

Over de relatie tussen de krant en de voorkeurstem:

een onderzoek naar de invloed van zichtbaarheid in kranten

op het aantal behaalde voorkeurstemmen.



Universiteit
Leiden

Bachelorproject Nederlandse Politiek

Docent: M.A.M. Nagtzaam

Paul Maas

s1668293

Aantal woorden: 7638

Leiden, 14 juni 2019

Inhoudsopgave

1. Inhoudsopgave.....	p.2
2. Inleiding.....	p.3
3. Theoretisch kader.....	p.6
4. Onderzoeksmethode en data.....	p.13
5. Resultaten.....	p.18
6. Conclusie en reflectie.....	p.22
7. Literatuur.....	p.25
8. Bijlagen.....	p.29

Inleiding

“Het politieke stelstel wordt zo geridiculiseerd” zeggen Krouwel en Vliegenthart in een opiniestuk over de afnemende aandacht voor inhoud in de Nederlandse politiek (Krouwel en Vliegenthart, 2003). De afnemende aandacht voor inhoud maakt, zoals de twee auteurs stellen, pas op de plaats voor de aandacht voor politieke leiders als personen. Vooral voorafgaand aan de Tweede Kamerverkiezingen van 2003 zouden de verkiezingscampagnes doorschieten in hun aandacht voor lijsttrekkers. De lijsttrekker als persoon was bij deze verkiezingen belangrijker in de strijd om zetels dan de politieke partijen zelf. Niet zelden ging de aandacht van kiezers uit naar de persoonlijke kenmerken van lijsttrekkers: de charmes van Wouter Bos waren belangrijker dan de inhoud van het debat, aldus de politicoloog Krouwel en hoogleraar Vliegenthart in *Trouw* (2003).

Deze verschuiving van aandacht naar personen, waarover de twee auteurs spreken, is ‘riskant’. Dat vindt in ieder geval socioloog Van Doorn. In een ander opiniestuk in *Trouw* (2006) spreekt hij over het risico dat ontstaat als alles om de persoon gaat draaien in de politiek. Volgens de schrijver zou dit ten koste gaan van de inhoud van het debat. Grote kopstukken in de politiek, waaronder VVD-politicus Mark Rutte, worden vergeleken met toneelspelers. Deze politici voeren volgens Van Doorn een toneelstuk op en de kiezer kiest achteraf zijn favoriete acteur en let daarbij niet meer op de inhoud.

De aanname dat politiek de afgelopen jaren meer om de persoon is gaan draaien, is op zich geen ongebruikelijke. Het sluit namelijk aan op een veelvuldig terugkomend begrip dat ‘personalisering’ wordt genoemd. Personalisering is een begrip dat steeds meer genoemd wordt in discussies over politiek en het electorale proces (Holsteyn & Andeweg, 2008, p.105; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p.214). Dit gebeurt niet alleen in Nederland maar ook in andere landen (Karvonen, 2010; Kriesi, 2012). Het toenemende gebruik van het begrip gaat gepaard met discussies. Er is namelijk niet altijd overeenkomst over de manifestatie van personalisering: de één concludeert dat er wel sprake van is (Kriesi, 2012) en de ander is sceptisch over het bewijs voor het bestaan ervan (Karvonen, 2010).

Hoewel er nog veel onenigheid is over het begrip zelf, valt er nog iets op aan de eerdergenoemde opiniestukken over personalisering. Merkwaardig is namelijk dat bijna alle politici die in de twee bovenstaande stukken gelieerd worden aan personalisering, lijsttrekkers zijn. Terwijl er toch ook andere politici zijn (Karvonen, 2010, p.41), behalve de lijsttrekkers, die onderdeel kunnen zijn van het personaliserende toneelstuk waarover gesproken wordt? Of

staan de lijsttrekkers en politieke leiders figuurlijk in de schijnwerpers op dit toneel?

Op onderzoeksterrein is dit wel het geval: lijsttrekkers en politieke leiders staan in de schijnwerpers op het gebied van onderzoek naar de personalisering. Niet zelden wijdt onderzoek rondom de ‘personaliseringsthese’ vooral uit over de politieke leiders en lijsttrekkers (Van Holsteyn & Andeweg, 2008, p.108). Bestaande onderzoeken naar personalisering staan vooral in het teken van aantrekkingskracht van politieke leiders (Præstekær en Hopmann, 2012, p.122), terwijl er ook andere kandidaten deel uit maken van een electoraal proces. Deze worden echter veel buiten beschouwing gelaten in bestaand onderzoek (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.169-170; Karvonen, 2010, p.41). Dit is een opmerkelijk gegeven, want hoewel lijsttrekkers relevant zijn binnen het onderzoek naar de personaliseringsthese, is onderzoek naar overige kandidaten tevens zo belangrijk (Karvonen, 2010, p.41). Deze overige kandidaten vallen namelijk onder ‘gedecentraliseerde personalisering’: een noemenswaardig fenomeen dat refereert naar de macht die vanuit een collectieve actor, zoals een politieke partij, naar meerdere individuen (die niet de politieke leider zijn) verschuift (Balmas et al., 2014, p. 42). Er wordt echter snel aan dit begrip voorbijgegaan doordat de meeste conclusies omtrent personalisering nog altijd gebaseerd worden op ‘gecentraliseerde personalisering’ (Balmas et al., 2014, p.37-38). Dit houdt in dat de macht vanuit een collectieve actor naar een politieke leider verschuift (Balmas et al., 2014, p.37-38). Dit is opmerkelijk, want als conclusies op het gebied van de personaliseringsthese zich alleen richten op politieke leiders en lijsttrekkers dan zijn het beperkte conclusies (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.165). Deze conclusies kunnen beperkt worden genoemd omdat het begrip personalisering een bredere duiding heeft. Het duidt namelijk de rol van de individuele politicus in het algemeen en niet exclusief de rol van politieke leiders en lijsttrekkers (Karvonen, 2010, p.1-2).

Ook in Nederland richt onderzoek naar personalisering zich voornamelijk op de lijsttrekkers (zie Aarts, 2001; van Wijnen, 2000), en worden de andere kandidaten buiten beschouwing gelaten (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Terwijl deze andere kandidaten door de jaren heen steeds populairder worden en een grotere rol spelen in het kiesgedrag. Zij verkrijgen de afgelopen twintig jaar in Nederland namelijk steeds meer stemmen ten koste van de lijsttrekkers (Hessing, 1985, p.159; Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.166). De reden voor deze electorale successen van deze kandidaten en de groeiende rol die zij daardoor spelen, blijven echter op onderzoeksgebied relatief onontgonnen (Hessing, 1985; Karvonen, 2004, p.204). Sterker nog, antwoord op de vraag waarom deze kandidaten in Nederland überhaupt stemmen ontvangen blijft grotendeels uit omdat er zo weinig onderzoek naar is

gedaan (Van Holsteyn & Andeweg, 2012).

Er zijn overigens wel wat onderzoeken die zich richten op Nederland (zie Van Holsteyn & Andeweg, 2012; Hessing, 1985). Deze tonen enkele verklarende factoren voor het ontvangen van een voorkeurstem. Er is echter één factor waarover geen uitspraak wordt gedaan in deze onderzoeken, maar welke wel belangrijk is: de media (Maddens, 2007). Deze factor is belangrijk te noemen omdat het groeiende succes van individuele politici tijdens verkiezingen over het algemeen het resultaat van de zichtbaarheid in de media is. Dit komt omdat de berichtgeving binnen de media steeds meer wordt afgestemd op individuele kandidaten (McAllister, 2007; Van Aelst et al., 2012). Het lijkt dus niet onlogisch dat een verklaring voor het relatief grote aantal voorkeurstemmen, waardoor de individuele kandidaten een grotere rol spelen tijdens verkiezingen, gevonden kan worden in de media.

