

Persoon of partij?

Personalisering binnen de nieuwsberichten op de websites van politieke partijen



Student: Killian Calmes (s1863886)

Begeleider: M.A.M. Nagtzaam

7.492 woorden

17-6-2019, Leiden

Bachelorscriptie Politicologie

Universiteit Leiden



Universiteit Leiden

Inleiding

De laatste jaren is er een debat gaande in de maatschappij en in de wetenschap.

Dit debat heeft betrekking op het vermeende proces van personalisering binnen de politiek.

Er is volgens deze thesis een sterke focus op individuele politici en minder op politieke partijen (Kriesi, 2012, p.826). Een illustratie van het fenomeen is de aandacht voor politicus Thierry Baudet na de uitslag van de Provinciale Statenverkiezingen in 2019 ('Baudet in buitenlandse media 'de Nederlandse Trump', 2019). Na de overwinning van zijn opkomende partij Forum voor Democratie was er veel aandacht voor de jonge politicus ('Baudet: 'Er is geen reden om zo hysterisch te doen', 2019). Onder wetenschappers is er geen duidelijke consensus over het bestaan van dit fenomeen; de meningen zijn zeer uiteenlopend (Kriesi, 2012, p.825). Er zijn tegenstanders van de these (Andeweg & van Holsteyn, 2008) maar ook zeker voorstanders (Van Erket et al., 2017; McAllister, 2007; Kleinnijenhuis, 2015).

Ondanks de verdeeldheid onder academici gaat deze studie ervan uit dat personalisering een verschijnsel is dat wel degelijk bestaat. De definitie die in dit onderzoek van belang is, stelt dat personalisering betekent dat er een sterkere focus is op kandidaten en politici in plaats van partijen, instituten of problemen (Kriesi, 2012, p.826). Op het moment dat ervan wordt uitgegaan dat personalisering bestaat, is het van belang om inzicht te hebben in de bron van het fenomeen. Waar komt personalisering vandaan? Wat is de oorsprong ervan?

In vele gevallen worden de media aangewezen als de oorzaak van deze trend (RMO, 2003; McAllister, 2007). Veel literatuur spreekt over de rol van de media binnen het personalisering debat (Van Santen & van Zoonen, 2009; Van Aelst et al., 2012; Blumler & Kavanagh, 1999).

Maar kunnen de media daadwerkelijk worden aangewezen als de oorzaak voor dit fenomeen? Spelen politieke partijen hierin ook niet een rol? Om een duidelijk antwoord te kunnen geven op dergelijke vragen zal deze studie zich richten op personalisering binnen politieke partijen.

De objecten die bestudeerd worden in deze studie zijn de nieuwsberichten die worden geplaatst op de websites van de partijen. Binnen de literatuur is er weinig tot geen aandacht besteed aan deze berichten; dit is een duidelijk hiaat. Er is gekozen voor nieuwsberichten omdat deze zelf zijn opgesteld door de partijen. Door de nieuwsberichten is het mogelijk om te onderzoeken of er in de bewoording die partijen zelf gebruiken sprake is van personalisering. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: 'In hoeverre zijn nieuwsberichten op websites van politieke partijen gepersonaliseerd?'

Aan de hand van een analyse van nieuwsberichten van vijf verschillende politieke partijen zal deze vraag worden beantwoord. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat er wordt onderzocht of nieuwsberichten van politieke partijen daadwerkelijk personalisering bevatten. Binnen de literatuur over personalisering is er vaak aandacht besteed aan persberichten en hun effecten (De Swert et al., 2014; Haselmayer et al., 2017). Er is helaas niet zozeer aandacht besteed aan nieuwsberichten. Dit onderzoek kan een kleine, bescheiden bijdrage leveren aan kennis rondom nieuwsberichten. De maatschappelijke relevantie van deze studie is dat er meer inzicht komt in de rol van politieke partijen binnen het personalisering proces. Door deze studie kan er worden gekeken of politieke partijen hier zelf ook actief aan bijdragen.

Deze studie heeft de volgende indeling; het onderzoek zal allereerst worden ingebed in de reeds bestaande literatuur door het theoretisch kader. Vervolgens zal er in detail worden beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd. Alle keuzes die hiervoor zijn gemaakt worden verantwoord in de methodologie-sectie. Aansluitend zullen de resultaten van de studie uitvoerig worden beschreven. De resultaten worden opgevolgd door de conclusie en de discussie. In de discussie-sectie zal er kritisch op dit onderzoek worden gereflecteerd en zullen er aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

Theoretisch kader

Zoals eerder vermeld is personalisering een breed begrip waaronder verschillende definities vallen. Van Santen & van Zoonen (2009) hebben een categorisatie ontwikkeld die veelomvattend is. De ordening die zij hebben ontwikkeld heeft betrekking op drie terreinen van het leven van een politicus. Ten eerste wordt de toegenomen aandacht voor het professionele functioneren van een politicus individualisering genoemd. Hierbij wordt bijvoorbeeld gekeken naar ‘competentie, integriteit en betrouwbaarheid’ (Van Santen & van Zoonen, 2009, p.170). Privatisering is vervolgens ‘de toegenomen media-aandacht voor het privéleven van de politicus’ (Van Santen & van Zoonen, 2009, p.170). Ten slotte is emotionalisering ‘de toegenomen media-aandacht voor de politicus als privépersoon met zijn of haar eigen geschiedenis en emoties’. Hierbij is er ‘belangstelling voor persoonlijke gevoelens en ervaringen’ (van Santen & van Zoonen, 2009, p.170-171).

Binnen de term individualisering vonden Jacobs & Spierings (2015) nog een onderscheid. Individualisering wordt volgens hen gekenmerkt door een verschuiving van ‘de aandacht van

instituties en organisaties naar individuen...’ (Jacobs & Spierings, 2015, p.59). Er is volgens hen sprake van gefocuste en diffuse individualisering. Gefocuste individualisering betekent dat de aandacht van bijvoorbeeld een campagne vooral gericht is op de lijsttrekker. Deze vorm van individualisering wordt ook presidentialisering genoemd (Jacobs & Spierings, 2015, p.60). Diffuse individualisering wijst erop dat de aandacht niet enkel gericht is op de lijsttrekker maar ook op andere kandidaten of politici (Jacobs & Spierings, 2015, p. 60). Balmas et al (2014) ontleen hun typologie aan Rahat & Sheafer (2007) en vormden een onderscheid tussen gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering. De indeling van Balmas et al (2014) heeft een nauwe verwantschap met Jacobs & Spierings (2015). Het enige verschil tussen Balmas et al en Jacobs & Spierings is dat Balmas et al in hun definitie machtsverschuivingen centraal hebben staan en niet aandacht. Volgens hen houdt gecentraliseerde personalisering in dat macht vanuit een politieke groep verschuift naar een individuele leider. Een voorbeeld hiervan is dat macht verplaatst van een politieke partij naar de partijleider. Bij gedecentraliseerde personalisering is er een machtsverschuiving vanuit een politieke groep naar individuele politici die geen partij- of regeringsleiders zijn. Een voorbeeld hiervan is het democratiseren van de kandidatenselectie in een politieke partij. Door het democratiseren van deze procedure heeft er een machtsverschuiving plaats gevonden van een kleine, selecte groep naar een grotere, inclusieve groep. Ondanks dat gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering twee verschillende processen zijn hoeven ze elkaar niet te benadelen. Ze kunnen naast elkaar bestaan (Balmas et al., 2014, p.37).

Politieke communicatie

Binnen het personalisering debat hebben academici niet enkel de nadruk gelegd op conceptuele helderheid zoals hierboven is weergegeven. Een belangrijk deel van de literatuur is gericht op de rol van de media en de veranderingen in het medialandschap (Brants & Praag, 2006; Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni & Schulz, 1999). De veranderingen die hierin hebben plaatsgevonden worden dikwijls ingedeeld in drie periodes. De eerste episode wordt afgebakend door het concept *partisan logic*. Mediakanalen functioneren de eerste twee decennia na de Tweede Wereldoorlog als platforms voor de socio-politieke elite om de volgens hen relevante ideeën en plannen over te brengen aan het volk (Blumler & Kavanagh, 1999, p.211; Brants & Praag, 2006, p.28). De periode wordt gekenmerkt door een top-down benadering; het normale volk werd aangeduid met de term ‘onderdanen’.

