit Groningen/DNPP.
- Kussendrager, N. & Lugt, D. van der (2007). *Basisboek journalistiek*. Noordhoff uitgevers, Groningen.
- Laakso, M. & Taagepera, R. (1979). The "Effective" Number of Parties: "A Measure with Application to West Europe". *Comparative Political Studies*, (12)1, 3-27.
- Mazzoleni, G. & Winfried, S. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication*, 16:3, 247-261.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In Dalton, R.J. & Klingemann, H.D. (red), *The Oxford handbook of Political Behavior* (pp. 571-595), Oxford University press.
- Personalia (2013, 20 augustus). Geraadpleegd op 17 juni 2018 via <http://www.trouw.nl>
- PvdA-leider Diederik Samsom gaat scheiden (2013, 19 augustus). Geraadpleegd op 17 juni 2018 <http://www.volkskrant.nl>
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, (24)1, 64-80.
- Schmitt, H., Blais, A., & Aarts, K. (2013). *Political Leaders and Democratic Elections*, Oxford University press.

- Stokmans, D. (2013, 8 september). PvdA leider Samsom die huwelijk bij campagne betrok gaat scheiden. Opgevraagd via <http://www.nrc.nl>
- Telegraaf verliest meeste lezers. (2017, 30 maart). Geraadpleegd op 17 juni 2018 via <https://nos.nl/artikel/2165673-telegraaf-verliest-meeste-lezers.html>
- Vreeman, R. (2007). De scherven opgeveegd, een bericht aan onze partij genoten. Geraadpleegd via: <http://pubnpp.eldoc.ub.rug.nl/root/boek/pvda2007descherven/?pFullItemRecord=ON>
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*. New York Routledge.

7. Bijlage

7.1 Codeerschema

Jaar:	Krant:	Artikel
Variabele	Naam variabele	Hoe vaak genoemd
A01	Bv. Rutte	
A02		
A03		
A04		
A05		
A06		
A07		
B01	Bv. WVD	
B02		
B03		
B04		
B05		
B06		
B07		

7.2 Personalisering in Nederlandse Dagbladen per jaar

Personalisering in de Nederlandse dagbladen per jaar in percentages

	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Trouw	66,5	58,2	49,0	53,3	36,8	48,5	59,8	58,9	35,5	54,1	42,0	32,7	31,5	53,9	57,2
NRC	60,0	69,9	56,4	33,3	48,5	48,2	56,5	54,3	34,3	41,8	43,7	37,7	48,8	52,7	41,8
Volkscrant	43,7	63,5	51,9	54,0	41,1	53,2	51,4	55,5	32,7	48,7	51,2	62,2	46,9	45,1	44,1
Telegraaf	54,1	61,3	48,7	45,9	42,3	49,0	49,3	59,3	41,8	48,3	43,1	34,7	53,3	43,1	36,1