Dit wordt bevestigd vanuit Belgisch onderzoek: de media spelen daar een aanzienlijke rol in het aantal voorkeurstemmen dat Belgische kandidaten ontvangen (Maddens, 2006; André et al., 2015; Van Aelst et al., 2006). De vraag is of deze constatering ook op Nederland toepasbaar is. Er is wel onderzoek dat de invloed van sociale media op de voorkeurstem in kaart brengt (zie Jabobs en Spierings, 2014 & 2015, Kruikemeier, 2014). Maar op het gebied van andere soorten media, zoals traditionele media, is het onderzoeksgebied relatief onontgonnen. Terwijl traditionele media, zoals de krant, altijd een centrale rol hebben gehad in het kiesgedrag in veel Westerse landen (Swanson & Macini, 1996). Er zijn maar weinig onderzoeken die deze centrale rol van de traditionele media op het Nederlandse kiesgedrag kunnen vaststellen. Terwijl er wel al is vastgesteld dat bepaalde soorten media, zoals de krant, erg populair zijn in Nederland en hierdoor een belangrijke bron van informatie tijdens verkiezingen vormen (Boumans et al., 2002; Takens et al., 2010). Of deze populariteit resulteert in meer (voorkeur)stemmen net zoals in België (André et al., 2015; Van Aelst et al., 2006) is nog maar de vraag.

Om die vraag te beantwoorden zal dit onderzoek via een media-analyse op zoek gaan naar een antwoord. Gepoogd zal worden om te analyseren wat de traditionele media voor verklarende rol spelen in het electorale resultaat van de kandidaten buiten de lijsttrekker om. De onderzoeksvraag luidt dan ook: *Wat is de invloed van traditionele media op het aantal behaalde voorkeurstemmen?* Antwoord op deze vraag zou maatschappelijk inzicht kunnen bieden in hoe groot de rol van de traditionele media tijdens verkiezingen is. En specifieker nog: het kan inzicht bieden in de hoeveelheid invloed die traditionele media hebben op het (groeiend) aantal voorkeurstemmen.

Theoretisch kader

Personalisering

Doordat bestaand onderzoek overmatig accent legt op lijsttrekkers zijn de conclusies betreffende personalisering zoals gezegd al snel eenzijdig van aard (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.165). Om deze eenzijdigheid aan te pakken dient het onderzoek ook toepasbaar te zijn op overige politici (Karvonen, 2010, p.41). Dit begint bij het breder opvatten van het begrip personalisering (Karvonen, 2010, p.1-2). Er zijn verschillende auteurs die personalisering in bredere zin omschrijven (zie Karvonen, 2010; Rahat & Sheafer, 2007; McAllister, 2007; Van Aelst, Scheafer & Stanyer, 2012; Balmas et al. 2014). Enkele van deze auteurs beschrijven het proces van personalisering als gegeven in de hedendaagse democratieën (Karvonen, 2010; Mc Allister, 2007; Van Aelst, Scheafer & Stanyer, 2012). Vooral omdat het begrip de afgelopen jaren veel terugkomt in discussies over electorale processen, waarin het een label vormt die de toenemende aandacht voor individuele kandidaten ten koste van politieke partijen beschrijft (Van Aelst, Scheafer & Stanyer, 2012). Balmas et al. (2014) maken in dat proces een onderscheid tussen gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering. Waarbij gecentraliseerde personalisering slaat op de macht die ten koste van politieke partijen verschuift naar politieke leiders en gedecentraliseerde personalisering, slaat op de macht die vanuit politieke partijen naar politieke individuen verschuift die niet de politieke leiders zijn. De toenemende macht en aandacht voor politieke leiders en andere individuele politici zorgen ervoor dat zowel deze politieke leiders als de andere individuele politici een steeds grotere rol spelen in het kiesgedrag ten koste van politieke partijen. Deze groeiende rol kan geduid worden onder personalisering (Rahat en Sheafer, 2007; Karvonen, 2010).

Personalisering is het resultaat van twee factoren. Ten eerste is er sprake van een verzwakking van de traditionele banden tussen kiezers en de partij (Van Aelst, Scheafer & Stanyer, 2012, p.204). Denk hierbij aan de afnemende rol van sociale klasse en religie. Deze twee zaken spelen in veel westerse democratieën in de afgelopen jaren een steeds minder grote rol bij partijbinding of kiesgedrag, terwijl deze rol enkele decennia geleden erg groot was (Garzia, 2011, p.698). De afnemende rol van religie en klasse zorgt ervoor dat kiezers niet langer hun keuze op deze twee zaken baseren, zoals dat voorheen wel veelvuldig gebeurde (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.164). In plaats van de traditionele banden met

een partij zijn er in de loop der jaren andere motieven belangrijker geworden bij het kiesgedrag (Van Wijnen, 2000, p.430). Een van die motieven is gebaseerd op de rol van de politici zelf, welke in de afgelopen jaren steeds groter is geworden binnen kiesgedrag (Van Holsteyn & Andeweg, 2008, p.105). Dit proces, waarbij de politici als individuen een grotere rol spelen in onder andere het kiesgedrag, wordt zoals eerder genoemd ‘personalisering’ genoemd (Karvonen, 2010, p.1-2).

Ten tweede speelt de media een grote rol bij personalisering. Dit komt doordat de media in toenemende mate handelen volgens de principes van medialogica, wat inhoudt dat de media zo veel mogelijk aandacht trachten te verkrijgen van het publiek om zo hun marktaandeel te kunnen garanderen (Strömbäck, 2008, p.233; Van Aelst et al. 2006, p.165). Een van de manieren om deze aandacht te verkrijgen is een gepersonaliseerde weergave van de werkelijkheid, dat wilt zeggen dat politieke strijd en discussies worden neergezet als een strijd tussen personen in plaats van partijen (Strömbäck, 2008, p.233). Het gevolg is dat de media hun berichtgeving steeds meer afstemmen op personen in plaats van op partijen (McAllister, 2007, p.572; Van Aelst et al., 2012, p.204).

Personalisering in Nederland

De afname van traditionele banden tussen de partij en de kiezer, die hierboven wordt beschreven als een van de oorzaken van personalisering, geldt ook voor Nederland: vooral na de ontzuiling werden deze traditionele banden aanzienlijk minder (Andeweg & Irwin, 2009, p.121). In plaats van de traditionele factoren, zoals klasse en religie, begonnen ook in Nederland korte termijnfactoren een grotere rol te spelen (Andeweg & Irwin, 2009, p.121). Een van die factoren was de rol van de politieke individuen zelf (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.164). De keuze op partijen ging steeds meer afhangen van de personen in de partijen, in plaats van op de partij zelf (Van Holsteyn en Andeweg, 2012, p.164 & 165). Deze ontwikkeling was niet alleen toepasbaar op de lijsttrekkers, hoewel veel literatuur wel vooral die rol benadrukt (zie Aarts, 2001; van Wijnen, 2000), maar ook op de andere kandidaten op de lijst. Personen buiten de lijsttrekker om gingen namelijk ook een steeds grotere rol spelen in het kiesgedrag ten koste van de traditionele partijbanden (Van Holsteyn & Andeweg, 2012).

Die groeiende rol manifesteerde zich vooral in het groeiende aantal voorkeurstemmen¹ dat andere kandidaten ten koste van de partijstem ontvingen (Hessing, 1985; Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Deze voorkeurstemmen vormen tegenwoordig nog steeds een groeiend aandeel van de stemmen bij verkiezingen in Nederland. Al sinds de Tweede Wereldoorlog ervaren kandidaten die niet de lijsttrekker zijn, toenemend electoraal succes (Hessing, 1985, p.159). Vanaf de jaren negentig van de vorige eeuw is het niet ongebruikelijk als ongeveer één op de vijf uitgebrachte stemmen een voorkeurstem is (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.170). Dit blijkt ook uit de cijfers: bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 was ruim 25% van het aantal totale stemmen een voorkeurstem. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2006 was dit 22,8% van alle stemmen (Van Holsteyn & Andeweg, 2008, p.109). Tegenwoordig is het niet anders: uit de ‘Uitslag van de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer van 15 maart 2017’ (Kiesraad, z.d.) is af te leiden dat bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 ruim een kwart van de stemmen voorkeurstemmen waren.