Journalisten genoten in deze tijd geen onafhankelijkheid en volgden trouw de politieke agenda's die politici vormgaven. Een journalistiek zelfbewustzijn hoorde niet bij de houding van toenmalige journalisten. Journalisten uit het partisan logic tijdperk worden door latere collega's gekarakteriseerd als schoothondjes in plaats van waakhonden (Brants & Praag, 2006, p.28-29). De tweede periode vond in Nederland plaats gedurende de jaren '60 tot de jaren '90 en wordt aangeduid door het begrip *public logic*. De verzuiling had grote invloed op de wijze waarop het politieke leven werd ingevuld. Mensen stemden niet automatisch meer op de partij waarmee zij zich jarenlang hadden geïdentificeerd en lazen niet meer de krant die bij hun oude zuil behoorde. Journalisten maakten zich los van de banden met politieke partijen en gingen een nieuwe vorm van journalistiek bedrijven. Deze nieuwe stijl werd gekenmerkt door een kritische, sceptische houding en onafhankelijkheid. Zij zagen zichzelf als waakhonden van het democratische proces. Kritisch informeren vanuit een neutraal, objectief en onafhankelijke positie was het uitgangspunt. De media identificeerden zich meer met het publieke goed dan met politieke partijen, vandaar de term *public logic*.

De macht over de inhoud van de politieke agenda lag grotendeels nog bij politici (Brants & Praag, 2006, p.29). De derde fase is herkenbaar door het feit dat de politieke agenda niet langer wordt bepaald door politici maar (bijna) geheel door de media. Dit tijdperk begon rond de jaren '90 en wordt getypeerd door het begrip *media logic*. In deze periode was er een exponentiële groei in het aantal commerciële televisiestations. Deze stations zagen het Nederlandse volk als consumenten waarvan de behoeftes vervuld moesten worden.

Door de exponentiële groei en het succes van het internet werden het publiek en de manieren van communicatie zeer gefragmenteerd. Politici waren genoodzaakt op veel mediakanalen te verschijnen om dezelfde hoeveelheid kiezers te bereiken als tijdens de *public logic* periode.

Het resultaat van de fragmentatie is dat er een groeiende media competitie is ontstaan.

Dit is allereerst een competitie tussen politieke partijen om de aandacht van de kiezer.

Daarnaast is het een competitie tussen de media en journalisten om een geïndividualiseerd publiek dat snel is afgeleid en graag spannend nieuws consumeert. De vorm van journalistiek is in de *media logic* fase wezenlijk veranderd. De objectieve, onafhankelijke stijl heeft plaats gemaakt voor een mix van pragmatisme, cynisme en entertainment. Deze interpretatieve wijze van journalistiek bedrijven wordt niet meer gekenmerkt door een inhoudelijk sterke verslaggeving maar door een negatieve ondertoon en infotainment. Door *media logic* bepalen de media de framing van de politieke agenda; journalisten domineren de politieke communicatie (Brants & Praag, 2006, p.30-31). Deze verschuiving van partisan naar

uiteindelijk media logic heeft veel gevolgen voor de manier waarop politieke partijen met politieke communicatie moeten omgaan.

Een van deze veranderingen die eerder is aangekaart is de manier waarop politieke verslaggeving plaats vindt. Politieke verslaggeving is door het ontstaan van media logic zodanig veranderd dat het zich heeft moeten aanpassen aan de doelen van mediaorganisaties (Blumler & Kavanagh, 1999, p.218). In de politieke wereld is het bekend dat de regels van de massamedia, productie routines, selectiecriteria en vormende mechanismen de politieke agenda bepalen. Politici zijn zich hiervan bewust en hebben het vermogen gecreëerd om zich hieraan te conformeren (Lang & Lang, 1953; Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 251). Er is een symbiotische relatie ontstaan tussen de politiek en de media. Er heeft een mediatisering van de politiek plaatsgevonden (Mazzoleni & Schulz, 1999, p.252). De term mediatisering impliceert dat de politiek voor haar centrale functies in grote mate afhankelijk is geworden van de massamedia en continu wordt gevormd door de interactie met de media (Mazzoleni & Schulz, 1999, p.250). Onderzoek van Sheaffer (2001) wijst uit dat journalisten een grotere mate van positieve berichtgeving bieden aan politieke actoren die functioneren naar de productie maatstaven van mediaorganisaties; deze actoren weten hoe zij zichzelf en de framing voor hun boodschap moeten presenteren (Sheaffer, 2001, p.730). Politici hebben zich dus moeten aanpassen aan de spelregels van de media.

Persoonlijke invloed

Het is duidelijk dat politici in een afhankelijkheidspositie staan ten opzichte van de media. Ondanks deze afhankelijke positie blijven politieke partijen beschikken over kanalen waar zij zelf zeggenschap over hebben. Voorbeelden van die kanalen die vallen onder de sociale media zijn Facebook en Twitter. Naar beide instrumenten is reeds onderzoek gedaan. Het eerste onderzoek analyseerde of Twittergebruik effect had op voorkeursstemmen; de tweede studie onderzocht of social media invloed had op personalisering tijdens campagneperiodes (Jacobs & Spierings, 2014; Jacobs & Spierings, 2015). Naast deze nieuwe communicatiekanalen hebben partijen gebruik gemaakt van traditionele middelen zoals de televisie (Aalbers, 2013; Klinkenberg et al., 2006). Het bekendste instrument op de televisie voor politieke partijen is wellicht de Zendtijd voor Politieke Partijen. Sinds het eind van de jaren '50 bestaat dit format al (Aalbers, 2013, p.46). De Zendtijd is een tv-uitzending waarin politieke partijen de kans hebben om hun partij te introduceren aan het Nederlandse volk.

Daarnaast is het een campagnemiddel in de verkiezingstijd om kiezers te winnen (Aalbers, 2013, p.43). Klinkenberg et al (2006) hebben onderzoek gedaan naar de veranderingen in het gebruik van persuasieve strategieën in politieke televisiespots (Klinkenberg et al., 2006, p.282). Een van de elementen die zij hebben onderzocht is dramatisering (Klinkenberg et al., 2006, p.285). Dramatisering gaat over het toevoegen van dramatische effecten die versterkend moeten werken voor het overbrengen van de politieke boodschap (Semetko & Valkenburg, 2000; Grabe et al., 2001). Aan de hand van een kwantificerende inhoudsanalyse die is uitgevoerd concluderen Klinkenberg et al dat de dramatisering in politieke tv-spots veranderingen heeft ondergaan. Een klein gedeelte van de uitzendingen vanaf 1981-1982 bevatte bijvoorbeeld het gebruik van emoties als hoofdargument. Ook heeft muziek vanaf 1986 een andere plaats gekregen binnen de uitzendingen. Muziek is steeds belangrijker geworden (Klinkenberg et al., 2006, p.289). Daarnaast is er vanaf de jaren '60 steeds gebruik gemaakt van 'normale' personen; het blijkt namelijk dat mensen een grotere mate van interesse tonen wanneer de overgedragen boodschap toepasbaar is op het eigen persoonlijke leven (Nuijten et al., 2004). Een andere factor uit het onderzoek van Klinkenberg et al (2006) is personalisering. Naar aanleiding van het personalisering debat is gekeken of 'de politicus als persoon steeds centraler is komen te staan' (Klinkenberg et al., 2006, p.284). Een van de resultaten die duidt op personalisering is dat vanaf 1998 de politicus als persoon zeer nadrukkelijk aanwezig is in de televisiespots. Dit is een trend die in de jaren ervoor niet zo sterk waarneembaar was (Klinkenberg et al., 2006, p.286-287). Vervolgens kan taal volgens Klinkenberg et al ook een indicator zijn; de wijze waarop een politicus spreekt kan duiden op personalisering. Een politicus representeert namelijk een politieke partij; wanneer deze representant in de ik-vorm spreekt is er meer aandacht voor hem als persoon. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat er vanaf 1994 een duidelijke verandering is in woordgebruik; politici zijn vanaf toen vaker in de ik-vorm gaan spreken in televisiespots (Klinkenberg et al., 2006, p.287-288). Bovendien wordt er vanaf 1986 aandacht besteed aan de persoonlijke eigenschappen van een politicus in de uitzendingen. Vooral de eigenschappen 'medeleven' en 'warmte' zijn vanaf 1989 veel vaker benadrukt (Klinkenberg et al., 2006, p.287-288). Alle resultaten tonen aan dat politieke partijen hun uitzendingen door de jaren heen hebben veranderd. Op basis van dit onderzoek kan wellicht worden geconcludeerd dat politieke partijen op televisie zelf een kleine bijdrage leveren aan de vermeende personalisering. Is deze tendens naar personalisering vanuit partijen ook zichtbaar in andere communicatiekanalen?

