



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Media zetten politieke toon: Een onderzoek naar de invloed van media op electorale steun van partijen

Albers, Ramsey

Citation

Albers, R. (2021). *Media zetten politieke toon: Een onderzoek naar de invloed van media op electorale steun van partijen.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3242978>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Media zetten politieke toon

Een onderzoek naar de invloed van media op electorale steun van partijen

Ramsey J.G.W. Albers

s2165643

Universiteit Leiden: Bachelorproject Nederlandse Politiek

Begeleider: J.J.M. van Holsteyn

Woordenaantal: 7939

21-05-2021

's-Gravenhage

Abstract

Conventional wisdom holds that the quantity of media coverage primarily affects the electoral support for political parties. This study focuses on the supposed electoral effects of media coverage of political parties, by examining both the quantity and quality of media coverage. A longitudinal content analysis of more than three thousand articles in three major Dutch newspapers was combined with opinion polls from the Dutch Kantar/TNS NIPO to measure the electoral support for parties. The results show no evidence to support the conventional wisdom; it is the content of the media that affects electoral support for Dutch political parties, not the quantity. Furthermore, the results show support for the issue ownership theory.

Inhoudsopgave

Abstract	2
1. Inleiding	5
1.1 Ontwikkeling van de media	6
1.2 Effecten op de electorale ontwikkeling	8
2. Theoretisch kader	10
2.1 Mediamacht	10
2.2 Agendamacht	11
2.2.1 Agenda setting theorie	11
2.2.2 Issue ownership theorie	11
2.3 Aandachtsmacht	12
3. Methode	14
3.1 Vergelijkende casestudy	14
3.1.1 Verzamelingsperiode per partij	14
3.1.2 Trots op Nederland (TON) 2007-2009	15
3.1.2 Partij van de Arbeid (PvdA) 2010-2012	15
3.1.3 Socialistische Partij (SP) 2010-2012	16
3.1.4 Forum voor Democratie (FVD) 2017-2020	17
3.2 Dataselectie	18
3.2.1 Media	18
3.2.2 Electorale steun	19
3.3 Data-analyse	20
4. Resultaten	22
4.1 Relatie nieuwssoorten en electorale ontwikkeling	22
4.2 Relatie frequentie en electorale ontwikkeling	24
4.3 Relatie positiviteit en negativiteit en electorale ontwikkeling	26

5. Conclusie	28
Bibliografie.....	30
Appendix A	40
Zoekresultaten LexisNexis	40
Appendix B	44
Voorbeelden onderzochte nieuwsoorten	44
Appendix C	46
Resultatenoverzicht per onderzochte periode	46

1. Inleiding

Op maandagavond 23 november 2020 bracht Thierry Baudet het bericht naar buiten dat hij niet langer de lijsttrekker van Forum voor Democratie (FVD) zou zijn (NU.nl, 2020). Velen die dachten dat hiermee de onrust die kort hiervoor binnen de partij was ontstaan, zou bekoelen, hadden het mis. Deze actie was geen apotheose, maar veeleer een katalysator.

Bevorens deze bewuste avond rommelde het al binnen de partij. Zij kwam namelijk in opspraak, nadat de media berichtten dat er binnen de jongerenafdeling van de partij, de JFVD, antisemitisch en homofob gedachtegoed zou zijn verspreid. Hierna stapte het bestuur van de jongerenafdeling op en werd een intern onderzoek uitgevoerd (RTL Nieuws, 2020).

Vervolgens voltrok zich binnenskamers een ‘ramp’ voor de partij. Een deel van de leden van FVD eiste dat de jongerenafdeling werd gesaneerd, wat voor lijsttrekker Baudet onbespreekbaar was (Hendrickx, 2020). Nadat verscheidene partijprominenten dreigden uit de partij te stappen, stapte Baudet zelf op. Hij zag dit als het ‘ultieme offer’ om ‘trial by media’ te voorkomen (*De Telegraaf*, 23 november 2020). Daarnaast zag de nummer zeven, tevens voorzitter van de JFVD, af van zijn plek op de kandidatenlijst. De volgende morgen nam Baudet onder druk van het partijbestuur ook afstand van zijn functie als partijvoorzitter (Hendrickx, 2020). Het einde van de toestanden leek in zicht en de partij kon zich nu richten op het beperken van de schade, maar de onrust hield aan. Nummer twee op de kandidatenlijst en vriend van Baudet, Hiddema, kondigde zijn afscheid van de Tweede Kamer aan (Hendrickx, 2020). Vervolgens riep Baudet een intern referendum af, waarin de leden konden besluiten over zijn positie binnen de partij en zijn aanblijven als lijsttrekker (Mebius, 2020). Verscheidene partijprominenten, leden uit de provincie, leden uit Brussel en leden uit de Eerste Kamer stapten daarop uit de partij (*Trouw*, 26 november 2020). Na de exodus van deze partijprominenten werd Baudet door 76% van de leden gekozen als lijsttrekker, waardoor Baudet de kandidatenlijst en het partijbestuur opnieuw mocht vormgeven (Mebius, 2020).

Alle handelingen, onenigheden, aantijgingen, uitspraken en acties van de voorgaande schets zijn te vinden in de media. De consternatie en het tumult binnen de partij waren niet zelden voorpaginanieuws. Voor een relatief kleine partij als FVD zou media-aandacht zorgen voor electoraal succes; aandacht is immers aandacht en vergroot de (naams-)bekendheid. Aandacht en (naams-)bekendheid leiden uiteindelijk, zo is veelal de veronderstelling, tot een toename aan electorale steun (Bakker & Vasterman, 2013; Vliegthart & Van Aelst, 2010). De uitspraak ‘there’s no such thing as bad publicity’ gaat echter niet op voor FVD, zo suggereren de opiniepeilingen. Voor de onrust binnen FVD werd de partij op vijf zetels

gepeild (Kantar, 2020a), een maand later is zij drie zetels kwijtgeraakt (Kantar, 2020b). FVD lijkt te zijn afgerekend op zijn ‘vertoning’ zoals door de media aan het electoraat gepresenteerd. Deze constatering c.q. dit vermoeden is aanleiding voor dit onderzoek, met als centrale vraag: *Op welke manier beïnvloeden media de electorale steun van partijen in Nederland?*

De meeste onderzoeken naar de effecten van de media op kiesgedrag richten zich exclusief op de verkiezingstijd en bijbehorende campagneperiode (o.a. Bos, Van der Brug & De Vreese, 2010; 2011; Kleinnijenhuis, Oegema, De Ridder & Bos, 1995; Kleinnijenhuis, Oegema, De Ridder & Ruigrok, 1998; Kleinnijenhuis et al., 2007). Het beperkte aandeel studies die een langere tijdsperiode onderzoeken, richt zich of veelal op kwantitatieve media-aandacht (o.a. Bartels, 1993; Van der Meer, Van Elsas, Lubbe & Van der Brug, 2015), of richt zich uitsluitend op de invloed van de media op leiderschapseffecten (o.a. Aaldering, Van der Meer & Van der Brug, 2018; Bos & Brants, 2014). Hierdoor is een kennishiaat in de literatuur ontstaan betreffende de invloed van de inhoud van de berichtgeving in de media (kwaliteit) op de electorale ontwikkeling van partijen. Dit onderzoek tracht dit kennishiaat op te vullen door naar zowel de kwantiteit als de kwaliteit van de media-aandacht te kijken. Daarnaast zijn de onderzoeksperioden breder dan de beperkingen in andere onderzoeken (slechts de verkiezingstijd en bijbehorende campagneperiode) en worden zowel de invloed van issues en lijsttrekkers meegenomen in de analyse. Hiermee is dit onderzoek een aanvulling op het debat over kiesgedrag. Deze studie geeft inzichten over de dynamiek tussen electorale volatiliteit (dat wil zeggen de beweeglijkheid van de kiezers; Voerman, 2012) en kiesgedrag en de grote rol die de media hierin kunnen spelen.