Het electorale succes dat de andere kandidaten ervaren gaat ten koste van het aantal stemmen voor de lijsttrekker (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.169). Deze stemmen worden in Nederland ook wel gezien als een stem voor de partij, omdat kiezers die een preferentie hebben voor een partij en niet voor een specifieke kandidaat, hun stem meestal op de lijsttrekker uitbrengen (Andeweg, 2005, p.494). Aangezien die partijstemmen afnemen en plaatsmaken voor een groeiend aantal voorkeurstemmen kan men constateren dat de andere kandidaten op de lijst er voor kiezers meer toe zijn gaan doen, ten koste van de partij. Hierdoor wordt het eerdergenoemde begrip gedecentraliseerde personalisering van Balmas et al. (2014), waarbij de macht van de partij verschuift naar politieke individuen die niet de politieke leider zijn, ook toepasbaar op Nederland (Balmas et al., 2014; Van Holsteyn & Andeweg, 2012).

Deze gedecentraliseerde personalisering in Nederland valt niet te ontkennen maar is ook moeilijk te verklaren: factoren voor het electorale succes van de kandidaten buiten de lijsttrekker om blijven veel buiten schot in de literatuur (Van Holsteyn & Andeweg, 2012; Hessing, 1985). Sterker nog, redenen die het verkrijgen van voorkeurstemmen überhaupt kunnen verklaren zijn schaars aanwezig in bestaand onderzoek (Hessing, 1985, p.157; Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.165-166; André et al., 2015). Hierdoor blijft deze groeiende

¹ Voorkeurstemmen zijn stemmen die uitgebracht worden op iemand anders dan eerstgenoemde kandidaat op de lijst (Andeweg, 2005, p.494).

invloed van de kandidaten op het kiesgedrag, en de rol die zij daarmee hebben binnen personalisering in Nederland, onderbelicht.

Waarom de voorkeurstem?

Om te kijken wat de groeiende rol van kandidaten verklaart, moet er in eerste instantie gekeken worden naar waarom een kandidaat überhaupt voorkeurstemmen verkrijgt. Er is zoals gezegd niet een ruim aanbod aan verklaringen, maar de onderzoeken die wel gedaan zijn vormen een verkennende analyse naar het groeiende succes van kandidaten buiten de lijsttrekker om (zie Van Holsteyn & Andeweg, 2012; Hessing, 1985; Jacobs & Spierings, 2014; Maddens, 2007). Deze onderzoeken maken in ieder geval één ding duidelijk: er is niet één algemene factor die verklarend werkt voor alle voorkeurstemmen die een kandidaat ontvangt. Er zijn dus meerdere factoren waarmee rekening moet worden gehouden als men wil duiden waarom een kandidaat die niet de lijsttrekker is een stem ontvangt (Van Holsteyn en Andeweg, 2008; Hessing, 1985; André et al., 2015).

In het onderzoek dat al gedaan is, zijn een paar factoren naar voren gekomen die een significante rol te spelen bij het behalen van voorkeurstemmen (Jacobs & Spierings, 2014; Maddens, 2007; Hessing, 1985, Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Eén van de factoren die het aantal behaalde voorkeurstemmen bepaalt, is het geslacht van de kandidaat. Het vrouwelijke geslacht van een kandidaat is een belangrijke factor die kiezers ertoe zet om een voorkeurstem uit te brengen op diegene (Van Holsteyn en Andeweg, 2008, p.117). Dit wordt verder bevestigd door Hessing (1985): gedurende de Tweede Kamerverkiezingen van 1971, 1972, 1977, 1981 en 1982, werden er naar verhouding namelijk meer voorkeurstemmen op vrouwen uitgebracht dan op mannen (Hessing, 1985, p.167). Daarbij dient er over het algemeen wel verschil gemaakt te worden tussen de eerste vrouw op de lijst en de resterende vrouwelijke kandidaten. Omdat de eerste vrouw op de lijst vaak noemenswaardig meer voorkeurstemmen ontvangt dan andere vrouwen op de lijst (Jacobs & Spierings, 2014, p 28).

Naast het geslacht van de kandidaat, is er ook een verband tussen de lijstpositie van de kandidaat en het aantal voorkeurstemmen die diegene ontvangt. Dit verband geldt in Nederland vooral voor de kandidaten op plek twee tot en met acht op de lijst, maar vanaf plek vijftien op de lijst vervalt dit verband. Kortom, hoe hoger de positie op de lijst, hoe groter de kans op voorkeurstemmen (Van Holsteyn en Andeweg, 2012, p.180; Maddens, 2007, p.143).

Daarnaast valt een andere factor op die het aantal ontvangen voorkeurstemmen

beïnvloed: de politieke ervaring van een kandidaat. De ‘incumbency’ van een kandidaat, dat wil zeggen dat de kandidaat al actief was als Kamerlid voorafgaand aan de verkiezingen, lijkt een van de beste voorspellers van het aantal voorkeurstemmen (Van Holsteyn & Andweg, 2012, p.179; Kleinnijenhuis & Scholten, 2007, p. 53-67). Daarnaast heeft politieke ervaring als bewindspersoon, dus (oud)- minister of staatssecretaris, ook een belangrijk effect op het aantal ontvangen voorkeurstemmen (Van Holsteyn & Andweg, 2012, p.179).

Andere verklaringen voor het ontvangen van voorkeurstemmen, zijn te vinden in Belgische onderzoeken. Zo doen Maddens et al. (2007) onderzoek naar de verklaringen voor persoonlijk succes van de kandidaten bij de Belgische gemeenteraadsverkiezingen in 2006. Hierin worden onder andere verschillende achtergrondkenmerken meegenomen als verklaring voor het succes van bepaalde kandidaten. Hoewel de meeste effecten van deze kenmerken verwaarloosbaar zijn, blijkt dat een allochtone naam wel substantieel verschil maakt. Voor kandidaten waarvan de naam allochtoon in de oren klinkt, en waarvan er dus vermoed wordt dat ze van allochtone origine zijn, levert dit in veel gevallen een electorale bonus op (Maddens et al., 2007, p.146). Een belangrijke variabele die echter buiten beschouwing gelaten wordt in het onderzoek van Maddens et al. (2007) zijn de media. Terwijl uit ander onderzoek blijkt dat dit een belangrijke determinant is voor de electorale uitslag van kandidaten (Maddens et al., 2007, p.149).

Dat de media zichtbaarheid als belangrijke determinant voor de electorale uitslag zou gelden is op zich geen opmerkelijke constatering: de groeiende rol van politici bij kiesgedrag is zoals gezegd een product van de media (McAllister, 2007). De media stemmen hun berichtgeving namelijk steeds meer af op politieke individuen in plaats van op partijen doordat ze de principes van medialogica volgen (McAllister, 2007; Van Aelst et al., 2012; Strömbäck, 2008). Daardoor is groeiende media-aandacht een belangrijk katalysator geworden voor de groeiende rol van de politicus als individu (Rahat & Sheaffer, 2007).

Om verder te ontdekken of de media een effect heeft op de voorkeurstem kan er wederom gekeken worden naar een Belgisch onderzoek. Dit onderzoek toont inderdaad dat de media in België een belangrijke invloed hebben op het kiesgedrag (Maddens, 2006; André et al., 2015). Door middel van ‘media-exposure’ kunnen kandidaten groter electoraal succes verkrijgen in een verkiezing. Deze ‘exposure’ kan vertaald worden als media zichtbaarheid en naarmate deze zichtbaarheid voor een kandidaat hoger is, stijgt ook het aantal (voorkeur)stemmen voor deze kandidaat (Maddens, 2006, p.167). Ander Belgisch onderzoek bevestigt het positieve effect van deze zichtbaarheid: een op de zeven mensen brengt een voorkeurstem uit op een Belgische kandidaat door indirect contact met diegene. Contact via

media valt hier ook onder (André et al, 2015, p.61-72).