Een volgend klassiek communicatie-instrument is het persbericht. Persberichten zijn afkomstig van politieke partijen en gericht op journalisten. Door persberichten trachten partijen de media-agenda te beïnvloeden. Partijen zijn dan bezig met *agenda-building*. Agenda-building ‘verwijst naar de interactie tussen bronnen en gatekeepers bij de vorming van de media-agenda’ (De Swert et al., 2014, p.41; Ohl et al., 1995; Brandenburg, 2002). De gatekeepers zijn de journalisten die de media-agenda bepalen. Persberichten werken als *information subsidies*. Information subsidies zijn ‘door politieke actoren aan de media aangeboden informatie die snel en zonder veel moeite overgenomen kan worden...’ (De Swert et al., 2014, p.41; Gandy, 1982). De relevantie van persberichten blijkt uit het onderzoek van De Swert et al (2014). Voor hun onderzoek hebben zij 391 persberichten afkomstig uit de periode rond de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 gecodeerd waarvan er 325 bruikbaar waren voor verder onderzoek. Deze persberichten zijn afkomstig van negen partijen (De Swert et al., 2014, p.46). Zij hebben onderzocht wat de succesfactoren zijn voor een goed persbericht. Op het moment dat een persbericht de landelijke krant haalde werd dit gezien als succes in hun onderzoek (De Swert et al., 2014, p.39). In het artikel zijn de uitgevoerde bivariate analyses weergegeven (De Swert et al., 2014, p.47). Een van de opgestelde hypothesen stelde dat elementen van personalisering het persbericht een grotere kans op succes zouden geven (De Swert et al., 2014, p.46). Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese verworpen moet worden. Succesvolle persberichten bezaten over het algemeen weinig elementen van personalisering zoals emotionalisering, individualisering of privatisering (De Swert et al., 2014, p.50-51). Ondanks dat er werd gekeken of personalisering bijdroeg aan een succesvol persbericht, is het onderzoek helaas niet inhoudelijk ingegaan op de vraag of er onder persberichten daadwerkelijk over personalisering gesproken kan worden. Andere onderzoeken naar persberichten richten zich ook niet op het personalisering debat maar ook veelal op de vraag wat een persbericht succesvol maakt (Haselmayer et al., 2017; Helfer & van Aelst, 2016). Binnen de literatuur is er dus een hiaat zichtbaar; er wordt weinig aandacht besteed aan de vraag of er daadwerkelijk gesproken kan worden van personalisering binnen persberichten.

Methodologie

Omdat er binnen het personalisering debat vooral aandacht is besteed aan personalisering binnen communicatiemiddelen zoals social media en televisie, zal deze scriptie zich richten op de analyse van nieuwsberichten die staan op de websites van politieke partijen. Er is gekozen voor deze nieuwsberichten omdat het verzamelen van persberichten zeer moeizaam verliep. Nieuwsberichten zijn van hetzelfde kaliber als persberichten. De hoofdvraag die eerder is vermeld luidt als volgt:

“In hoeverre zijn nieuwsberichten op websites van politieke partijen gepersonaliseerd?”

De begripsomschrijving die voor personalisering wordt gebruikt is afkomstig van Kriesi (2012). De definitie die in dit onderzoek van belang is stelt dat personalisering betekent dat er een sterkere focus is op kandidaten en politici in plaats van partijen, instituten of problemen (Kriesi, 2012, p.826).

Deze hoofdvraag wordt ondersteund met twee deelvragen. Deelvraag een luidt als volgt:

- **Worden de persoonlijke kwaliteiten van Kamerleden benadrukt** (Van Santen & van Zoonen, 2009, p.170)? Van Santen & Zoonen hebben zoals eerder vermeld een driedelige indeling ontwikkeld bij het begrip personalisering. Een van de subonderdelen van hun conceptualisering is de focus op de professionele kwaliteiten van een politicus. Zij zien de focus op de individuele capaciteiten van politici als een kenmerk voor het feit dat er personalisering plaatsvindt. Hun conceptualisering zal in deze studie worden gebruikt om personalisering te ontdekken in nieuwsberichten. Wanneer blijkt dat de nieuwsberichten grote aandacht vestigen op de individuele capaciteiten van politici, kan dit worden gezien als een indicator voor personalisering.

Deelvraag twee gaat over de vorm van personalisering:

- **Als er sprake is van personalisering, gaat het dan om gefocuste of diffuse personalisering?** (Jacobs & Spierings, 2015, p. 60). Zoals in het theoretisch kader is vermeld zijn er meerdere vormen van personalisering. Gefocuste personalisering is de focus voor één politicus. Diffuse personalisatie is daarentegen aandacht voor

meerdere politici. Het kan zeer interessant zijn om te analyseren of er voornamelijk belangstelling is voor de partijleider of dat er sprake is van een gedeelde aandacht.

De nieuwsberichten die worden geanalyseerd zijn gevonden via de websites van de politieke partijen. Veelvuldig waren de berichten te vinden onder pagina's met de naam 'actueel' of 'nieuws'. Hierbij was het wel van belang om op een dergelijke pagina ver naar beneden te scrollen of om oudere pagina's te bezoeken; dit in verband met het feit dat berichten uit het verleden komen. De exacte naam die een dergelijke pagina draagt verschilt per politieke partij. In appendix B is een uitgebreid overzicht opgenomen van alle berichten per partij. Tevens wordt daar duidelijk gemaakt hoe de desbetreffende berichten per partij gevonden kunnen worden. Er is in deze studie welbewust gekozen om niet een discoursanalyse uit te voeren. In een discoursanalyse is er een sterke nadruk op taal en de scheppende kracht ervan. Alhoewel taal van belang is, is de filosofie van een discoursanalyse niet van toepassing op dit onderzoek. De nadruk ligt in dit onderzoek niet op de sociale structuren die taal kan voortbrengen. De methode die daarentegen wel is geselecteerd is een thematische analyse. Er zal worden gewerkt met codes die leiden tot grotere thema's. De aanpak voor de thematische analyse in dit onderzoek is afgeleid van Bryman (Bryman, 2016, p.587-588). Bryman heeft deze aanpak echter niet zelf ontwikkeld. Zijn methode is afkomstig van Braun & Clarke (2006), Clarke & Braun (2013), Attride-Sterling (2001), Gioia, Corley & Hamilton (2012), Ritchie et al. (2013) en Thomas (2006). De thematische analyse zal aan de hand van de volgende zes stappen worden uitgewerkt:

- 1) Doorlezen van een sample van de nieuwsberichten om vertrouwd te raken met de data.
- 2) Coderen van het materiaal; er zal hier een open codering worden toegepast. Er wordt geen analyse uitgevoerd met een op voorhand bedacht codeerschema. Codering vindt plaats op basis van een lijst die inzicht geeft in wat gecodeerd kan worden. Deze lijst kan gevonden worden in Appendix A.
- 3) Verwerking van de de codes in thema's; de hoeveelheid data zal hierdoor worden gereduceerd.
- 4) Evaluatie van de thema's die zijn ontstaan. Binnen de grote thema's zal worden gezocht naar subthema's onder de codes. Deze subthema's geven een dieper inzicht.

4a) Namen geven aan de thema's en subthema's die zijn gevormd. De onderzoeker heeft de namen vormgegeven op een wijze dat de namen grote delen van de data op een accurate wijze weerspiegelen. De onderzoeker moet hierover tevreden kunnen zijn. De grotere thema's kunnen worden vanaf deze fase worden gezien als concepten.

5) Mogelijke verbanden tussen de concepten en hoe de concepten verschillen in cases kan worden onderzocht.