1.1 Ontwikkeling van de media

De Nederlandse samenleving kende een verdeling binnen bevolkingsgroepen, ten tijde van de verzuiling: de katholieken, de protestanten en de seculieren. Deze figuurlijke zuilen leefden tot op aanzienlijke hoogte, althans op massaniveau, in een maatschappelijk isolement van elkaar. Zij hadden bijvoorbeeld hun eigen krant, omroep, vakbond en politieke partij (Lijphart, 2008, pp. 27-29). Op basis van de sociale identiteit van kiezers kon hun stemgedrag worden voorspeld. Door middel van informatie over de religie, de mate van kerkbezoek en de sociaaleconomische positie van kiezers, kon het in deze context ontwikkelde verklaringsmodel van Lijphart, midden jaren ‘50 ruim zeventig procent van de stemmen correct voorspellen (Irwin & Van Holsteyn, 2011; Lijphart, 1974; Lijphart, 2008, pp. 38-39). Het aantal Kamerzetels dat indertijd van partij wisselde, was gemiddeld 5% (Van der Meer,

Van der Kolk & Rekker, 2018, p. 12). De verzuiling kende daarmee een lage zogenoemde electorale volatilititeit.

Waar de media ten tijde van de verzuiling fungeerden als spreekbuis van de zuil en de politieke partijen, werd tijdens de ontzuiling de band tussen de media en politieke partijen verbroken (Brants & Van Praag, 2006). Niet alleen de band tussen de media en politieke partijen werd verbroken, ook de band tussen kiezers en (ideologische) organisaties werd steeds losser (Bovens et al., 2017; Thomassen, 2000; Van Praag & Brants, 2014). Hierom werd het publiek, door de media, niet langer geadresseerd als onderdeel van de zuil, maar als inwoner van het land. De media waren geëmancipeerd en fungeerden als publieke waakhond ten aanzien van de politiek, hiermee vond een transitie plaats van *partisan logic* naar *public logic* (Brants & Van Praag, 2006). Na de ontzuiling selecteerden de media de berichtgeving steeds vaker op basis van de verkoopbaarheid aan het publiek. De professionele journalistiek ten tijde van de *public logic* maakte plaats voor entertainende journalistiek. Resulterende in de transitie naar de *media logic* (Brants & Van Praag, 2006; RMO, 2003; Van Praag & Brants, 2014).

De nieuwe rol van de media, het entertainen van het publiek, zorgt ervoor dat zij onafhankelijk en relatief pluriform werden. Daarnaast kunnen zij kiezers beïnvloeden middels hun berichtgeving vanuit medialogica of politieke logica (Geers, Bos & De Vreese, 2019). Onder medialogica wordt voornamelijk nieuws over peilingen en andere *horse race* aspecten verstaan (Strömbäck, 2008). De politieke logica betreft de behoefte aan verandering van het politieke systeem en komt tot uiting in meer inhoudelijke berichtgeving over issues (Geers et al., 2019). Volgens Brants en Van Praag (2006) draagt vooral de beïnvloeding van kiezers vanuit de politieke logica bij aan een gezond democratisch proces. Anders dan televisieprogramma's, besteden kranten grotendeels aandacht aan de inhoudelijke berichtgeving over issues. *Horse race* aspecten worden juist in mindere mate besproken (Geers et al., 2019; Kleinnijenhuis et al., 2007). De inhoudelijke berichtgeving over issues beïnvloedt met name zwevende kiezers om op een bepaalde partij te stemmen en niet zozeer kiezers om van partij te wisselen (Geers et al., 2019). Daarentegen stimuleert de berichtgeving over peilingen en *horse race* aspecten kiezers juist om van partij te wisselen, meestal strategisch gemotiveerd (Geers et al., 2019).

In dit onderzoek zal nader gekeken worden naar de effecten van nieuwsverslaggeving over issues en *owned issues* (issues met een eigenaarschap) op de electorale ontwikkeling van een partij. Walgrave, Lefevere en Nuytemans (2009) veronderstellen dat alle partijen

voortdurend het eigenaarschap over een issue claimen, waardoor de nieuwsverslaggeving over een issue met eigenaarschap van een partij de electorale steun voor deze partij zou beïnvloeden. Zo hebben rechts-populistische partijen volgens onder andere Damstra, Jacobs, Boukes en Vliegenthart (2021) bijvoorbeeld het eigenaarschap over de issue migratie.

1.2 Effecten op de electorale ontwikkeling

Vanwege ontzuiling en nieuwe vrijheden van de media is het niet verwonderlijk dat steeds meer kiezers meerdere partijen overwegen om op te stemmen en steeds meer Kamerzetels wisselen van partij (Van der Meer et al., 2018, pp. 12-15). Nederland is van één van de minst volatiele landen tijdens de verzuiling één van de meest volatiele landen in West-Europa geworden (Mair, 2008). De berichtgeving van de media beïnvloedt het publiek en hiermee indirect ook de electorale volatiliteit.

Doorgaans geldt hoe groter de electorale volatiliteit, hoe lager de verbondenheid met een partij, hoe lager het vertrouwen in het parlement en de tevredenheid over de democratie, hoe groter de politieke crisis en des te waarschijnlijker het slagen van zogenoemde populistische partijen (Caiani & Graziano, 2019). De veronderstelling van Caiani en Graziano (2019) komt ook in Nederland tot uiting, zo blijkt uit het Nationaal Kiezersonderzoek van 2018 (Van der Meer et al., 2018): naast de hoge volatiliteit en de lage verbondenheid met partijen, heeft ongeveer de helft van de Nederlanders geen vertrouwen meer in het parlement. Ondanks de onverminderd hoge tevredenheid over de democratie, blijft de steun voor het populisme in Nederland groeien (Van der Meer et al., 2018, pp. 41-45). Het lijkt er hierdoor op dat de media middels hun invloed op de electorale volatiliteit, indirect van invloed zijn op het succes van populistische partijen. Hierom suggereren onderzoekers dat populistische partijen, meer nog dan andere partijen, afhankelijk zijn van de media voor hun publieke imago en daarmee wellicht hun electorale succes (o.a. Bos et al., 2011). Dit maakt het succes van populisme echter ook fragiel. Indien de berichtgeving van de media de electorale volatiliteit nauwelijks beïnvloedt, zou wellicht het electorale succes van populistische partijen kunnen afnemen. De electorale ontwikkeling van populistische partijen kan hierdoor erg fluctuerend zijn. Populistische partijen worden daardoor uitermate relevant geacht voor dit onderzoek: drie van de vier onderzochte partijen behoren tot het populisme. Om deze reden wordt populisme nader uitgelegd.

In de literatuur is geen consensus over de definitie van populisme. De definitie van Mudde (2004) wordt veelal gehanteerd (in o.a. Kaltwasser, Taggart, Espejo & Ostiguy, 2017; Kriesi, 2011; Lochocki, 2018; Moffitt, 2016; Pauwels, 2011). Mudde stelt dat populisme een

ideologie is, welke een scheiding in de maatschappij ziet tussen het ‘gewone volk’ en de ‘corrupte elite’ en dat politiek een uitdrukking moet zijn van de algemene wil van het volk (2004, p. 543).