Het is mede de zichtbaarheid in de krant, als onderdeel van de traditionele media, die een grote rol speelt bij kiesgedrag in België. Vooral omdat de krant voor veel mensen een belangrijke bron van informatie vormt tijdens verkiezingen (Van Aelst et al., 2006). De aanzienlijke rol van de zichtbaarheid in de krant wordt aangetoond door Van Aelst et al (2006). Zij brengen de media zichtbaarheid van bijna duizend kandidaten in kaart en kijken wat voor gevolgen dit heeft voor het electorale succes van die kandidaat. In de analyse telden zij het aantal vermeldingen van kandidaten in acht Vlaamse kranten in de zes weken voor de Federale Verkiezingen van 2003.² De telling is verwerkt in een statistische analyse om het verband met het aantal (voorkeur)stemmen te testen. Het bleek dat media zichtbaarheid en het electorale succes van de kandidaat een positief verband vertoonde: vooral politici die meer dan vijftientig keer in de krant werden vermeld, verkregen een electorale bonus (Van Aelst et al., 2006, p. 169-174). Dit aantoonbare effect van media-zichtbaarheid is maar weinig behandeld in andere literatuur en is bovendien schaars onderzocht in Nederland. Er zijn wel onderzoeken die aantonen dat de zichtbaarheid via andere mediakanalen een effect heeft op het aantal stemmen. Deze onderzoeken richten zich op sociale media en tonen aan dat het (actief) gebruik van Twitter en Facebook ertoe leidt dat er meer (voorkeur)stemmen worden verkregen dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van deze sociale media (Jacobs & Spierings, 2014, p.34; Kruikemeier, 2014, p.135).

De vraag blijft echter of media zichtbaarheid in de krant hetzelfde effect heeft op het kiesgedrag in de Nederlandse maatschappij als in België. Het zou niet opmerkelijk zijn als de Nederlandse krant een vergelijkbaar effect heeft als de Belgische krant. Dit komt vooral omdat de Nederlandse krant, net als de Belgische krant, een belangrijke bron van informatie vormt tijdens verkiezingsperiodes (Van Aelst et al., 2006; Boumans et al., 2002; Takens et al., 2010). Bovendien is Nederland een van de landen met het hoogste aantal krantenlezers en abonenthouders, wat het bereik van dit medium groot maakt (Takens et al., 2010, p.421). Hierdoor is het waarschijnlijk dat als kandidaten vermeld worden in de kranten, zij door veel mensen gezien worden. Daarnaast stellen Van Holsteyn en Andeweg (2012, p.174) dat naarmate kiezers in Nederland met een grotere frequentie campagnenieuws volgen in de krant, zij vaker een stem uitbrengen op iemand die niet de lijsttrekker is. Het zou dus niet opmerkelijk zijn als er ook in Nederland een positief verband is tussen de media zichtbaarheid

² Helaas kan er niks gezegd worden over de context van deze vermeldingen. Van Aelst et al. (2006) telden de vermeldingen zonder te kijken naar de context, omdat het voor duizend kandidaten te veel werk was om per vermelding naar de context eromheen te kijken.

van een kandidaat en het aantal voorkeurstemmen dat hij of zij ontvangt. Om te kijken of dit vermoedelijke verband aanwezig is, is een hypothese opgesteld, welke in dit onderzoek getoetst zal worden. De hypothese luidt: *‘Het aantal vermeldingen van een kandidaat in de krant heeft een positief effect op het aantal voorkeurstemmen dat deze kandidaat ontvangt.’*

Onderzoeksmethode en data

Algemene onderzoeksopzet

Om de bovengenoemde hypothese te toetsen wordt de krant als medium verder onderzocht als verklarende factor in dit onderzoek. De media zichtbaarheid die in de hoofdvraag terugkomt, zal dan ook specifiek betrekking hebben op de zichtbaarheid die een kandidaat geniet in de krant. Deze zichtbaarheid zal onderzocht worden aan de hand van een inhoudsanalyse van vier kranten. Deze analyse zal uitgevoerd worden met behulp van Nexis Uni.³ De analyse richt zich op honderd verschillende kandidaten van de vijf grootste partijen na de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Aan de hand van de inhoudsanalyse zal worden gekeken hoe vaak de honderd kandidaten vermeld werden in de kranten in aanloop naar de verkiezingen van 2017. Hiermee kan de media-aandacht per kandidaat worden vastgesteld tijdens een gegeven periode van twee maanden voor de start van de verkiezingen. Aan de hand van deze inhoudsanalyse zal gekeken worden in hoeverre de aandacht in de krant voor een kandidaat meespeelde in het aantal voorkeurstemmen dat hij of zij verkreeg.

Dataomschrijving

Gezien de beperkte schaal van dit onderzoek is het beter om de inhoudsanalyse te baseren op een specifieke periode. Voor dit onderzoek is dan ook periode vóór de Tweede Kamerverkiezing van 2017 gekozen om te analyseren. Resultaten van dit onderzoek zullen hiermee betrekking hebben op de behaalde voorkeurstemmen bij de bovenstaande Tweede Kamerverkiezing.

Naast de selectie van een periode is het noodzaak de partijen te selecteren waarvan de kandidaten verwerkt zullen worden in het onderzoek. Voor dit onderzoek zijn de vijf grootste partijen in Nederland na de Tweede Kamerverkiezing van 2017 geselecteerd. Dit houdt in dat er onderzoek is gedaan naar VVD, PVV, CDA, D66 en GroenLinks (Kiesraad, Z.D.).⁴ Van

³ Dit is een online database van onder andere kranten die analyses door zoekopdrachten mogelijk maakt.

⁴ GL en SP hadden na de verkiezingen beide 14 zetels gewonnen. Aangezien GroenLinks echter vierduizend stemmen meer heeft behaald staat deze partij boven de SP (Kiesraad, Z.D.)

deze vijf partijen zijn de eerste twintig kandidaten na de lijsttrekker op de lijst verwerkt. Dit betekent dat er in dit onderzoek 100 verschillende kandidaten zijn verwerkt.

Het vaststellen van de variabelen

De afhankelijke variabele is het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat ontving bij de verkiezingen van 2017. Dit wordt echter niet uitgedrukt in absolute aantallen maar met een percentage dat gevormd wordt door het aantal voorkeurstemmen voor de kandidaat ten opzichte van het totaal aantal partijstemmen. Deze variabele wordt verkregen door het totaal aantal stemmen van de partij en het aantal stemmen van de individuele kandidaat op te zoeken in het ‘Proces-verbaal van de verkiezingsuitslag van de Tweede Kamer’ (Kiesraad, z.d.) en vervolgens het percentage dat de relatieve grootte duidt uit te rekenen⁵.