6) Het opschrijven van alle voorgaande fases om een overtuigend relaas te creëren.

6a) Het rechtvaardigen van gekozen thema's. Waarom zijn de thema's belangrijk? Wat is de connectie tussen de thema's?

De nieuwsberichten die zullen worden geanalyseerd horen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. De gekozen tijdspanne waarin naar berichten wordt gekeken is 20 februari t/m 15 maart 2017. Volgens een officieel onderzoek van Kantar Public in opdracht van het Ministerie van Algemene Zaken naar de verkiezingen van 2017, horen deze data bij de campagneperiode voor politieke partijen ('Eindrapportage campagne-effectonderzoek Tweede Kamerverkiezingen', 2017). De sample nieuwsberichten die zijn gebruikt om gewenning te creëren zijn afkomstig uit de periode 20 t/m 23 februari. Hierbij werd het eerste nieuwsbericht uit die periode van een partij gekozen. Bij enkele partijen moest er worden uitgeweken om berichten mee te nemen die op 24 februari werden geplaatst. Dit komt omdat deze partijen geen nieuwsbericht hadden geplaatst in de periode van 20 t/m 23 februari. Het is interessant om een analyse uit te voeren op basis van een verkiezingsperiode. Tijdens een verkiezingsperiode willen partijen zoveel mogelijk stemmen winnen en zichzelf zo goed mogelijk profileren. Het is een zeer geschikte periode om te bestuderen hoe een politieke partij zich wil profileren naar de buitenwereld. Daarnaast is de afbakening van de campagneperiode verstandig omdat de omvang van het onderzoek anders te groot zou worden. De partijen die gekozen zijn voor deze scriptie bestaan uit de VVD, PVV, CDA, GROENLINKS en de SP. Dit zijn vijf partijen die de meeste zetels hebben gewonnen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Vanwege tijdsdruk was er helaas geen tijd meer om D66 mee te nemen in de analyse.

Resultaten

Er is een analyse uitgevoerd op 76 nieuwsberichten van vijf verschillende politieke partijen. In tabel 1 staat een overzicht van het aantal nieuwsberichten per partij. Uit de analyse die is uitgevoerd op de nieuwsberichten zijn meerdere thema's gevonden. Tabel 2 geeft alle thema's en hun subthema's weer. Tevens bevat de tabel een korte omschrijving.

Partij	Aantal nieuwsberichten
CDA	12
VVD	8
GroenLinks	17
SP	21
PVV	18
Totaal	76

Tabel 1: Overzicht van het aantal nieuwsberichten per partij.

Thema's	Subthema's
Duiding individuele politici: dit thema spreekt over de manier waarop er met individuele politici wordt omgegaan in de nieuwsberichten van politieke partijen.	a) namens de partij, b) explicitering persoon en c) politicus aan het woord
Partijleider focus: Dit is niet een van de thema's die is voortgekomen uit het coderen; dit zijn observaties aangaande de focus op partijleiders in nieuwsberichten.	Bespreking van de focus op de partijleider bij elke politieke partij afzonderlijk.

Tabel 2: Overzicht van alle gevonden thema's inclusief subthema's

Naast het ontstaan van de thema's is er ook specifiek gekeken naar hoeveel berichten er precies gepersonaliseerd waren. Binnen de 76 nieuwsberichten waren er 27 berichten die als gepersonaliseerd kunnen worden aangewezen. Een overzicht van de hoeveelheid berichten per partij is weergegeven in tabel 3. Om het aantal gepersonaliseerde nieuwsberichten uit te drukken in percentages is de volgende rekensom vereist: $27/76 * 100 = 35,5 \%$. Meer dan 1/3e van berichten valt binnen deze categorie. Dit is een redelijk groot aantal.

De berichten die deze bestempeling kregen hadden veelvuldig overeenkomstige elementen. Een van die elementen is het vermelden van de naam van een politicus in de titel. Dit kwam vrij vaak voor; met name als het artikel werd geschreven door de lijsttrekker van de partij. Een voorbeeld is een artikel van de SP met als titel ‘Roemer: Deur dicht voor propagandacircus ‘Sultan’ Erdogan’. Daarnaast was een kenmerk van dergelijke artikelen dat er aan de zienswijze van een individuele politicus betrekkelijk veel ruimte werd geboden. Zulke berichten waren te herkennen doordat grote delen van de tekst tussen aanhalingstekens werden geplaatst. Vervolgens was een element van gepersonaliseerde nieuwsberichten ook dat de naam van een politicus veelvuldig in een bericht werd genoemd. Een voorbeeld is een artikel van GroenLinks waarin tien keer de naam van Europarlementariër Judith Sargentini werd genoemd. Ten slotte werd een bericht gekarakteriseerd als gepersonaliseerd als het artikel in zijn geheel over een bepaalde politicus ging. Een voorbeeld hiervan is een nieuwsbericht van de SP waarin een deel van een interview met Roemer werd belicht. De titel van het bericht is ‘Het is belangrijk dat de mensen op de Antillen zelf bepalen hoe hun toekomst eruitziet’.

Politieke partij	Aantal gepersonaliseerde nieuwsberichten
CDA	7
VVD	0
GroenLinks	9
SP	6
PVV	5
<i>Totaal</i>	27

Tabel 3: Overzicht aantal gepersonaliseerde nieuwsberichten per partij

Duiding individuele politici

Dit thema is het eerste relevante thema dat uit het onderzoek is voortgekomen.

Het heeft betrekking op de wijze waarop er met individuele politici wordt omgegaan in de nieuwsberichten van politieke partijen. Er kan worden vastgesteld dat er binnen de berichten een vrij grote plaats bestemd is voor individuele politici. Partijen geven goed weer welk Kamerlid betrokken is bij een bepaalde casus. Ook wordt er in de berichten over het algemeen aanzienlijke aandacht besteed aan de individuele stem van politici. Zij kunnen op een open en eerlijke wijze hun denkbeelden delen over een bepaalde situatie. Dit kan gepaard gaan met een zeer felle bewoording. Bijna alle partijen hadden veel nieuwsberichten waarin duidelijk naar voren kwam welk Kamerlid of Europarlementariër bezig was met verrichten van handelingen om verandering te brengen in een specifiek politiek domein.

De enige uitzondering is de VVD; de website van de partij had nagenoeg geen nieuwsberichten waarin individuele politici duidelijk naar voren kwamen.

Binnen het hoofdthema duiding individuele politici zijn er drie subthema's waarneembaar. De subthema's zijn a) namens de partij, b) explicitering persoon en c) politicus aan het woord.

- **Namens de partij**

Namens de partij heeft betrekking op individuele politici die aan het woord zijn in een nieuwsbericht. Opvallend is hierbij dat deze politici niet nadrukkelijk spreken in ik-verband maar termen gebruiken zoals 'wij'. Het taalgebruik toont aan dat er geen grote afstand is tussen een politicus en partij. Politici zijn in deze context daadwerkelijk vertegenwoordigers van hun partij en geen individuele spelers.

'De arbeidsmarkt is oneerlijk, de zorg is niet op orde en Nederland is niet veilig. Wij zijn niet pessimistisch, maar realistisch. Dat is de kern van ons programma, van onze visie op de samenleving, en van onze boodschap aan de kiezer!'

In dit fragment is Buma zelf aan het woord maar in geen enkel geval sprak hij op een wijze waarop hij aandacht naar zichzelf toe trok. Hij gebruikte enkel de woorden 'wij', 'ons' en 'onze'. Buma representeert duidelijk het CDA; er is geen sprake van personalisering hierin.

“... Dan is het een gotspe om terwijl je heel Nederland beledigt, uit bent op conflicten en mensen opstoott tegen het land waar ze wonen, een beroep te doen op de vrijheid van meningsuiting. Zo werkt dat niet. Turkije heeft niet te treden in onze binnenlandse aangelegenheden. Deze situatie laat zien wat de SP al jaren zegt: we zullen vol moeten inzetten op het bestrijden van de beïnvloeding door Ankara van Nederlandse burgers. ”

Roemer reageert met deze uitspraak op de controversiële situatie die plaatsvond in 2017 toen de Turkse minister van Familiezaken Nederland werd uitgezet (‘Aanpak Turkije-rel was gebaseerd op ‘misverstand’, 2017; ‘Wat gebeurde er vannacht in Rotterdam?’, 2017). In dit fragment is wederom zichtbaar dat een politicus niet vanuit de eigen persoon opereert maar vanuit een partij functie. Roemer spreekt niet over wat hij al jaren zegt maar over wat de SP al jaren zegt. Door dit specifiek te benoemen en daarnaast bijvoorbeeld niet gebruik te maken van het woord ‘ik’ is te zien dat hij daadwerkelijk vanuit de partij spreekt.