Het populistische Forum voor Democratie (FVD) heeft, naast de recente fluctuatie in electorale steun, één van de grootste fluctuaties van de laatste jaren gekend, namelijk van de grootste partij tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in 2019, naar slechts twee zetels in de laatste peiling van 2020 (Binnema & Vollaard, 2020; Kantar, 2020b; Louwerse, 2020). FVD is echter niet de enige populistische partij die de afgelopen jaren sterke fluctuaties in electorale steun heeft gekend; zo ook Trots op Nederland (TON) tussen 2007 en 2009 en de Socialistische Partij (SP) tussen 2010 en 2012 (Kantar, 2012; Lucardie & Voerman, 2012, pp. 143-146; Otjes & Louwerse, 2015). De SP wordt gezien als links-populisme, de nadruk ligt op socio-economische issues. Links-populistische partijen claimen veelal dat de politieke elite slechts oog hebben voor belangen van de zakelijke elite en niet voor die van ‘de gewone werkende man’ (o.a. Hakhverdian & Koop, 2007, p. 408; Lucardie & Voerman, 2012; March, 2011, p. 118; Mudde, 2007; Otjes & Louwerse, 2015). TON en FVD worden als rechts-populistische partijen gezien, omdat zij zich richten op nativisme, migratie en autoritarisme (dat wil zeggen dat slechts de inwoners van een land in de staat mogen wonen en alles van buitenaf vormt een dreiging) (o.a. Binnema & Vollaard, 2020; Lucardie & Voerman, 2012; Mudde, 2007; Otjes & Louwerse, 2015).

De Partij van de Arbeid (PvdA), de vierde onderzochte partij, kende tussen 2010 en 2012 ook sterke fluctuaties in de electorale steun, terwijl zij niet voldoen aan de definitie van populisme (Mudde, 2004; Kantar, 2012). Het is daarom niet duidelijk op welke manier media de electorale steun van partijen beïnvloeden. Dit onderzoek tracht aan te tonen dat en met welk aspect (kwantiteit/kwaliteit van de berichtgeving) de media effect heeft op de electorale steun en is hiermee dan mogelijk een toevoeging op de bestaande literatuur.

2. Theoretisch kader

‘Een toenemend deel van het werk van de overheid bestaat in het recht zetten van wat verslaggevers eerder uit hun verband hebben gerukt; in het uitleggen waar de klepel hangt bij krantenberichten die de klok hebben horen luiden; of zelfs in het weerspreken van berichten waarvan de schrijver werd gewaarschuwd dat zij op onwaarheid berusten, maar die te mooi waren om niet af te drukken’ (Donner, 2004).

Bij de presentatie van een onderzoek naar de persvrijheid in Nederland liet voormalig Minister van Justitie Donner zich op deze wijze uit over de media. Uit het bovengenoemde citaat blijkt dat de minister zich erg gefrustreerd voelde. De zaal verwachtte zulke woorden op zo’n moment niet en er klonk dan ook geroezemoes (Brants, 2008). Donner staat echter niet alleen in deze opvatting. Sindsdien deelden verscheidene leden van de Tweede Kamer, het kabinet, het Koninklijk Huis en andere prominenten eenzelfde lezing over de media (Brants, 2008; RMO, 2003). De relatie tussen media en politiek zou vergelijkbaar zijn met een mutualistische relatie in het dierenrijk: een interactie, waarbij beide voordeel hebben van die interactie. Daarentegen lijkt de relatie vaker gebaseerd op argwaan en wantrouwen (Van Praag, Brants & De Vreese, 2010). Wellicht dat deze het gevolg is van de toenemende macht van de media (Brants, 2008; Louw, 2005).

2.1 Mediamacht

Naast de wetgevende, uitvoerende en rechtsprekende macht, worden media steeds vaker beschouwd als de ‘vierde’ macht (o.a. Louw, 2005). Media kunnen het publiek beïnvloeden, politici maken of breken en bepalen welke issues er op de politieke agenda komen (Brants, 2008; Ebring, Goldenberg & Miller, 1980; Pralle, 2009; Thesen, 2012). Volgens Cook (1998) zijn de media politieke instituties geworden met een bepalende rol in het benoemen van issues en besluitvorming. Anderen stellen dat de media gezien kunnen worden als een onafhankelijke vertegenwoordigende macht in het bestuurlijke proces (Brants, 2008; Louw, 2005). De media leggen immers, net als verkozen volksvertegenwoordigers, verantwoording af aan het publiek (Brants, 2008; Van Praag & Brants, 2014). Dit doen zij impliciet middels de kijk- en verkoopcijfers. Indien het publiek zich niet langer kan vinden in de door de media vertolkte issues, opinies en belangen, kunnen zij zappen op de televisie of stoppen met het lezen van de krant. De kijk- en verkoopcijfers zullen hierdoor afnemen, een voor de media ongewenst gevolg (Brants, 2008; Louw, 2005).

2.2 Agendamacht

2.2.1 Agenda setting theorie

De klassieke agenda setting theorie is vrij complex van aard, de volgende schets betreft dan ook een zeer beknopte weergave van de kern van de theorie, met als doel het weergeven van de agendamacht van de media. McCombs en Shaw (1972) stellen dat de media beïnvloeden wie en wat kiezers stemmen; aangenomen wordt dat verhoogde media-aandacht leidt tot grotere bezorgdheid (*salience*) bij het publiek over een bepaalde issue (Brown & Deegan, 1998). Elke issue die in de media wordt besproken, heeft namelijk van nature een bepaalde *salience*. Deze geladenheid (*salience*) is een actievere vorm van bezorgdheid, namelijk persoonlijke bezorgdheid (Pralle, 2009). De manier waarop de media issues aan het publiek presenteren, bijvoorbeeld door het plaatsen van issues in een bepaald perspectief, het benoemen van oplossingen, het toevoegen van beeldverslaglegging of het benaderen van een bepaald publiek, kan een extra geladenheid geven aan de besproken kwestie (Aaldering et al., 2018; Pralle, 2009; Rochefort & Cobb, 1993; Thesen, Green-Pedersen & Mortensen, 2017). Hiermee zouden media de opvattingen van het publiek en daarmee de publieke agenda beïnvloeden (Aaldering et al., 2018). De prioriteiten van de media-agenda zijn doorgaans geen afspiegeling van de prioriteiten voor de publieke agenda; zij geven eerder de prioriteiten van de publieke agenda vorm (Brown & Deegan, 1998). Middels de publieke agenda wordt druk uitgeoefend op de politieke agenda. De publieke *salience* van een issue bepaalt uiteindelijk of deze op de politieke agenda komt en blijft (Ebring et al., 1980). Dit geeft media zogenoemde agendamacht (Brants, 2008).

2.2.2 Issue ownership theorie

Volgens de issue ownership theorie zijn partijen eigenaar van een issue. Issue-eigenaarschap houdt in dat het publiek sommige partijen beter in staat acht om met een bepaalde issue om te gaan of er meer op te letten dan andere partijen (Budge & Farlie, 1983; Kleinnijenhuis et al., 1998; Petrocik, 1996). Deze beoordeling van het publiek is zowel gebaseerd op associatie van de partij met de issue in het verleden als op de verwachte competentie van een partij voor het beheren van de issue (Walgrave, Tresch & Lefevere, 2015).

Petrocik (1996) ontwikkelde de theorie oorspronkelijk voor het tweepartijstelsel in de Verenigde Staten gebaseerd op de competentiedimensie van het concept. Dit betekende dat of de Republikeinen of de Democraten het eigenaarschap over een issue hadden. Over de implementatie van de theorie op meerpartijstelsels is vervolgens debat ontstaan: sommige onderzoekers stellen dat slechts één partij eigenaar kan zijn van een bepaalde issue en dat er

een zogenaamde issuecompetitie tussen partijen kan ontstaan (o.a. Guinaudeau & Persico, 2013; Lachat, 2009; Stubager & Slothuus, 2013), terwijl anderen stellen dat partijen die zich in eenzelfde politiek blok bevinden het eigenaarschap over issues kunnen delen met elkaar (o.a. Green-Pedersen & Mortensen, 2015). De tweede uitleg is voornamelijk gebaseerd op de associatiedimensie van het concept, daar volgens dit perspectief meerdere partijen geassocieerd kunnen worden met een issue (Walgrave et al., 2015). In het kader van de beide dimensies van issue-eigenaarschap, wordt in dit onderzoek het concept gehanteerd zoals beschreven door Green-Pedersen en Mortensen (2015).