Dit percentage duidt dus de relatieve grootte van de kandidaat ten opzichte van zijn of haar partij. Zodoende zou een kandidaat met bijvoorbeeld 500 voorkeurstemmen ten opzichte van het totale aantal partijstemmen van 25.000 een relatieve grootte hebben van 2%. Door gebruik te maken van de relatieve grootte in plaats van absolute grootte wordt er voorkomen dat er onterecht verschil ontstaat tussen kandidaten van grote en kleine partijen⁶. De afhankelijke variabele wordt dus nog wel ‘het aantal voorkeurstemmen’ genoemd, maar dit aantal is uitgedrukt als percentage van het totaal aantal partijstemmen.⁷

Naast de afhankelijke variabele, zijn er verschillende onafhankelijke variabelen. De media-zichtbaarheid is daarvan de belangrijkste voor dit onderzoek. Deze variabele zal verkregen worden door het aantal vermeldingen van kandidaten in vier Nederlandse kranten te tellen. De Telegraaf is één van die kranten, en met een oplage van 353.000 in 2017 is deze krant het meest gelezen in Nederland. De Telegraaf wordt opgevolgd door respectievelijk het AD, de Volkskrant en de NRC als meest gelezen kranten (Stimuleringsfonds voor de

⁵ Door het aantal stemmen van de individuele kandidaat te delen door het totaal aantal stemmen van de partij en dit te vermenigvuldigen met 100, wordt het percentage stemmen van de kandidaat ten opzichte van de partij verkregen. Dit percentage vormt dus de afhankelijke variabele.

⁶ Als er namelijk gekeken zou worden naar absolute aantallen stemmen, dan zou een kandidaat van een grote partij waarschijnlijk automatisch voordeel genieten. Dit komt doordat die kandidaat bij een grote partij zit en deze partij waarschijnlijk meer stemmen binnenhaalt dan een kleine partij en hierdoor heeft de kandidaat van de grote partij automatisch meer kans voorkeurstemmen dan een kandidaat van een kleine partij.

⁷ In de rest van dit onderzoek zal er dan ook meestal ‘aantal (behaalde) voorkeurstemmen’ gebruikt worden om aan de afhankelijke variabele te refereren, ondanks dat het een relatieve grootte in percentage is.

Journalistiek, 2018)⁸. Doordat deze vier kranten het meeste bereik hebben in Nederland, is het logisch om ze mee te nemen in dit onderzoek. De vermeldingen van kandidaten in deze kranten zullen namelijk meer gelezen worden door het electoraat dan vermeldingen in minder populaire kranten. De vier kranten hebben dan ook een grote rol in de communicatie van politieke informatie en dat maakt het tot goed onderzoeksmateriaal (Boumans et al., 2002; Takens et al., 2010).

De Nederlandse kranten zijn over het algemeen redelijk politiek neutraal (Boumans et al., 2013, p.202) en lijken ook daarom goede bronnen om onderzoek naar te doen. De Volkskrant wordt echter wel gekarakteriseerd als links. De focus zou daardoor meer op linkse kandidaten kunnen liggen dan bij andere kranten. Aan de andere kant geldt voor De Telegraaf juist dat deze als rechts wordt beschouwd, waardoor deze krant juist meer aandacht aan rechtse kandidaten zou kunnen schenken (Takens, Ruigrok, Van Hoof & Scholten, 2010, p. 426).

Om De Telegraaf, het AD, de Volkskrant en het NRC te analyseren is gebruik gemaakt van Nexis Uni. Via deze database hebben alle dagelijkse edities van de NRC, het AD, de Volkskrant en De Telegraaf vanaf 15 januari 2017 tot en met 15 maart 2017 een telling ondergaan. Omdat de campagneperiode officieel begon rond de tweede week van januari is er gekozen om de telling ook te laten beginnen rond die periode, namelijk op 15 januari (Van Holsteyn, 2018, p.1365).⁹

Met behulp van zoektermen is er vervolgens geteld hoe vaak een kandidaat in de kranten vermeld werd in deze twee maanden voor de verkiezingen. De zoektermen die gebruikt zijn, zijn de voor- en achternaam van de kandidaat. Via Nexis Uni was goed te zien of het de juiste kandidaat betrof doordat de vermelding in een context werd weergegeven. In deze context was duidelijk af te lezen of het om de juiste persoon ging. Hierdoor kon er voorkomen worden dat mensen met dezelfde voor- en achternaam meegenomen zouden worden in de telling. De telling geeft uiteindelijk blijk van hoeveel vermeldingen (en daarmee hoeveel media-zichtbaarheid) de kandidaten genoten.

Naast de media-aandacht zijn er nog zes onafhankelijke variabelen in dit onderzoek, dit zijn de controle variabelen. Deze worden gevormd door de eerdergenoemde factoren waarvan is aangetoond dat ze ook invloed hebben op het ontvangen van voorkeurstemmen

⁸ Met uitzondering van de gratis dagelijkse kranten Metro en Spits, deze zullen uit dit onderzoek worden gelaten.

⁹ Hoewel de verkiezingscampagnes al in de zomer van 2016 langzaam van start gingen, begon de campagneperiode officieel gezien pas rond de tweede week van januari 2017, omdat de kandidatenlijsten toen officieel werden gemaakt op de partijcongressen januari (Van Holsteyn, 2018, p.1365).

(zie Jacobs & Spierings, 2014; Maddens, 2007; Hessing, 1985, Van Holsteyn & Andeweg, 2012; Kleinnijenhuis & Scholten, 2007). Doordat deze variabelen meegenomen worden kan er gecontroleerd worden of het effect van media-zichtbaarheid ook aanwezig is als er andere factoren meespelen.

De eerste controle variabele is het ‘geslacht’ van een kandidaat. Informatie over het geslacht van de kandidaten is opgezocht via het ‘Proces-verbaal van de verkiezingsuitslag van de Tweede Kamer’ (Kiesraad, z.d.). Verder is ‘Eerste vrouw op de lijst’ de tweede controle variabele, ook deze variabele was af te leiden vanuit datzelfde Proces-verbaal. Daarnaast is de variabele ‘lijstpositie’ als derde controle variabele verwerkt en ook deze variabele was op te maken vanuit het bovengenoemde Proces-verbaal van de Kiesraad (z.d.). De vierde controle variabele die is meegenomen in het onderzoek is ‘allochtone naam’, hiervoor is gekeken naar de volledige naam (welke eveneens af te lezen was in het Proces-verbaal) van de kandidaat en vervolgens is bepaald of deze allochtoon klonk.¹⁰ Incumbency is de vijfde controle variabele. Deze variabele is gereserveerd voor kandidaten die in de periode vóór de verkiezingen van 2017 al kamerlid waren. Of dit het geval was, is te zien via Parlement.com, Tweedekamer.nl en sites van de partijen zelf waarop een openbaar CV van elke kandidaat wordt gepresenteerd. Via deze websites kan gekeken worden of de kandidaat al zittend kamerlid was, maar ook welke politieke functies de kandidaat heeft bekleed tijdens zijn politieke loopbaan en daarmee kon informatie worden verkregen over de laatste controle variabele: ‘(oud)- minister of staatssecretaris’.

Methode

Op het moment dat alle variabelen verkregen zijn, worden deze verwerkt in twee verschillende OLS regressies. De eerste regressieanalyse zal de media-aandacht niet als variabele meenemen, de tweede doet dit wel. Deze twee analyses zullen apart gepresenteerd worden in een tabel waardoor duidelijk te zien is wat media-aandacht toevoegt in het tweede model ten opzichte van het eerste model waarin het niet is meegenomen.

Aan hand van de twee tabellen kan het effect van de zeven bovengenoemde

¹⁰ Vaststellen of een naam allochtoon klinkt is natuurlijk een vrij subjectieve interpretatie van de lezer en hierdoor niet ideaal om feitelijk vast te stellen of iemand allochtoon is of niet. Het is echter moeilijk om objectieve informatie betreffende de etnische origine van de kandidaten te verkrijgen. Hierdoor lijkt een allochtoon klinkende naam de oplossing, de kiezer vermoedt in dit geval waarschijnlijk ook dat het gaat om een kandidaat uit een migrantengemeenschap. Zoals gezegd is de optie niet ideaal, maar het is vaker gedaan door onder andere Maddens et al. (2007).

onafhankelijke variabelen op het aantal voorkeurstemmen worden geïnterpreteerd. Het is daarbij vooral de interpretatie van de variabele ‘media-aandacht in de kranten’ die relevant is voor dit onderzoek.