- **Explicitering persoon**

In de nieuwsberichten van politieke partijen worden individuen die betrokken zijn bij een politiek onderwerp expliciet bij hun naam genoemd. Er wordt heel duidelijk aangegeven welk persoon bijvoorbeeld een wetsvoorstel heeft geïnitieerd; wie namens een partij de drijvende kracht is achter een mogelijke verandering. De aandacht die wordt gegeven aan individuele politici kan worden opgevat als een mogelijk argument voor de personalisering these.

“... Dit is in strijd met Hongaarse verplichtingen onder internationale en Europese regels. GroenLinks Europarlementariër Judith Sargentini is bezorgd over deze ontwikkelingen en wil dat de Commissie naar de EU-rechter stapt. “Kinderen opsluiten in containers die omringd zijn met een hoog hek van prikkeldraad aan de grens kunnen wij niet toelaten in de EU” aldus, Sargentini. “Dat is niet het Europa waarin wij leven of willen leven.”

Het citaat van GroenLinks dat afkomstig is uit de introductie van een nieuwsbericht is een schoolvoorbeeld van de codering ‘explicitering persoon’. Er wordt zeer helder gecommuniceerd dat Judith Sargentini namens GroenLinks zich met deze casus bezighoudt. Ook wordt duidelijk vermeld wat haar rol is, namelijk Europarlementariër. Sargentini’s persoonlijke stem krijgt daarnaast nadrukkelijk de ruimte in deze introductie. Er is kortom een zeer sterke focus voor de individuele politici.

“Na een jaar van onderzoek stemde de enquêtecommissie Dieselgate woensdag over de conclusies en aanbevelingen in haar eindrapport. Europarlementariër Bas Eickhout was een van de initiatiefnemers van de enquête:”Het is een sterk rapport geworden, dat zeer kritisch is op de rol van lidstaten en Europese Commissie in het hele schandaal.” Eickhout wist op een paar punten het rapport nog verder aan te scherpen.”

GroenLinks illustreert hier wederom de aandacht voor de enkeling. Er wordt aangegeven dat mr. Eickhout de persoon is die betrokken is bij de commissie Dieselgate. Daarnaast wordt benadrukt dat hij een Europarlementariër is en het proces op een positieve wijze kon beïnvloeden. Er is simpelweg weer een focus op wie er heeft gehandeld en hoe de desbetreffende persoon heeft gehandeld.

- **Politicus aan het woord**

Het subthema Politicus aan het woord houdt zich bezig met de ruimte voor politici in nieuwsberichten. Deze codering is erop gericht om acht te slaan op de letterlijke bewoording van een politicus in een nieuwsbericht. Over het algemeen kan worden geconstateerd dat in de berichten goed zichtbaar is dat er daadwerkelijk ruimte werd geboden aan politici om hun zienswijze te onderbouwen. Alleen bij de VVD ontbrak dit onderdeel. De reden hiervoor is dat er (bijna) geen aandacht werd besteed aan individuele politici. De hoeveelheid ruimte die een persoonlijke formulering kreeg verschilde per nieuwsbericht; er waren berichten die voor meer dan de helft hieruit bestonden maar ook berichten die hier geen enkele ruimte voor hadden. Daar waar politici aan het woord waren, was er veelvuldig een mix zichtbaar tussen het gebruik van de eerste persoon en de derde persoon enkelvoud. De lezer verstaat de persoonlijke stem van een individu en daarnaast de stem van de partij die vertelt over de activiteiten van een van hun leden.

“Eickhout kijkt uit naar de discussies die nu in de lidstaten gevoerd moeten gaan worden. Hij zal zich inzetten om de tekortkomingen in de scenario’s in te vullen. Alleen een sterk Europa kan de problemen van deze tijd aanpakken. “Als Europa weggwijnt, is de kans kleiner dat volgende generaties het net zo goed of beter krijgen”, aldus Eickhout.

“Maar een sterker Europa vraagt ook om meer draagvlak. Daarvoor moet de besluitvorming democratischer en transparanter worden.”

In dit fragment is duidelijk zichtbaar dat in de eerste twee zinnen de partij vertelt over de intenties van Eickhout. Na de twee zinnen wordt er op een uitdrukkelijke wijze overgeschakeld naar mr. Eickhout zijn stem. Dit fragment toont op heldere wijze de overschakeling van de derde persoon enkelvoud naar de eerste persoon enkelvoud.

Niet enkel de overschakeling tussen de eerste en derde persoon is zichtbaar in de expliciete bewoording van politici maar ook de mogelijkheid om de toon van een politicus zijn stem te ontdekken. Met de toon van de stem wordt bedoeld de manier waarop een individu zijn boodschap communiceert. Op het moment dat een individu een boodschap communiceert kan hij dit op verschillende manieren doen. Dit kan gebeuren op een blijde manier maar ook op een boze manier. Politici kunnen tevens hun kerngedachten positief overbrengen maar het kan ook op een negatieve wijze. De expliciete bewoording van politici maakt dat de zoektocht hiernaar mogelijk is.

“Eindelijk stelt de Europese Unie paal en perk aan bedrijven als Apple die belastingdiensten tegen elkaar uitspelen”, reageert Europarlementariër Bas Eickhout.”

“Rechtse partijen in Nederland moeten zich realiseren dat de tijd van deze absurde bevoorrechting van multinationals echt voorbij is.”

Deze citaten helpen om te begrijpen dat persoonlijke woorden behulpzaam kunnen zijn. Zij kunnen behulpzaam zijn in het ontdekken van de wijze waarop een boodschap wordt gecommuniceerd. In het eerste citaat is bijvoorbeeld duidelijk opluchting merkbaar; het woord ‘eindelijk’ en de uitdrukking ‘paal en perk’ maken dat die interpretatie plaats kan vinden. In het tweede gedeelte is een felle toon merkbaar. De woorden ‘absurde’ en ‘echt’ dragen bij aan deze bewustwording. Eickhout spreekt het diepe verlangen uit naar verbetering en maakt daarbij gebruik van ferme taal.

Partijleider focus

Het is niet enkel interessant om aandacht te besteden aan de manier waarop er met individuele politici wordt omgegaan maar ook om waar te nemen hoe het gesteld is met de focus voor de partijleider bij elke partij afzonderlijk. De onderstaande resultaten zijn niet voortgekomen uit het coderen; het zijn afzonderlijke observaties die zijn opgedaan in de data.

Ten eerste wordt er gekeken naar het CDA. De partijleider tijdens deze verkiezingen was Sybrand van Haersma Buma. In de artikelen waar mr. Buma aan het woord kwam stond zijn naam al vermeld in de titel. Ondanks de nadrukkelijke vermelding was het verrassend dat de partijleider niet de aandacht naar zichzelf toe trok. In de nieuwsberichten die door hem zijn geschreven is duidelijk te zien dat hij niet vanuit zichzelf spreekt maar vanuit de partij.

Ter illustratie het volgende fragment:

“Het CDA vindt dat dit Turkije nooit lid kan en mag worden van de Europese Unie. Het geldt dat nu nog vanuit Europa naar Turkije gaat moet per direct worden stopgezet. (...) Wat er dit weekend in Rotterdam, Amsterdam en Den Haag is gebeurd, gaat in tegen alles waar wij voor staan in Nederland. Het CDA is zich al veel langer bewust van de macht van Ankara. Meerdere malen hebben wij dit kabinet opgeroepen zich niet te laten chanteren. ”

In dit fragment gebruikt Buma enkel woorden zoals ‘wij’ en ‘het CDA’. Geen enkele keer noemt hij het woord ‘ik’ of trekt hij de situatie naar zichzelf toe. Door dit woordgebruik laat Buma zien dat hij een representant is van het CDA en geen individuele speler.