De issue ownership theorie veronderstelt een positieve relatie tussen publieke aandacht voor issues waarvan een partij eigenaar is en electorale steun (Kleinnijenhuis et al., 1998; Thesen et al., 2017), waarbij het van cruciaal belang is dat kiezers bekend zijn met de reputatie van een partij en met het eigenaarschap van een partij (Budge & Farlie, 1983; Kleinnijenhuis et al., 1998; Petrocik, 1996). Volgens Kleinnijenhuis et al. (1998) zijn rechtse partijen bijvoorbeeld eigenaar van de issue bezuinigingen en linke partijen eigenaar over de issue sociale voorzieningen. Walgrave et al. (2015) en Mudde (1999) voegen hier aan toe dat relatief nieuwe rechts-populistische partijen het eigenaarschap over de issue migratie naar zich toe hebben getrokken. De media beschikken over hun eigen issue agenda; over de ene issue berichten zij wel en over de andere niet. Doordat de media bepaalde issues wel onder de aandacht van het publiek brengen en andere niet, beïnvloeden zij indirect de electorale steun van partijen. Volgens de issue ownership theorie is hierbij de frequentie van de verslaggeving over de issue doorslaggevend (Kleinnijenhuis et al., 1998). Gebaseerd op de issue ownership theorie, volgt de eerste hypothese:

H1: Naarmate het aantal artikelen over issues waarvan een partij eigenaar is, groter (kleiner) is dan het aantal artikelen over issues waar een partij geen eigenaar van is, neemt de electorale steun voor deze partij toe (af).

2.3 Aandachtsmacht

Literatuur over personalisering veronderstelt vaak dat de aandacht van bijvoorbeeld de media steeds vaker is komen te liggen op lijsttrekkers in plaats van op partijen in het algemeen (o.a. Aaldering & Vliegenthart, 2016; Dalton, McAllister & Wattenberg, 2000; Karvonen, 2010). Terwijl sommige onderzoekers vinden dat de evaluatie van lijsttrekkers steeds belangrijker wordt voor kiezers bij het bepalen van hun stem en daarmee gepaard gaat met het sterker worden van leiderschapseffecten (o.a. Aaldering & Vliegenthart, 2016; Hayes & McAllister, 1997; McAllister, 2007; Mughan, 2000; Stewart & Clarke, 1992), vinden anderen geen

duidelijke trend naar een grotere impact van lijsttrekkers op de stemkeuze (o.a. Gidengil & Blais, 2007; Van Holsteyn & Andeweg, 2006).

Aangezien de meeste kiezers een lijsttrekker nooit in werkelijkheid ontmoeten, zijn zij in hun evaluatie van een lijsttrekker afhankelijk van de berichtgeving van de media en het geschetste imago van de lijsttrekker (Aaldering et al., 2018; Bos et al., 2011). Hierdoor kan verondersteld worden dat de oorsprong van leiderschapseffecten op de electorale steun van partijen bij de media ligt (Aaldering et al., 2018). Gelet op de invloed van de media op het publiek, kunnen enkele media bepaalde personen en partijen maken of breken, daar waar andere media neutraal blijven. Media beschikken immers over de vrijheid om bepaalde partijen, personen en issues meer aandacht te geven dan andere (Brants, 2008). De aandachtsmacht van de media kan tot uiting komen in de frequentie van de berichtgeving en de aard van de berichtgeving. De media kunnen bijvoorbeeld een partij beschrijven in positieve termen van bereikte resultaten en doelen, maar ook in negatieve termen aangaande falende lijsttrekkers. Zij kunnen ideeën in een bepaald perspectief plaatsen en bepaalde personen en partijen negeren (Brants, 2008).

Aldus zou zowel de frequentie als de aard van de berichtgeving bepalend kunnen zijn voor de electorale steun voor een partij. Anders dan in de literatuur over het eigenaarschap van een issue, waarin de frequentie van de nieuwsverslaggeving ‘doorslaggevend’ is, wordt in de literatuur over aandachtsmacht een dergelijke claim niet gedaan. Hierom zijn in dit onderzoek de volgende hypothesen opgesteld, om onderscheid te kunnen maken tussen kwantiteit (H2) en kwaliteit (H3) van nieuwsverslaggeving. Door het gebrek aan consensus in de bestaande literatuur over veronderstelde leiderschapseffecten op de electorale steun van partijen, worden hypothesen 2 en 3 voor zowel partijen algemeen (a), als ook voor lijsttrekkers (b) onderzocht:

H2a: Naarmate het aantal artikelen over een partij in de media toeneemt, neemt de electorale steun voor deze partij toe.

H2b: Naarmate het aantal artikelen over de lijsttrekker van een partij in de media toeneemt, neemt de electorale steun voor deze partij toe.

H3a: Naarmate het aantal positieve (negatieve) artikelen over een partij in de media groter is dan het aantal negatieve (positieve) artikelen, neemt de electorale steun voor deze partij toe (af).

H3b: Naarmate het aantal positieve (negatieve) artikelen over de lijsttrekker van een partij in de media groter is dan het aantal negatieve (positieve) artikelen, neemt de electorale steun voor deze partij toe (af).

3. Methode

3.1 Vergelijkende casestudy

Dit onderzoek behelst een longitudinale vergelijkende *casestudy* van partijen in Nederland. Hierbij zijn de partijen Trots op Nederland (TON), Partij van de Arbeid (PvdA), Socialistische Partij (SP) en Forum voor Democratie (FVD) de geselecteerde casussen. Voor deze vier partijen is gekozen op basis van de fluctuatie van electorale steun in bepaalde perioden (zie Tabel 1). Daarnaast is rekening gehouden met populistische (TON, SP en FVD) en niet-populistische (PvdA) partijen, en met spreiding over linkse (SP en PvdA) en rechtse (TON en FVD) partijen. Bovenal zijn deze vier partijen zogenaamde *most-likely cases*. Aangezien bij deze partijen een sterke fluctuatie in de electorale ontwikkeling is geweest, waar wellicht de media aan ten grondslag lagen, moeten de veronderstelde effecten bij deze partijen voorkomen, daar deze anders waarschijnlijk ook niet bij andere partijen, met minder sterke fluctuaties in de electorale steun, zullen voorkomen (Eckstein, 2000, p. 149).

3.1.1 Verzamelingsperiode per partij

In Tabel 1 zijn de onderzochte perioden gespecificeerd naar partij en naar electorale ontwikkeling.