Resultaten

Inhoudsanalyse kranten.

Uiteindelijk draait dit onderzoek om het mogelijke effect dat media-zichtbaarheid in de kranten heeft op het aantal behaalde voorkeurstemmen. Deze zichtbaarheid is zoals gezegd gemeten door een inhoudsanalyse van de kranten. Uit de inhoudsanalyse bleek dat de kandidaten in de genoemde periode van twee maanden voor de Tweede Kamerverkiezingen in totaal 1137 keer werden vermeld. Dit betekent dat de kandidaat gemiddeld 11 keer in de krant werd vermeld. Het aantal vermeldingen per kandidaat liep op van een minimum van 0 naar een maximum van 109 vermeldingen. Verder waren er 24 van de 100 kandidaten met het minimum aantal vermeldingen van nul, deze kandidaten genoten dus geen media-aandacht. Deze kandidaten stonden meestal lager dan plek tien op de lijst. Daarnaast waren deze kandidaten redelijk verdeeld over de partijen: elke partij had minimaal vier personen die niet vermeld werden in de kranten. GroenLinks had de meeste niet vermelde kandidaten, namelijk zeven.

Verder blijkt dat kandidaten die hoger op de lijst stonden ook meer vermeldingen genoten: driekwart van de kandidaten die meer dan vijftientig keer vermeld werden, stonden in de top vijf (na de lijsttrekker) op de lijst. Dit is in principe geen opmerkelijk gegeven, aangezien de media vaker aandacht besteden aan kandidaten die hoger op de lijst staan (Kleinnijenhuis & Scholten, 2007, p. 53-67).

Regressieanalyses

Om te kunnen bepalen in hoeverre de vermeldingen invloed hadden op het aantal behaalde voorkeurstemmen zijn meerdere regressieanalyses gedraaid. Deze analyses zijn verwerkt in twee verschillende modellen, welke gepresenteerd zijn in tabel 1. In model 1 zijn de resultaten te zien van de regressie analyse waarin alle variabelen behalve media zichtbaarheid verwerkt zijn. In model 2 is ook de media zichtbaarheid verwerkt. Doordat de media zichtbaarheid pas in het tweede model is meegenomen, is duidelijk te zien wat deze variabele toevoegt aan het eerste model.

Tabel 1: Lineair regressiemodel van de relatieve grootte van kandidaten in voorkeurstemmen ten opzichte van de partij.

	Model 1	Model 2
(Constante)	1,080* (0,503)	0,543 (0,514)
Geslacht vrouw	0,742* (0,315)	0,836** (0,304)
Eerste vrouw op de lijst	6,367*** (0,761)	6,324*** (0,730)
Allochtone naam	0,099 (0,761)	0,046 (0,557)
Lijstpositie	-0,067* (0,031)	-0,038 (0,031)
Incumbency	0,328 (0,322)	0,069 (0,320)
(Oud) minister of staatssecretaris	0,795 (0,786)	-1,037 (0,965)
Media zichtbaarheid in de krant		0,034** (0,011)
R ²	0,611	0,647
Adj. R ²	0,586	0,620
N	100	100

Noot: OLS-regressiecoëfficiënten met Standaardfouten tussen haakjes.

***p < 0,001. **p < 0,01, *p < 0,05

In het eerste model is te zien dat er drie effecten zijn die significant verband vertonen met het aantal voorkeurstemmen dat behaald is. Het eerste significante verband is te zien bij geslacht. Bovendien is dit verband positief, wat wil zeggen dat een vrouwelijke kandidaat meer voorkeurstemmen geniet: volgens het model ontvangt een vrouwelijke kandidaat 0,74%

meer voorkeurstemmen dan mannelijke kandidaten. Dit is een aanzienlijke toename als er beseft wordt dat de schaal van relatieve grootte in voorkeurstemmen liep van 0,02% tot en met 12,7%. Het tweede significante, en tevens positieve, verband is af te lezen voor de variabele ‘eerste vrouw op de lijst’. De eerste vrouw op de lijst verkrijgt volgens het model ruimschoots meer voorkeurstemmen dan andere vrouwen en mannen op de lijst, namelijk 6,4% meer. Het derde en tevens laatste significante verband dat model 1 aangeeft is tussen lijstpositie en het aantal voorkeurstemmen: elke keer als een kandidaat één plaats op de lijst zou zakken, daalt het aantal voorkeurstemmen voor die kandidaat met 0,067%. Gezien de eerdergenoemde schaal van relatieve grootte is dit een redelijke afname en kan er gezegd worden dat een hogere lijspositie een positief effect heeft op het aantal voorkeurstemmen.

Het significante effect van de drie bovengenoemde variabelen is in de lijn der verwachting. Zoals eerder geschreven zijn ‘het vrouwelijk geslacht’, ‘het zijn van de eerste vrouw op de lijst’ en ‘een hogere lijspositie’ belangrijke redenen voor de kiezer om een voorkeurstem op een kandidaat uit te brengen (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p.178-180; Jacobs & Spierings, 2014, p 28; Maddens, 2007, p.143).

Opmerkelijk is dat kijk op de andere variabelen die in model 1 zijn verwerkt resulteert in inzichten die afwijken van wat de literatuur deed vermoeden. Te zien is dat veel van de variabelen, waarvan verwacht werd dat ze een significant effect zouden hebben, geen significantie vertonen. Zo is het effect van een allochtone naam niet significant. Hetzelfde geldt voor de effecten die betrekking hebben op de politieke ervaring van een kandidaat: zowel de variabele ‘incumbency’ als ‘(oud) minister of staatssecretaris’ vertonen niet het (verwachte) significante effect.

Wat betreft verklarende kracht is model 1 een redelijk sterk model. Het verklaart namelijk voor 58,6% de relatieve grootte in voorkeurstemmen van een kandidaat. Model 2 laat zien dat dit percentage met 3,4% toeneemt naarmate de media zichtbaarheid als variabele wordt toegevoegd. In totaal verklaart model 2 voor 62% de relatieve grootte in voorkeurstemmen van een kandidaat, wat een redelijk grote verklarende kracht is. Hierbij moet wel een kanttekening geplaatst worden: er zijn niet heel veel casussen gebruikt voor dit onderzoek waardoor deze verklarende werking al snel hoog ligt. Naarmate er meer casussen worden toegevoegd zal de verklarende werking van het model dan ook afnemen.

In model 2 is te zien dat media zichtbaarheid in de kranten zoals verwacht een significant verband vertoont. Daarnaast is het verband positief, dit houdt in dat het aantal behaalde voorkeurstemmen stijgt naarmate het aantal vermeldingen in de krant toeneemt. Model 2 laat zien dat elke keer dat een kandidaat vermeld werd in de krant dit een toename in

voorkeurstemmen van de kandidaat betekende. Dit betreft een toename van 0,034%, wat een aanzienlijke toename is op de schaal van relatieve grootte. Voor kandidaten die de laagste relatieve grootte van 0,02% hadden, betekent een extra vermelding namelijk dat hun grootte meer dan verdubbelde.

Om verder in te gaan op wat het effect van die 0,034% toename betekent kan de relatieve grootte omgerekend worden in het werkelijk aantal stemmen, hierdoor is er meer te zeggen over het effect in de praktijk. Zo blijkt dat een toename van 0,034% in relatieve grootte voor een kandidaat van de VVD gelijkstaat aan ongeveer 761 extra stemmen. Voor de andere partijen geldt dat de kandidaten van de PVV, CDA, D66 en GroenLinks respectievelijk 466, 443, 437 en 326 stemmen extra zouden krijgen per vermelding. In de praktijk betekent een extra vermelding dus dat de kandidaten van alle vijf de partijen een paar honderd stemmen extra verkrijgen. Voor een kandidaat die in eerste instantie een paar honderd stemmen had, betekent een toename van een paar honderd stemmen een vrij aanzienlijke toename. Voor de kandidaten met duizenden of zelfs tienduizenden voorkeurstemmen zal de extra vermelding relatief gezien minder effect hebben.