Daarnaast komt in de berichten van het CDA niet enkel Buma naar voren maar ook andere Kamerleden zoals Michiel Rog en Mona Keijzer.

Ook GroenLinks had net zoals het CDA geen nadrukkelijke partijleider focus. Ten tijde van de verkiezingen was Jesse Klaver de voorman voor GroenLinks. Opmerkelijk is dat er deze periode geen nieuwsberichten zijn geschreven door hem. Namen die wel veelvuldig voorkomen zijn die van Europarlementariërs Judith Sargentini en Bas Eickhout; de nieuwsberichten rond de verkiezingsperiode bestaan grotendeels uit blogs en activiteiten die zij hebben ondernomen. Sargentini en Eickhout zijn niet de enige namen die worden

aangetroffen; andere namen zijn Tineke Strik, Kathalijne Buitenweg en Liesbeth van Tongeren. Mevr. Strik was toendertijd de fractievoorzitter van GroenLinks. Zij komt slechts in één artikel voor maar in dat artikel krijgt haar persoonlijke visie in zeer grote mate de ruimte.

In tegenstelling tot GroenLinks is de SP een partij waar er wel een zekere focus lag op de toenmalige leidsman Emile Roemer. Deze focus is echter niet groot of sterk te noemen; maar een beperkt gedeelte van alle berichten is aan hem gewijd. In de nieuwsberichten die over hem gingen of waar hij zijn opvattingen onderbouwde werd meerdere malen zijn naam in de titel al vermeld. Twee van de vier berichten over Roemer bestonden uit een interview en het verslag van een boekpresentatie over de politicus. Het woordgebruik tijdens het interview en de presentatie bestond uit persoonlijk gerichte taal. In een interview wordt de persoonlijke visie van een individu gevraagd; de persoonlijke taal hoeft hierdoor geen verrassing te zijn. In de overige twee artikelen waarin Roemer aan het woord komt is zichtbaar dat hij daadwerkelijk namens de partij tracht te spreken. Vervolgens is er naast de aandacht voor Roemer ook een scala aan andere SP-leden die aan het woord komen zoals Dennis de Jong, Renske Leijten en Ronald van Raak.

Ten slotte wordt er ingegaan op de PVV. Daarbij moet worden geconstateerd dat er toch een lichtelijk sterke nadruk ligt op partijleider Wilders. Sommige berichten van de partij bestaan uit de tweets van de partijleider met als titel 'Tweets Geert Wilders'. In een van de nieuwsberichten komt daarnaast bijvoorbeeld zes keer de naam van de politicus voor. Bovendien komen er naast Wilders geen andere PVV-leden in de nieuwsberichten aan bod. Het taalgebruik van Wilders kan niet worden bestempeld als louter persoonlijk. Wilders praat ook zeker namens de partij in de berichten:

“PVV-leider Wilders: ‘We gaan weer het land in. De kiezer wil ons zien en wij de kiezer ook! De veiligheidsrisico’s zullen tot het minimum worden beperkt. Ik heb er veel zin in!’”

Net zoals bij het vorige fragment van CDA-leider Buma gebruikt Geert Wilders weinig woorden die de aandacht naar zijn persoon toe trekken. Wilders maakt veelvuldig gebruik van woorden zoals ‘we’, ‘ons’ en ‘wij’. De keuze voor deze bewoording laat zien dat Wilders grotendeels namens zijn partij spreekt en niet vanuit de persoon Wilders.

Over de VVD kunnen zoals eerder vermeld geen nuttige constatering worden gedaan omdat er geen (bijna) politici worden genoemd in de nieuwsberichten uit deze periode.

Uit al deze constatering over de focus op de partijleider zijn verschillende bevindingen te destilleren over gepersonaliseerde politiek. Een van die bevindingen is dat er zeker sprake is van gepersonaliseerde politiek binnen nieuwsberichten. Uit de nieuwsberichten is duidelijk op te merken dat er veel aandacht is voor individuele politici. Dit moet echter wel worden genuanceerd. Wanneer er nauwlettend wordt gekeken naar de bewoording die politici gebruiken, is het opvallend dat veel politici niet de aandacht naar zichzelf toe trekken maar daadwerkelijk ambassadeurs van hun partij zijn. De aandacht voor individuele politici is dus niet genoeg om te kunnen spreken van personalisering. De vorm van gepersonaliseerde politiek binnen nieuwsberichten is opmerkelijk te noemen. Binnen de artikelen is er zeer sterk sprake van diffuse personalisering. Dit betekent dat er niet alleen een focus ligt op de lijsttrekker maar ook op andere politici. Vaak was er in de berichten weinig aandacht voor de lijsttrekkers maar kwamen andere politici veelvuldig aan het woord. Er is dus eigenlijk weinig tot geen sprake van gefocuste personalisering; er kan vooral worden gesproken van diffuse personalisering.

Conclusie

De hoofdvraag van deze studie was in hoeverre er sprake is van gepersonaliseerde nieuwsberichten binnen politieke partijen. Er kan met zekerheid worden beweerd dat er in een bepaalde mate sprake is van gepersonaliseerde politiek binnen nieuwsberichten. 35,5% van de nieuwsberichten uit deze analyse konden als gepersonaliseerd worden beschouwd; dit is een redelijk groot aantal. Er kan nu op een voorzichtige wijze antwoord worden gegeven op de probleemstelling. Niet enkel de media dragen bij aan personalisering maar ook politieke partijen zelf spelen hierin een rol. Zoals eerder is vermeld is het van belang om dit aantal deels te relativiseren. Op het moment dat er gefocust wordt op de expliciete bewoording van politici valt het namelijk op dat politici niet vanuit hun eigen persoon spreken. Politici stellen zich op als ambassadeurs van hun politieke partij.

De hoofdvraag werd onderverdeeld in twee deelvragen waarbij de eerste deelvraag betrekking had op de nadruk van persoonlijke kwaliteiten. De vraag luidde als volgt: ‘Wordt er nadruk gelegd op de persoonlijke kwaliteiten van Kamerleden?’ Het antwoord op deze vraag is simpel; nee. Logischerwijs is de accentuering op persoonlijke kwaliteiten wel voorgekomen in enkele nieuwsberichten. Maar het element was niet zo nadrukkelijk present dat het zich heeft gevormd tot een thema. Dit geldt ook voor de thema’s die wel zijn ontstaan maar niet zijn meegenomen in dit onderzoek. Er wordt dus geen uitzonderlijke nadruk gelegd op de persoonlijke kwaliteiten van Kamerleden.

Vervolgens is de tweede hoofdvraag gefixeerd op het feit dat als er sprake is van personalisering, welke vorm dit dan zou hebben; gefocuste of diffuse personalisering. De uitkomsten van dit onderzoek tonen dat er een zekere focus is op de partijleider; deze focus is echter niet heel sterk te noemen. In sommige gevallen zoals GroenLinks komt de partijleider zelfs (bijna) niet voor in de nieuwsberichten. Er is gebleken dat naast de partijleiders ook veel andere Kamerleden of bijvoorbeeld Europarlementariërs aan het woord komen in de nieuwsberichten. Omdat er veel andere politici ook aan bod komen, kan in het geval van personalisering vooral worden gesproken van diffuse personalisering. Zoals eerder vermeld is de focus op de partijleiders te minimaal om te spreken van gefocuste personalisering. Deze deelconclusie over diffuse personalisering staat in schril contrast tegenover de resultaten die Jacobs & Spierings (2015) hebben behaald. Met hun onderzoek naar de invloed van social media gebruik op personalisering kwamen zij tot de conclusie dat social media in grotere mate gebruikt wordt door lijsttrekkers dan door andere kandidaten. Het prominente gebruik van de lijsttrekkers werkte een gefocuste personalisering in de hand (Jacobs & Spierings, 2015, p.71-72). De gefocuste personalisering van Jacobs & Spierings staat haaks op de diffuse personalisering die in deze studie wordt waargenomen. Een verklaring voor dit contrast kan zijn dat de gemiddelde Nederlander graag een lijsttrekker volgt op social media. De lijsttrekker van een politieke partij is bekend(er) en daarom ook toegankelijker. Deze bekendheid maakt het plezierig voor een persoon om deze lijsttrekker te volgen. De nieuwsberichten zijn zo opgesteld opdat een partij zich zo goed mogelijk kan profileren naar de buitenwereld toe. Een partij kiest er dan hoogstwaarschijnlijk voor om bepaalde waarden uit te dragen zoals diversiteit en eenheid. Deze waarden zorgen er dan voor dat niet enkel de lijsttrekker maar ook andere Kamerleden hun activiteiten mogen toelichten.