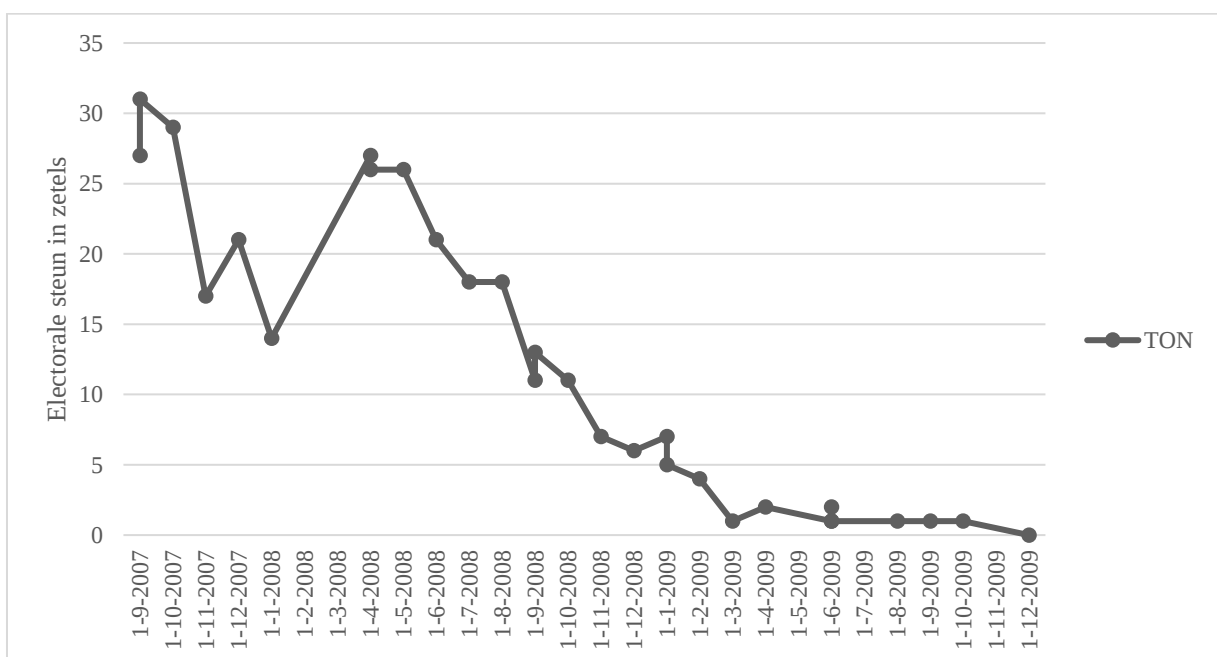
Tabel 1: Geselecteerde perioden voor partijen

	Waargenomen effect op electorale steun van partij	Geselecteerde periode
TON	Daling	14-09-2007 t/m 01-04-2009
PvdA	Daling	04-10-2010 t/m 10-01-2012
PvdA	Stijging	03-01-2012 t/m 30-05-2012
PvdA	Daling	23-05-2012 t/m 07-08-2012
PvdA	Stijging	01-08-2012 t/m 19-12-2012
SP	Stijging	04-10-2010 t/m 06-02-2012
SP	Daling	30-01-2012 t/m 01-05-2012
SP	Stijging	24-04-2012 t/m 07-08-2012
SP	Daling	01-08-2012 t/m 19-12-2012
FVD	Stijging	04-07-2017 t/m 21-04-2019
FVD	Daling	24-04-2019 t/m 20-12-2020

Hieronder een korte weergave van de vier partijen in de geselecteerde perioden.

3.1.2 Trots op Nederland (TON) 2007-2009

Alvorens de oprichting van Trots op Nederland in 2007, was lijsttrekker Rita Verdonk lid van de VVD en Minister van Integratie en Vreemdelingenzaken in de kabinetten Balkenende II & III (Andeweg & Irwin, 2014; Vossen, 2010). Als minister was zij verantwoordelijk voor de verscherping van de Nederlandse integratiepolitiek. Dit punt draagt Verdonk met haar beweging nog steeds uit, waarmee TON een rechts-populistische partij is (Lucardie & Voerman, 2012, p. 137; Vossen, 2010; Wielenga, 2009). Daarbij wordt in dit onderzoek verondersteld dat TON het eigenaarschap heeft over de issue migratie en rechtse issues, zoals defensie en bezuinigingen (Green-Pedersen & Mortensen, 2015; Kleinnijenhuis et al., 1998; Mudde, 1999; Walgrave et al., 2015). Na de oprichting van TON werd de partij direct gepeild op 27 zetels (zie figuur 1). De electorale steun voor Verdonk en TON bleef lang onverminderd groot, maar in 2009 werden zij op nul zetels gepeild (Andeweg & Irwin, 2014; Lucardie & Voerman, 2012, pp. 137-148; Vossen, 2010).

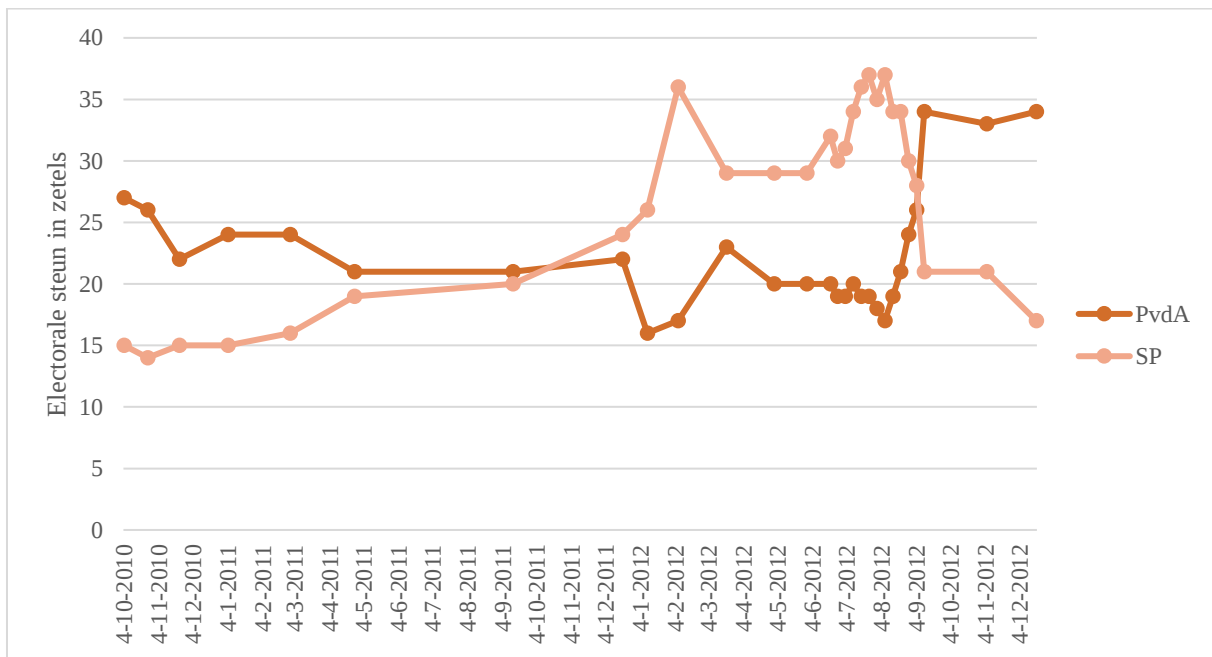


Figuur 1. Peilingen TNS NIPO voor TON van 2007-2009. Bron: TNS NIPO.

3.1.2 Partij van de Arbeid (PvdA) 2010-2012

De Partij van de Arbeid is van oudsher één van de Grote Vijf partijen in Nederland. De PvdA hangt een sociaaldemocratisch gedachtegoed aan (Irwin & Van Holsteyn, 2011; Lijphart, 2008). De speerpunten van de partij zijn werkgelegenheid en een eerlijke verdeling van middelen (Partij van de Arbeid (PvdA), 2021). Gebaseerd op de uitleg van Kleinnijenhuis et

al. (1998) en de toevoeging van Green-Pedersen en Mortensen (2015) is te veronderstellen dat de PvdA als linkse partij het eigenaarschap heeft over linkse issues. Onder leiding van lijsttrekker Cohen raakte de PvdA in de verkiezingen van 2010 verward in een tweestrijd met de VVD. Al gauw bleek dat Cohen deze positieve resultaten niet kon voortzetten, de PvdA zakte weg in de peilingen (zie figuur 2). In 2012 werd Cohen vervangen door Samsom. Na de verkiezingen van 2012 nam de PvdA samen met de VVD deel aan de regering (PvdA, 2021; Wielenga, 2009).



Figuur 2. Peilingen TNS NIPO voor de PvdA en de SP van 2010-2012. Bron: TNS NIPO.