Ondanks dat het effect voor sommige kandidaten kleiner was dan voor andere kandidaten, kan er, kijkend naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017, wel gezegd worden dat de vermeldingen in de krant van een kandidaat een positief effect had op het aantal voorkeurstemmen dat diegene ontving. Hierdoor kan de opgestelde hypothese gehandhaafd worden.

Verder is in model 2 is te zien dat de variabelen ‘geslacht’ en ‘eerste vrouw op de lijst’ net als in model 1 nog steeds de verwachte en positieve significante verbanden vertonen. Opmerkelijk is echter dat het verband van de lijstpositie geen significant effect meer vertoont in model 2. Waarschijnlijk komt dit doordat er een vrij hoge correlatie is tussen de lijstpositie en de media zichtbaarheid. De variabelen ‘allochtone naam’, ‘incumbency’ en ‘(oud) minister of staatssecretaris’ vertonen ook, net als in model 1, niet het verwachte significante effect. Er zijn er in dit onderzoek echter relatief weinig kandidaten meegenomen en hierdoor zou de variatie tussen de kandidaten te laag kunnen zijn om een significant verband aan te tonen.

Conclusie en reflectie

De uiteindelijke onderzoeksvraag die beantwoord dient te worden in dit onderzoek luidt: *Wat was de invloed van media zichtbaarheid in de krant op het aantal behaalde voorkeurstemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?*

Aan de hand van de besproken resultaten is te constateren dat media zichtbaarheid een positief effect had op het aantal voorkeurstemmen dat behaald werd tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Een vermelding in de krant leverde volgens dit onderzoek namelijk enkele honderden stemmen extra op. Desalniettemin dient er wel afgevraagd te worden wat deze paar honderd stemmen in de praktijk voor een kandidaat betekende: droeg dit aantal stemmen er bijvoorbeeld ook toe bij dat een kandidaat verkozen werd? Om bij de verkiezingen van 2017 verkozen te worden op basis van voorkeurstemmen moest volgens de ‘Uitslag van de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer van 15 maart 2017’ een kandidaat minimaal 17.527 stemmen behalen (Kiesraad, z.d.). De kandidaten werden gemiddeld elf keer vermeld: elf vermeldingen betekent volgens dit onderzoek voor een kandidaat van de VVD dat hij (omgerekend vanuit de relatieve grootte) 8371 extra stemmen zou hebben behaald. Dit is nog niet de helft van wat die kandidaat nodig zou hebben om verkozen te worden op basis van voorkeurstemmen. Voor de kleinst onderzochte partij GroenLinks geldt dat een kandidaat met elf vermeldingen volgens dit onderzoek 3586 extra stemmen zou hebben behaald. Dat is iets meer dan een vijfde van wat nodig is om verkozen te worden. Dus de media zichtbaarheid had wel positief invloed op het aantal behaalde voorkeurstemmen, maar het bracht over het algemeen niet genoeg stemmen op om ervoor te zorgen dat een kandidaat met voorkeurstemmen verkozen kon worden.

Ondanks dat de zichtbaarheid niet het doorslaggevende effect had op de uiteindelijke verkiezing van de kandidaten, vormde het mogelijk wel een belangrijke bijdrage bij de volgende verkiezingen voor een kandidaat. André et al. (2017, p.595-597) doen namelijk een onderzoek naar de invloed van voorkeurstemmen op partij nominaties in België, Tsjechië en Slowakije. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat als een kandidaat op basis van voorkeurstemmen bij een verkiezing beter presteert dan verwacht werd op basis van zijn of haar lijstpositie, deze kandidaat bij de volgende verkiezingen hoger op de lijst wordt geplaatst door de partij (André et al., 2017, p. 595 & 596). Dit onderzoek heeft overigens geen betrekking op Nederland, maar uit overeenkomstige (regressie) analyses uit het proefschrift van Nagtzaam (te verschijnen) blijkt dat een soortgelijk effect voor Nederland geldt. Kortom,

de media zichtbaarheid bracht wellicht niet genoeg extra stemmen om een kandidaat de voorkeursdrempel te laten halen, maar de extra stemmen kunnen er wel toe leiden dat de kandidaat bij de volgende verkiezingen hoger op de lijst komt, waardoor hij of zij bij de volgende verkiezing meer kans heeft om verkozen te worden. Op de lange termijn heeft de zichtbaarheid in de kranten dus een mogelijk belangrijkere invloed voor een kandidaat.

Verder bleek uit dit onderzoek dat een groot deel van de variabelen geen significant verband vertoonde. De variabelen ‘lijstpositie’, ‘allochtone naam’, ‘incumbency’ en ‘(oud) minister of staatssecretaris’ vertoonde uiteindelijk niet het verband dat verwacht werd aan de hand van de literatuur (Holsteyn & Andeweg, 2012; Maddens, 2007; Hessing, 1985; Jacobs & Spierings, 2014). Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat er relatief weinig casussen in dit onderzoek zijn meegenomen. Door het lage aantal casussen is het lastig om de vier variabelen precies te analyseren met de twee gepresenteerde modellen. Dit komt omdat er waarschijnlijk te weinig variatie was om de variabelen te meten, waardoor er geen representatief beeld kon worden gegeven van de effecten van de variabelen. Op het moment dat er meer kandidaten worden meegenomen in het onderzoek, zal de variatie tussen de variabelen waarschijnlijk toenemen en zal er waarschijnlijk ook een resultaat worden gemeten dat meer in de lijn der verwachting is met de literatuur.

Over de gehele linie van dit onderzoek is te zien dat de media zichtbaarheid in kranten zoals gezegd invloed had op het aantal voorkeurstemmen dat kandidaten behaalde. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 speelde de krant met die invloed dus waarschijnlijk een rol bij het electorale succes van kandidaten ten koste van de partij. Dit onderzoek is te beperkt om uitspraak te doen over welke invloed de krant heeft in zijn algemeenheid bij verkiezingen, maar het vormt wel een begin. De algemene invloed van de krant bij de groeiende rol van de kandidaten tijdens verkiezingen in Nederland kan overigens verder onderzocht worden. Verder (en bovenal uitgebreider) onderzoek kan wellicht een meer alomvattende beschouwing geven voor het politieke stelsel van Nederland.

Verder is er nog veel te leren wat betreft de invloed van vermeldingen in kranten op kandidaten. Zo kan er in verder onderzoek meer gekeken worden naar de context waarin de kandidaat wordt genoemd. In dit onderzoek is er namelijk puur gekeken naar het aantal vermeldingen en daarbij is buiten beschouwing gelaten in welke context de kandidaat is vermeld, terwijl dat wel invloed zou kunnen hebben. Daarnaast is er in dit onderzoek ook niet gekeken naar waar in de krant de kandidaat is vermeld, het zou goed kunnen dat vermeldingen op de voorpagina meer invloed hebben op het aantal voorkeurstemmen dan vermeldingen die op andere pagina's staan. Dit kan in verder onderzoek onder de loep worden

genomen.

Tot slot zijn er geen redenen om in een eenzijdige focus op de media te vervallen. Het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt, is afhankelijk van veel verschillende factoren. Om een volledig beeld te krijgen van wat er nou voor zorgt dat de politici ten koste van de partij zo veel meer stemmen behalen in de laatste jaren, dienen ook andere factoren verder onderzocht te worden.

Literatuur:

Aarts, K. (2001). The impact of leaders on electoral choice in the Netherlands – Revisited. *Acta Politica*, 36, pp. 380-401.

Alle kamerleden (z.d.)