Een volgende contradictie met dit onderzoek komt voort uit de bevindingen van Klinkenberg et al (2006). Volgens hen zijn vanaf 1994 politici op een frequente wijze gaan spreken vanuit zichzelf (Klinkenberg et al, 2006, pp.287-288). In de uitkomsten van deze studie is juist het tegendeel waarneembaar. Bij de lijsttrekkers is persoonlijke taal niet in hoge mate aanwezig. Opvallend was dat zij juist veelvuldig vanuit een partij verband spraken; zij traden echt op namens de partij. Van Klinkenberg et al (2006) gaven ook aan dat vanaf 1998 de politicus als individu steeds duidelijker present was. In de nieuwsberichten uit deze studie is hetzelfde merkbaar. Individuele politici krijgen nadrukkelijk de ruimte toegewezen om de kwestie te verhelderen en hun denkwijze daarover te beargumenteren. Hierdoor zijn zij als personen sterker in beeld zoals ook van Klinkenberg et al opmerkten.

Discussie

Bovenstaand onderzoek naar nieuwsberichten binnen partijen heeft meerdere zwakke onderdelen. Een daarvan is het gebruik van een thematische analyse met een open codering. Ondanks het gebruik van een lijst met mogelijke coderingen blijft het ingewikkeld voor een onderzoeker om precies dezelfde codes en thema's te ontwikkelen. Reproductie blijft hierdoor altijd problematisch. Daarnaast is er in het onderzoek voor gekozen om de nieuwsberichten in één jaar op één moment te analyseren. Door deze keuze kunnen er beweringen worden opgesteld over personalisering binnen die bepaalde verkiezingsperiode. Echter, het is vele malen krachtiger om de berichten in een vergelijkbare periode over meerdere jaren te onderzoeken. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld patronen of discrepanties worden ontdekt. In dit onderzoek was dat nu niet mogelijk. Een van de sterke elementen van deze studie is het feit dat personalisering is geanalyseerd binnen een mediakanaal waar nog niet veel aandacht naar uit is gegaan. Het onderzoek is door het studieobject origineel te noemen. Door de originaliteit kan deze studie werkelijk een kleine, bescheiden bijdrage leveren aan kennis rondom nieuwsberichten. Vervolgonderzoek kan zich richten op de verhouding persoon - probleem in nieuwsberichten. Hoe is deze verhouding vormgegeven? Is er onevenredige aandacht voor politici ten opzichte van de problemen? Zulk onderzoek kan nieuwe inzichten opleveren omtrent personalisering. Ten slotte kan vervolgonderzoek zich

focussen op diffuse personalisering; wat zijn de mechanismen achter dit fenomeen? Wat is de strategie die bepaalt welke politici in de schijnwerpers komen te staan? Meer inzicht in dit verschijnsel is zeker gewenst.

Referentielijst

- Aalbers, J. (2013). Het mysterieuze voortbestaan van de ZENDTIJD POLITIEKE PARTIJEN. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 16(2), pp. 43-59.
- Andeweg, R.B. & van Holsteyn, J. (2008). Personalisering van de politiek is een mythe: Niemand is groter dan de partij. *NRC Handelsblad*, p.17. Op te vragen via <https://www.nrc.nl/nieuws/2008/04/26/personalisering-van-de-politiek-is-een-mythe-niemand-11528592-a757398>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), pp.385-404. DOI: 10.1177/146879410100100307
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), pp. 37-51. DOI: 10.1177/1354068811436037
- Baudet: 'Er is geen reden om zo hysterisch te doen' [nieuwsbericht]. (2019, 26 maart). Opgevraagd van <https://nos.nl/artikel/2277686-baudet-er-is-geen-reden-om-zo-hysterisch-te-doen.html>
- Baudet in buitenlandse media 'de Nederlandse Trump' [nieuwsbericht]. (2019, 21 maart). Opgevraagd van <https://nos.nl/artikel/2277026-baudet-in-buitenlandse-media-de-nederlandse-trump.html>
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), pp. 209-230. DOI: 10.1080/105846099198596

- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general election campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), pp. 34-54. DOI: 10.1177/1081180X0200700303
- Brants, K. & van Praag, P. (2006). Signs of Media Logic: Half a century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost - The Public*, 13(1), pp.25-40.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching Thematic Analysis. *The Psychologist*, 26(2), pp. 120-123.
- De Swert, K., Vliegthart, R. & de Ruiter, S. (2014). Het einde van het persbericht in zicht? Een analyse van persberichten en mediaberichtgeving in de verkiezingscampagne van 2012. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 42(1), pp. 39-54.
- Gandy, O.H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Gioia, D. A., Corley, K.G. & Hamilton, A.L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), pp. 15-31. DOI: 10.1177/1094428112452151
- Grabe, M.E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 45(4), pp. 635-655. DOI: 10.1207/s15506878jobem4504_6
- Haselmeyer, M., Wagner, M. & Meyer, T. M. (2017). Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*, 34(3), pp. 367-384. DOI: 10.1080/10584609.2016.1265619
- Helfer, L. & van Aelst, P. (2016). What Makes Party Messages Fit for Reporting? An Experimental Study of Journalistic News Selection, *Political Communication*, 33(1), pp. 59-77. DOI: 10.1080/10584609.2014.969464

- Hendrickx, F. (2017, 27 december). Aanpak Turkije-rel was gebaseerd op 'misverstand': minister Kaya was niet ongewenst verklaard. *De Volkskrant* [Nieuws & Achtergrond] Opgevraagd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/aanpak-turkije-rel-was-gebaseerd-op-misverstand-minister-kaya-was-niet-ongewenst-verklaard~b06b4644/>
- 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*, 42(1), pp. 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, pp. 57-77.
- Kantar Public. (2012). Tweede Kamerverkiezingen: Eindrapportage campagne-effectonderzoek. Den Haag: Ministerie van Algemene Zaken
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57(1), pp. 81-93.
- Klinkenberg, I., Willemsen, A. & Hermans, L. (2006). De Nederlandse politieke televisiespot van 1963 tot 2003: het gebruik van persuasieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(3), pp. 282-295. DOI: <http://dx.doi.org/10.1347/tijd.34.3.282>
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), pp. 825-844. DOI: 10.1177/1354068810389643
- Lang, K. & Lang, G.E. (1953). The Unique Perspective of Television and It's Effect: A Pilot Study. *American Sociological Review*, 18(1), pp. 3-12. DOI: 10.2307/2087842
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), pp.247-261. DOI: 10.1080/105846099198613

- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In Dalton, R.J & Klingemann, H. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030
- Nuijten, K., Hendriks Vettehen, P. & Storms, A. (2004). Sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1995-2001. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 32, pp. 111-127.
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T. & Harrison, D. (1995). Agenda-building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Reviews*, 21(2), pp. 89-101. DOI: 10.1016/0363-8111(95)90001-2
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), pp. 65-80. DOI: 10.1080/10584600601128739
- 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), pp. 92-111. DOI: 10.1177/1081180X07307185
- Ritchie, J., Spencer, L. & O'Connor, W. (2003). Carrying Out Qualitative Analysis. In Ritchie, J. & Lewis, J. (red.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: SAGE.
- RMO. (2003). *Advies 26. Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: RMO
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-110. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy; An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), pp. 711-736. DOI: 10.1177/009365001028006001

Sparks, C. (2000). Introduction: The Panic over Tabloid News. In Sparks, C. & Tulloch, J. (eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over media standards* (pp. 1-40). Lanham: Rowman & Littlefield.