3.1.3 Socialistische Partij (SP) 2010-2012

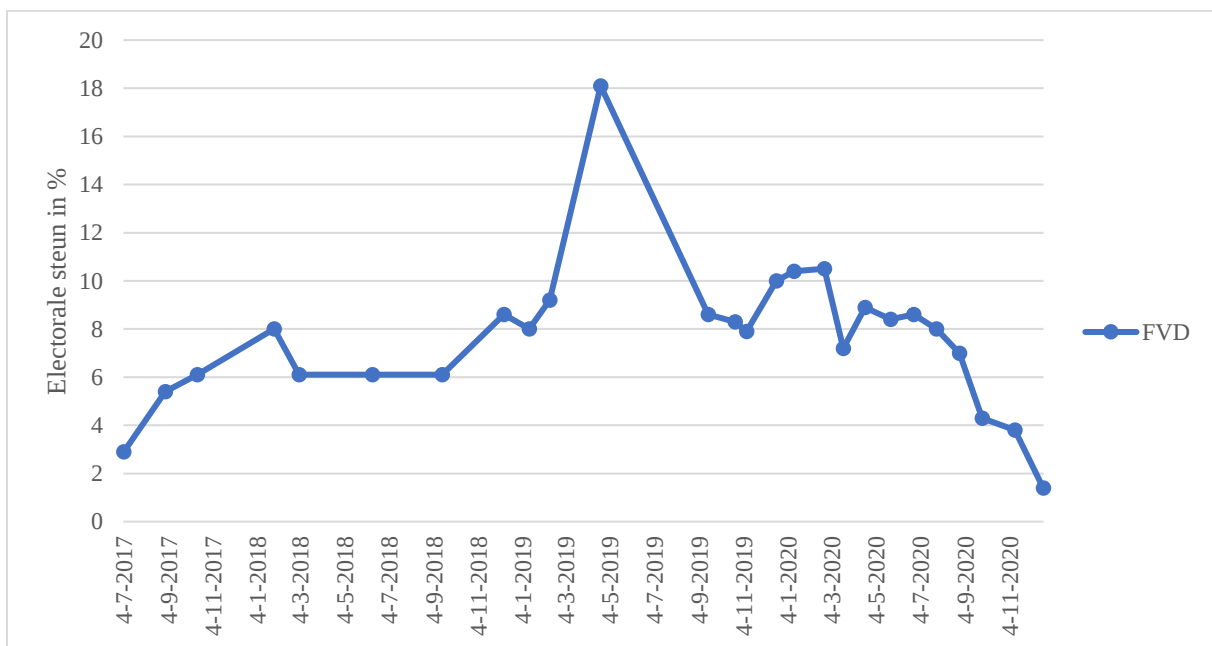
De SP staat bekend als linkse partij, hierom wordt verondersteld dat zij het eigenaarschap over linkse issues heeft (Green-Pedersen & Mortensen, 2015; Kleinnijenhuis et al., 1998). Daarnaast karakteriseren Lucardie en Voerman (2012) en Otjes en Louwerse (2015) de SP als een links-populistische partij, daar zij anti-elitisme en het beroepen op volkssoevereiniteit, de kernelementen van populisme, signaleren binnen de partij. De SP beroept zich op volkssoevereiniteit door haar anti-EU standpunten; zij is namelijk tegen het overdragen van nationale bevoegdheden aan de EU en de vorming van een Europese superstaat (Andeweg & Irwin, 2014; Lucardie & Voerman, 2012, pp. 64-67; Otjes & Louwerse, 2015; SP, z.d.). Hierom veronderstelt dit onderzoek dat de SP eveneens het eigenaarschap over de issue Europa heeft.

Ondanks het feit dat de SP nog geen enkele keer heeft geregeerd, staat de partij zeker open voor regeringsdeelname (Andeweg & Irwin, 2014). In 2012 leek een verkiezingswinst haalbaar, met lijsttrekker Roemer: in de peilingen leek het toen uit te draaien op een tweestrijd tussen de SP en de VVD, waarbij de SP op een bepaald moment op 37 zetels werd gepeild (Andeweg & Irwin, 2014; *Het Parool*, 12 augustus 2012). De electorale steun daalde (zie figuur 2) en er bleven 15 zetels over na de verkiezingen (Kiesraad, 2016).

3.1.4 Forum voor Democratie (FVD) 2017-2020

FVD heeft een conservatief-liberale gedachte en staat afwijzend jegens de EU. Zij hanteren een dubbel standpunt wat betreft de Nexit; de meningen over een mogelijke Nexit zijn binnen de partij verdeeld. Daarnaast wil zij de immigratie beperken en remigratie bevorderen (Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP), 2020; Forum voor Democratie, z.d.). Hierdoor kan de partij gezien worden als een radicaal-rechts populistische partij (Binnema & Vollaard, 2020). Uit de bevindingen van Walgrave et al. (2015) en Mudde (1999) blijkt dat FVD als relatief nieuwe rechts-populistische partij het eigenaarschap over rechtse issues en de issue migratie naar zich heeft toetrokken.

Bij de Provinciale Statenverkiezingen van 2019 behaalde FVD de meeste stemmen; ook in de senaat werd FVD de grootste met 13 zetels (Binnema & Vollaard, 2020; NOS, 2019). Na meerdere interne conflicten daalt de electorale steun voor de partij eind 2020 naar 1,4% (zie figuur 3; DNPP, 2020; Hendrickx, 2020; Louwerse, 2020; Mebius, 2020).



Figuur 3. Peilingen van TNS NIPO/Kantar voor FVD van 2017-2020. Bron: TNS NIPO.

3.2 Dataselectie

3.2.1 Media

Onder media wordt in dit onderzoek de traditionele media verstaan en specifiek de gedrukte media met als centrale databron kranten(artikelen). De sociale media blijven buiten beschouwing. De reden is dat de sociale media-accounts in beheer zijn van de partijen en politici (Jacobs & Spierings, 2015). De aandacht die middels deze kanalen gecreëerd wordt voor bepaalde issues, personen en partijen, is door een partij of lijsttrekker zelf gegenereerd. De eventuele effecten die gemeten zouden worden, zijn niet de effecten van een separate ‘vierde’ macht, waar een partij geen tot beperkte invloed op kan uitoefenen, wat deze studie tracht te onderzoeken.

In wetenschappelijke literatuur wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen kwaliteitskranten en tabloids (Bakker & Scholten, 2006; Jansen, 1987; Lindhout & Van Praag, 2000; Manssens & Walgrave, 1998). Een dergelijk onderscheid is voor de Nederlandse kranten niet goed bruikbaar, daar er geen evidente Nederlandse tabloid is, althans zoals in Duitsland *Bild* en in Groot-Brittannië *The Sun* (Aaldering et al., 2018). De Nederlandse pers is relatief pluriform; daarom worden kranten met een verschillend bereik en publiek opgenomen in dit onderzoek (Kleinnijenhuis et al., 1998, p. 94).

In Nederland heeft het *Algemeen Dagblad* het grootste bereik met 1.177.000 in de periode 2017/2018. De gegevens van het *AD* zijn echter onvoldoende bruikbaar voor dit onderzoek, door de regionale titels en daardoor per regio verschillend gepubliceerde artikelen. *De Telegraaf*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* hebben respectievelijk het tweede, derde en vierde grootste bereik in Nederland (Aaldering et al., 2018; DPG Media, 2019).

De Telegraaf kan gezien worden als een relatief rechtse krant, het *NRC Handelsblad* neemt een middenpositie in en *de Volkskrant* neigt meer naar links (Aaldering et al., 2018; Domevscek, 2006; Van Praag & Brants, 2014). Deze tendensen zijn te zien in de politieke voorkeur van de lezers van de kranten. Uit herhaaldelijk onderzoek van De Hond bij Peil.nl, bleek dat Telegraaflezers voornamelijk op FVD, VVD en PVV stemmen, NRC-lezers voornamelijk op D66 en VVD en lezers van *de Volkskrant* op GroenLinks, PvdA en SP (*Het Parool*, 18 maart 2015; Mirck, 2019; *Trouw*, 21 november 2006; *Trouw*, 18 maart 2015). Door deze kranten gezamenlijk te onderzoeken wordt een diverse groep kiezers onderzocht.