Geraadpleegd op de website van de Tweede Kamer:

https://www.tweedekamer.nl/kamerleden_en_commissies/alle_kamerleden

Andeweg, R.B. & Irwin, G.A. (2009). *Governance and Politics of the Netherlands*. 4rd ed. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Andeweg, R.B. (2005). The Netherlands: The Sanctity of Proportionality. In M. Gallagher & P. Mitchell (Eds.), *The Politics Electoral Systems* (p.491-510). Oxford: Oxford University Press.

André, A., Baudewyns, P., Depauw, S., & De Winter, L. (2015). *De kiezer ontcijferd. Over stemgedrag en stemmotivaties* (pp. 57-75). Heverlee: LannooCampus.

André, A., Depauw, S., Shugart, M., & Chytilek, R. (2017). Party nomination strategies in flexible-list systems: Do preference votes matter?. *Party Politics*, 23(5), 589-600.

Boumans, J., Boomgaarden, H., & 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.

De huidige Tweede Kamer. (Z.D.).

Geraadpleegd op de website van Parlement.com:

https://www.parlement.com/id/vhnnmt7ijayp/de_huidige_tweede_kamer

Fractie Tweede Kamer PVV (Z.D.).

Geraadpleegd op de website van de PVV:

<https://www.pvv.nl/fracties/tweede-kamer.html>

Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly, Elsevier*, 22, pp. 697-709

- Hessing, R. C. (1985). Bij Voorkeur: Een onderzoek naar het gebruik van voorkeurstemmen. *Acta Politica*, 20 (2), 157–177.
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2015). De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014). *Res Publica*, 1 (57), 57-77
- 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), 22–38
- Karvonen, L. (2004). Preferential Voting: Incidence and Effects. *International Political Science Review*, Sage, 25 (2), pp. 203-226
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press
- Kiesraad. (Z.D.). Proces-verbaal van de verkiezingsuitslag van de Tweede Kamer. Geraadpleegd op de website van de Kiesraad: <https://www.kiesraad.nl/adviezen-en-publicaties/proces-verbalen/2017/3/proces-verbaal-zitting-kiesraad-uitslag-tweede-kamerverkiezing-2017/getekend-proces-verbaal-zitting-bekendmaking-uitslag-tweede-kamer-22-03-2017>
- Kiesraad. (Z.D.). Uitslag van de verkiezing voor de Tweede Kamer van 15 maart 2017. Geraadpleegd op de website van de Kiesraad: <https://www.kiesraad.nl/adviezen-en-publicaties/rapporten/2017/3/kerngegevens-tweede-kamerverkiezing-2017/kerngegevens-tweede-kamerverkiezing-2017>
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O. (2007). *Nederland Vijfstromenland. De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. (pp. 53-68). Amsterdam: Bert Bakker
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), pp.825-844.
- Krouwel, A., & Vliegenthart, R. (2003, 14 februari). Politiek moet meer over inhoud gaan. *Trouw*. Geraadpleegd op: <https://www.trouw.nl/home/politiek-moet-meer-over-inhoud-gaan~aa7ff6db/>

- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behaviour. Elsevier* 34(4), (pp. 131-139).
- Maddens, B., Wauters, B., Noppe, J. & Fiers, S. (2006). Effects of campaign spending in an open list PR system. *West European Politics*, 29 (1), 161–168.
- Maddens, B., Weekers, K., Fiers, S., & Vanlangenakker, I. (2007). Op zoek naar een verklaring voor de persoonlijke score van de kandidaten bij lokale verkiezingen. *Res Publica*, 49(1), 132–149.
- Mc Allister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R. J. Dalton & H. Klingemann (Reds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: OUP Oxford.
- Mensen bij GroenLinks (Z.D.).
Geraadpleegd op de site van GroenLinks: <https://groenlinks.nl/mensen>
- Mensen bij het CDA (Z.D.).
Geraadpleegd op de site van het CDA: <https://www.cda.nl/mensen/>
- Nagtzaam, M.A.M. (te verschijnen) *Second-order electoral personalization. Intra-party preference voting in Belgium and the Netherlands*. Leiden: Leiden University, Institute of Political Science, PhD Dissertation.
- Onze mensen in de Tweede Kamer (Z.D.)
Geraadpleegd op de site van de VVD: <https://www.vvd.nl/onze-mensen-in-de-tweede-kamer/>
- Personen bij de D66 (Z.D.).
Geraadpleegd op de site van D66: <https://d66.nl/personen/>
- Præstekær, C.E. & Hopmann, D.N. (2012). *Does Television Personalise Voting Behaviour? Studying the Effects of Media Exposure on Voting for Candidates or Parties* (117-140). Scandinavian Political Studies.
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) (2018, 11 april). Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen. Geraadpleegd op 21 mei 2018 via <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen/>

- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Takens, J., Ruigrok, N., Van Hoof, A.M.J. & Scholten, O. (2010). Old ties from a new(s) perspective: Diversity in the Dutch press coverage of the 2006 general election campaign. *Communications*, 35(4), 417-438.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. & Stefaan, F. (2006). Van de studio naar de Kamer? Over de relatie tussen media en voorkeurstemmen bij de verkiezingen van 2003. *Wie Zetelt? De Gekozen Politieke Elite In Vlaanderen Doorgelicht.*, 163-176.
- Van Aelst, P., Scheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Doorn, J. A. A. (2006, 18 november). De riskante personalisering van de politiek. *Trouw*. Geraadpleegd op: <https://www.trouw.nl/home/de-riskante-personalisering-van-de-politiek~a80677aa/>
- Van Holsteijn J.J.M. (2018), The Dutch parliamentary elections of March 2017. *West European Politics* 41(6), (pp. 1364-1377).
- Van Holsteyn J.J.M. van & Andeweg R.B. (2008), Niemand is groter dan de partij: Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek. In: Voerman G. (red.) *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/DNPP. 105-134.
- Van Holsteyn J.J.M. van & Andeweg R.B. (2012), Tweede Orde Personalisering; Voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica*, 2 (54), (pp. 163-191).
- Van Wijnen, P. (2000). Candidates and voting behavior. *Acta Politica*, vol. 35, pp. 430-458

Bijlagen

Codeerschema:

- Voor de variabele geslacht is de volgende codering gehanteerd:

Alle mannen hebben de waarde 0 gekregen en alle vrouwen de waarde 1.

- Voor de variabele allochtone naam is de volgende codering gehanteerd:

Alle kandidaten met een niet allochtoon klinkende naam hebben de waarde 0 gekregen.

Alle kandidaten met een allochtoon klinkende naam hebben de waarde 1 gekregen.

- Voor de variabele eerste vrouw op de lijst is de volgende codering gehanteerd:

Alle kandidaten die niet de eerste vrouw op de lijst waren hebben de waarde 0 gekregen.

Alle kandidaten die wel de eerste vrouw op de lijst waren hebben de waarde 1 gekregen.

- Voor de variabele incumbency is de volgende codering gehanteerd:

Alle kandidaten die geen zittend kamerlid waren hebben de waarde 0 gekregen.

Alle kandidaten die wel zittend kamerlid waren hebben de waarde 1 gekregen.

- Voor de variabele (oud) minister of staatssecretaris is de volgende codering gehanteerd:

Alle kandidaten die geen (oud) minister of staatssecretaris zijn hebben de waarde 0 gekregen.

Alle kandidaten die wel (oud) minister of staatssecretaris zijn hebben de waarde 1 gekregen.

- Voor het aantal vermeldingen in de krant geldt dat er geen categorieën zijn gemaakt maar dat het aantal dat geteld is, is ingevoerd.

- Voor de lijstpositie geldt dat er geen categorieën zijn gemaakt maar dat de kandidaat zijn of haar lijstpositie als waarde kreeg. Deze waardes liepen van 2 t/m 21.

- Voor de relatieve grootte in voorkeurstemmen ten opzichte van de totale partijstemmen geldt dat er geen categorieën zijn gemaakt maar dat de kandidaat zijn of haar percentage als waarde kreeg.