Thomas, D.R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), pp.237-246. DOI: 10.1177/1098214005283748

Van den Berg, J.Th. J. (2012, 13 juli). Voor en tegen personalisering [column]. Opgevraagd van https://www.parlement.com/id/vj12lm2mteg2/voor_en_tegen_personalisering

Van Erkel, P. F. A, Thijssen, P. & van Aelst, P. (2017). One for all or all for one: the electoral effects of personalized campaign strategies. *Acta Politica*, 52(3), pp. 384-405. DOI:10.1057/s41269-016-0034-9

Van Santen, R. & van Zoonen, L. (2009). Stand van de Wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), pp. 155-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.1347/tijd.37.2.155>

Wat gebeurde er vannacht in Rotterdam? [nieuwsbericht]. (2017, 12 maart). Opgevraagd van <https://nos.nl/video/2162714-wat-gebeurde-er-vannacht-in-rotterdam.html>

Appendix A

Lofland et al. (2006) suggest that codes can be about:

1. Acts - usually brief events
2. Activities - of longer duration in a setting, there are people involved
3. Meanings - what directs participants action
 - a) What concepts they use to understand their world
 - b) What meaning or significance it has for them
4. Participation - People involvement or adaptation to a setting
5. Relationships - between people, considered simultaneously
6. Settings - the entire context of events under study

Consequences: what happens if?

Lofland, J., Snow, D., Anderson, L and Lofland, L.H. (2006). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.

When looking for themes:

- repetitions
- indigenous typologies or categories
- metaphors and analogies
- transitions
- similarities and differences
- linguistic connectors
- missing data
- theory-related material

Ryan, G.W. & Bernard, H.R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), pp.85-109. DOI: 10.1177/1525822X02239569

Appendix B; nieuwsberichten

CDA

- CDA stelt Kamervragen over erfpacht - 24 februari 2017
- Strafbbaarstellen verheerlijken terroristisch geweld - 27 februari 2017
- CDA starterspakket - 28 februari 2017
- CDA: Terug naar eigen lerarenopleiding voor kleuteronderwijs - 01 maart 2017
- CDA: streekziekenhuis moet blijven - 02 maart 2017
- Buma: kies voor realisme en een nieuwe sociale structuur - 03 maart 2017
- Nieuws: Wat is het standpunt van het CDA over stellingen Carre-debat? - 05 maart 2017
- CDA komt op voor MKB tegen late betalingen - 07 maart 2017
- Interview met Amhaouch in de Volkskrant - 08 maart 2017
- CDA: Voor heel Nederland! - 10 maart 2017
- Buma: nu moeten we onze rug recht houden - 13 maart 2017
- Buma: Vanavond vieren we feest! - 15 maart 2017

De berichten zijn terug te vinden via <https://www.cda.nl/actueel/nieuws/>

VVD

- Liefdevolle zorg voor ouderen. Heel normaal. - 21 februari 2017
- Kop gebruiken. - 2 maart 2017
- Gebruik je bovenkamer. - 2 maart 2017
- Laten we normaal doen. - 2 maart 2017
- Grenzen stellen. - 2 maart 2017
- Doeners. - 2 maart 2017
- Betalen lage inkomens nu minder aan zorg dan in het ziekenfonds? - 4 maart 2017
- Energieakkoord - 14 maart 2017

De berichten zijn terug te vinden via <https://cms.vvd.nl/nieuws/>

GROENLINKS

- De problemen in Tsjaad zijn niet groot genoeg - 21 februari 2017
- Europese Unie sluit belangrijke route voor belastingontwijking - 21 februari 2017
- Kamer: maak thuisweek medicinale wiet legaal - 21 februari 2017
- Snel eerlijker Kinderpardon na Kameruitspraak - 21 februari 2017
- Lerarenregister aangenomen in Senaat met steun GroenLinks - 21 februari 2017
- Kabinet laat slachtoffers misdrijven zonder papieren aan lot over - 22 februari 2017
- Tsjaadmeer: voedseltekort in vruchtbaar gebied - 23 februari 2017
- Vluchten voor Boko Haram - 23 februari 2017
- Aan het einde van het geld is er nog een stuk maand over - 26 februari 2017
- Sargentini scherpt Europese anti-witwaswetgeving aan - 28 februari 2017
- GroenLinks wil fundamentele discussie over Europese samenwerking - 1 maart 2017
- Parlementaire enquête Dieselgate uit stevige verwijten aan EU-landen en Europese Commissie - 1 maart 2017
- EU-landen blijven treuzelen bij overnemen vluchtelingen uit Italië en Griekenland - 2 maart 2017
- Internationale vrouwendag: Jullie kunnen helpen - 8 maart 2017
- Sargentini eist actie Europese Commissie tegen Hongarije over opsluiten asielzoekers - 8 maart 2017
- Palmolie: Milieucommissie wil strikte regulering - 9 maart 2017
- Dit zijn de tien meestgestelde vragen aan onze campagnemedewerkers - 14 maart 2017

De berichten zijn terug te vinden via <https://groenlinks.nl/nieuws>

SP

- Grotere rol Kamer bij bepalen staatsgeheimen - 22 februari 2017
- Sadet Karabulut toert door Nederland met 'Strijd voor tien' - 23 februari 2017
- Hoogste tijd om het chauffeursvak weer aantrekkelijk te maken - 23 februari 2017
- Rood kiest Huisjesmelker van het jaar - 24 februari 2017
- SP vraagt personeel naar hun keuzes voor nieuwe ambulancewet - 24 februari 2017
- Smaling: zet definitief een streep door schaliegas - 24 februari 2017
- 'Het is belangrijk dat de mensen op de Antillen zelf bepalen hoe hun toekomst eruit ziet' - 24 februari 2017

- Dennis de Jong: Weeklog: Weg met pogingen Eurocommissarissen Nederland te besturen - 26 februari 2017
- Ronald van Raak: Jeroen Dijsselbloem geeft 5,5 miljard euro cadeau aan multinationals - 3 maart 2017
- Sandra Beckerman; Op de barricade voor roze behang! - 4 maart 2017
- Jos Roemer presenteert boek over broer Emile: 'Passie voor politiek' - 4 maart 2017
- Dennis de Jong: Weeklog: Ook over 'Brussel' duurt eerlijkheid het langst - 5 maart 2017
- SP wil strafrechtelijke vervolging van bankiers die financieel wanbeleid voeren - 7 maart 2017
- Ronald van Raak en Ron Meyer: Echte optimisten regeren zonder de VVD - 7 maart 2017
- Jasper van Dijk, Sandra Beckerman en Merel Stoop: Goed onderwijs en onafhankelijk onderzoek zijn cruciaal voor de samenleving - 9 maart 2017
- Roemer: Deur dicht voor propagandacircus 'Sultan' Erdogan - 12 maart 2017
- Dennis de Jong: Weeklog: Eurofractie nodigt slachtoffers EU uit voor een feestje in het EP - 12 maart 2017
- Massale afwijzing van marktwerking in de ambulancezorg - 13 maart 2017
- Ronald van Raak: Shell-baas Ben van Beurten is een ordinaire graaier - 13 maart 2017
- Jasper van Dijk: Staatssecretaris Dekker (VVD) is hardleers en werkt aan onderwijsvernieling - 14 maart 2017
- Roemer: 'Klaar om door te knokken, SP-stemmers bedankt' - 15 maart 2017

De berichten van de SP zijn terug te vinden via <https://www.sp.nl/nu>

PVV

- PVV stijgt naar 31 zetels! - 20 februari 2017
- Tweet Geert Wilders - 25 februari 2017
- Groot interview (40 min) in het Engels met Duitse TV - 26 februari 2017
- PVV op 1! - 26 februari 2017
- Nu in Parijs. Binnenkort in Nederland? - 27 februari 2017
- PVV HERVAT PUBLIEKE CAMPAGNE - 01 maart 2017
- Verrassingsbezoek Volendam - 03 maart 2017
- Nieuw filmpje PVV - 04 maart 2017

- Geert Wilders te gast bij Tijd voor MAX - 06 maart 2017
- Filmpje PVV overe Roemer en de islam - 07 maart 2017
- Breda! - 08 maart 2017
- Wegblijven! Dit is ons land - 09 maart 2017
- Flyerdag in Valkenburg en Heerlen - 11 maart 2017
- Tweets Geert Wilders - 11 maart 2017
- Genoeg is genoeg. - 12 maart 2017
- Geert Wilders: ik speel een finale tegen de leugenaars - 13 maart 2017
- Ga stemmen! - 14 maart 2017
- Nederland is van ons - 15 maart 2017

De berichten zijn terug te vinden via <https://pvv.nl/>