De krantenartikelen zijn verzameld via LexisNexis Krantendatabase, waarbij geselecteerd wordt op de periode, de bovengenoemde kranten en de zoektermen ‘partijnaam’ of ‘naam van lijsttrekker’.¹ In dit onderzoek is gekozen voor de analyse van koppen van de krantenartikelen, omdat een kop de lading van het gehele artikel dekt, een kop vaak gebruikt wordt om lezers aan te trekken en daarmee wordt opgemerkt door lezers (Beyers, 2002; Holmqvist, Holsanova, Barthelson & Lundqvist, 2007; León, 1997; Papacharissi, 2019; Piotrkowicz, Dimitrova & Markert, 2017; Tannenbaum, 1953). Sommige koppen zijn neutraal geformuleerd of verstrekken onvoldoende informatie over de zoektermen, waarop ook de eerste alinea wordt onderzocht (Yoon et al., 2019). De zoektermen dienen daarom voor te komen in de ‘Headline’ (kop) of de ‘Leadsection’ (eerste alinea) van de te onderzoeken krantenartikelen. Omdat 9.053 artikelen voldoen aan bovenstaande zoektermen en deze niet allen, in dit relatief korte tijdsbestek, te analyseren zijn, is gekozen voor een aselechte steekproef. Dit resulteert in 3.146 onderzochte artikelen, 100 artikelen per krant per periode (zie Appendix A voor totale zoekresultaten en aantal opgenomen artikelen per periode).

3.2.2 *Electorale steun*

Om de perioden voor dit onderzoek te bepalen is gekozen voor de opiniepeilingen van Kantar, voormalig TNS NIPO. De peilingen vormen een goede weergave van de electorale steun voor partijen en trends daarin (Kanne & Heutink, 2012). Peilingen hebben ten opzichte van verkiezingsuitslagen tevens het voordeel dat minder reden is voor het rapporteren van strategisch stemgedrag, waardoor de daadwerkelijke steun voor een partij beter te meten is middels peilingen (Van der Meer et al., 2018, p. 19). Daarnaast is de frequentie van peilingsuitslagen hoger dan van verkiezingsuitslagen, waardoor electorale effecten van gebeurtenissen nauwkeuriger zijn vast te stellen.

Een peiling berust op een steekproef van veelal ten minste 1500 respondenten en geeft een inschatting voor de electorale steun van het electoraat; eventuele nauwkeurigheidsmarges zijn noodzakelijk (Kanne & Heutink, 2012). Het afwijken van een peiling van de werkelijkheid is voor dit onderzoek niet cruciaal, de consistente methode wel. Hieraan voldoen peilingen.

Kantar maakt daarnaast geen gebruik van, eventueel problematische, zelfaanmeldingen (Kanne & Heutink, 2012). Tenslotte is deze keuze gebaseerd op het lange

¹ Een overzicht van de voor dit onderzoek gebruikte krantenartikelen is op te vragen bij de auteur.

bestaan van Kantar/TNS NIPO, waardoor TON in 2007 ook is opgenomen in de peilingen. Om al deze redenen is Kantar/TNS NIPO gebruikt voor dit onderzoek.²

3.3 Data-analyse

In dit onderzoek is gekozen voor een content-analyse van de data om te achterhalen wat de invloed van de media is op de electorale steun voor partijen. Om de inhoud van de krantenartikelen te analyseren, is gebruik gemaakt van de NET-methode, ofwel Netwerkanalyse van Evaluatieve Teksten (Kleinnijenhuis et al., 1998, p. 46).

De NET-methode ontleedt artikelen tot kernzinnen; een kernzin is een enkelvoudige bewering, waarin de verhouding tussen een subject en een object wordt weergegeven (Kleinnijenhuis et al., 1998, p. 210; 1995; 2007). De connectie tussen een subject en een object is de mate van dissociatie (-) of associatie (+) (Kleinnijenhuis et al., 1998, p. 210). Indien in veel kernzinnen een partij zich dissocieert van een issue of andere partij, dan is de connectie negatief en zal de kwaliteit van de berichtgeving in de media negatief zijn (Kleinnijenhuis et al., 1998, p. 215).

De electorale steun van kiezers wordt op verschillende soorten nieuws gebaseerd. Dit onderzoek neemt drie veelvoorkomende nieuwsoorten mee in de analyse: nieuws over *issues*, conflict-georiënteerd nieuws (nieuws over *steun en kritiek*) en *horse race* nieuws (nieuws over *succes en falen*) (Kleinnijenhuis et al., 1998, pp. 18-19).³ In nieuws over issues wordt aan een partij een standpunt toegeschreven met betrekking tot een bepaalde issue. Conflict-georiënteerd nieuws en *horse race* nieuws lijken op elkaar, maar *horse race* nieuws vermeldt degene die verantwoordelijk is voor de voorspoed of tegenspoed niet expliciet, conflict-georiënteerd nieuws vermeldt wel wie een partij of actor steunt of aanvalt (Kleinnijenhuis et al., 1998, pp. 18-19).

Met het oog op de wending van de kwaliteit van berichtgeving zijn de artikelen gecodeerd met een waarde - (negatief) of + (positief). Sommige kernzinnen zijn als neutraal

² De keuze om de Peilingwijzer niet te gebruiken is drieledig. Ten eerste worden er onzekerheidsmarges opgenomen in de Peilingwijzer; de schommelingen in de steun voor partijen zullen allicht binnen de bandbreedte van deze onzekerheidsmarges vallen, waardoor electorale effecten niet geconstateerd kunnen worden. Ten tweede combineert de Peilingwijzer peilingen die op verschillende momenten zijn gedaan. Mogelijke electorale effecten kunnen hierdoor niet goed worden toegewezen aan een bepaalde gebeurtenis in de media. Ten derde beslaat het archief van de Peilingwijzer een periode van 2011 tot heden, waardoor peilingen voor TON in 2007 zouden ontbreken (Peilingwijzer, 2011).

³ In tabel 2 wordt van elke nieuwsoort een voorbeeld gegeven.

gecodeerd; deze zijn noch positief noch negatief en/of behoren niet tot een van de drie nieuwssoorten. Bij nieuws over *issues* geeft het getal aan of de partij geassocieerd (+) of gedissocieerd (-) wordt met een bepaalde issue. Voor nieuws over *steun en kritiek* geeft het getal aan of de partij of persoon steun (+) of kritiek (-) ontvangt. Bij nieuws over *succes en falen* geeft het getal de voorspoed (+) of tegenspoed (-) van de partij of persoon aan. Het waarden van positief en negatief kent een hoge intercodeurbetrouwbaarheid (zie Appendix B).⁴ Voor de kwantiteit van de berichtgeving is de frequentie van de aandacht uitgedrukt in de ratio tussen het aantal gecodeerde kernzinnen en artikelen (Kleinnijenhuis et al., 1998).

Tabel 2. Voorbeelden categorisering per nieuwssoort.

Soort	Actor (subject)	Associatie (+) of dissociatie (-)	Issue (object)
Nieuws over issues	SP	wil extra geld voor de (+)	zorg
	Asscher	stapt op na (-)	Toeslagenaffaire
	Actor (subject)	Steun (+) of kritiek (-)	Actor (object)
Nieuws over steun en kritiek	Hooggeplaatste VVD'er	ziet beheerste en getrainde (+)	Asscher
	Nanninga	eist opstappen van (-)	Baudet
	Actor (subject)	Voorspoed (+) of tegenspoed (-)	Actor (object)
Nieuws over succes en falen	Peiling	meet stijging voor (+)	Trots op Nederland
	Verdonk	worstelt met slechte (-)	peiling

⁴ Er wordt geen gebruik gemaakt van gradaties van positiviteit en negativiteit, een testpanel heeft uitgewezen dat de waardering te subjectief is.

4. Resultaten

Dit onderzoek heeft in de 3.146 handmatig geanalyseerde artikelen 3.797 kernzinnen geïdentificeerd. De geïdentificeerde kernzinnen zijn gecodeerd op basis van partij/lijsttrekker, nieuwssoort en positiviteit/negativiteit.⁵ De resultaten uit dit onderzoek zijn driedelig en worden als zodanig hieronder besproken in relatie tot de hypothesen.

4.1 Relatie nieuwssoorten en electorale ontwikkeling

In Tabel 3 wordt de verdeling weergegeven van de media-aandacht over de nieuwssoorten per effect van de electorale ontwikkeling. Tabel 3 impliceert dat (relatief) meer berichtgeving over *issues* een bijdrage levert aan een stijging van de electorale steun voor partijen; van de media-aandacht in een periode van stijgende electorale steun, ging 31,1% over het nieuwssoort *issues*, terwijl in een periode van dalende electorale steun 27,4% van de media-aandacht naar *issues* uitging. Daarbij is het opvallend dat het nieuwssoort *steun en kritiek*, zowel bij een stijging, als bij een daling van de electorale steun, nagenoeg evenveel aandacht krijgt in de media.

Tabel 3. De relatie tussen media-aandacht voor nieuwssoorten en de electorale ontwikkeling van partijen. (n = 3.493 kernzinnen)

		Electorale steun		
		Stijging	Daling	Totaal
Berichtgeving media (in kernzinnen) per nieuwssoort	<i>Issues</i>	31,1%	27,4%	29,1%
	<i>Steun en Kritiek</i>	43,0%	43,3%	43,2%
	<i>Succes en Falen</i>	25,9%	29,3%	27,7%
	<i>Totaal</i>	1.619	1.874	3.493

De issue ownership theorie veronderstelt dat een partij electoraal succesvoller is, zodra *issues* waarover de partij eigenaarschap heeft hoog op de agenda staan, hypothese 1 (Kleinnijenhuis et al., 1998, pp. 68-69). H1 wordt bevestigd door de resultaten in Tabel 4; van de media-aandacht voor *issues* in een periode van stijgende electorale steun was 38,4% over een issue waarvan een onderzochte partij eigenaar is, terwijl in een periode van dalende electorale steun 35,9% van de media-aandacht voor *issues* uitging naar issues waarvan een

⁵ Een overzicht van de gecodeerde kernzinnen is op te vragen bij de auteur.

onderzochte partij eigenaar is. Ofwel, hoe groter de media-aandacht voor issues waarover een partij eigenaar is, hoe meer de electorale steun voor die partij toeneemt.

Tabel 4. De relatie tussen media-aandacht voor issues en de electorale ontwikkeling van partijen. (n = 1.016 kernzinnen)

		Electorale steun		
		Stijging	Daling	Totaal
Berichtgeving media (in kernzinnen) over issues	Met eigenaarschap	38,4%	35,9%	37,1%
	Zonder eigenaarschap	61,6%	64,1%	62,9%
	<i>Totaal</i>	<i>503</i>	<i>513</i>	<i>1.016</i>

Tabel 5 toont aan dat de verhouding tussen het uiten en ontvangen van steun in een periode van stijgende en van dalende electorale steun afwijkt. In een periode van stijgende electorale steun, betrof 33,1% van de media-aandacht voor het nieuwssoort *steun en kritiek* het uiten of ontvangen van steun, terwijl dit in een periode van dalende electorale steun 22,7% van de media-aandacht betrof. Deze resultaten veronderstellen dat naarmate de berichtgeving van de media meer aandacht besteedt aan het ontvangen en uiten van steun (positieve berichtgeving) voor een partij, dit een bijdrage levert aan het electorale succes van deze partij. Andersom betekent dit, dat naarmate meer aandacht wordt besteed aan het ontvangen en uiten van kritiek (negatieve berichtgeving) voor een partij, dit een bijdrage levert aan het dalende verloop van de electorale steun.

Tabel 5. De relatie tussen berichtgeving over het nieuwssoort *steun en kritiek* en de electorale ontwikkeling van partijen. (n = 1.508 kernzinnen)

		Electorale steun		
		Stijging	Daling	Totaal
Berichtgeving media (in kernzinnen) over steun en kritiek	Steun ontvangen en geuit	33,1%	22,7%	27,5%
	Kritiek ontvangen en geuit	66,9%	77,3%	72,5%
	<i>Totaal</i>	<i>697</i>	<i>811</i>	<i>1.508</i>

Eenzelfde relatie is terug te vinden bij het andere nieuwssoort *succes en falen*. Van de berichtgeving over *succes en falen* in een periode van stijgende electorale steun ging 71,0%

over de voorspoed van de onderzochte partij, terwijl in een periode met dalende electorale steun 42,5% van de berichtgeving in dit nieuwssoort over de voorspoed van de partij ging. Tabel 6 toont aan dat de berichtgeving over het succes (positieve berichtgeving) van een partij een bijdrage levert aan de stijging van de electorale steun en andersom bij aandacht voor het falen (negatieve berichtgeving) van een partij.

Tabel 6. De relatie tussen berichtgeving over het nieuwssoort *succes en falen* en de electorale ontwikkeling van partijen. (n = 964 kernzinnen)

		Electorale steun		
		Stijging	Daling	Totaal
Berichtgeving media (in kernzinnen) over <i>succes en falen</i>	Succes	71,0%	42,5%	54,8%
	Falen	29,0%	57,5%	45,2%
	<i>Totaal</i>	<i>414</i>	<i>550</i>	<i>964</i>

4.2 Relatie frequentie en electorale ontwikkeling

Hypothese 2a veronderstelt dat naarmate er meer aandacht aan een partij wordt besteed door de media, de electorale steun voor die partij toeneemt en andersom. Deze hypothese is getest door middel van de ratio kernzinnen/artikelen (aantal kernzinnen gedeeld door aantal artikelen) te vergelijken voor perioden van stijgende en dalende electorale steun. Omdat niet in alle perioden evenveel artikelen zijn geanalyseerd is besloten de frequentie van de kernzinnen te verhouden tot het aantal geanalyseerde kernzinnen. De ratio geeft hiermee dus aan hoeveel kernzinnen geïdentificeerd kunnen worden per geanalyseerd artikel. Op basis van hypothese 2a wordt dan verwacht dat de ratio kernzinnen/artikelen wezenlijk anders is in een periode van stijgende electorale steun, dan in een periode van dalende electorale steun. De resultaten in Tabel 7 bieden geen ondersteuning voor de verwachte relatie tussen frequentie van kernzinnen en de electorale ontwikkeling; de ratio is bij partijen met een stijging van electorale steun niet groter dan bij partijen met een daling van electorale steun. Hierom dient hypothese 2a verworpen te worden.

Tabel 7. Frequentie van kernzinnen over partijen algemeen (n = 3.797 kernzinnen)

Periode (partij)	Aantal geïdentificeerde kernzinnen	Aantal geanalyseerde artikelen	Ratio
1 (TON) -	418	300	1,39
2 (PvdA) -	379	300	1,26
3 (PvdA) +	368	300	1,23
4 (PvdA) -	343	296	1,16
5 (PvdA) +	364	300	1,21
6 (SP) +	331	300	1,10
7 (SP) -	204	186	1,10
8 (SP) +	286	264	1,08
9 (SP) -	358	300	1,19
10 (FVD) +	397	300	1,32
11 (FVD) -	349	300	1,16

Tabel 8. Frequentie van kernzinnen over lijsttrekkers (n = 915 kernzinnen)

Periode (lijsttrekker)	Aantal geïdentificeerde kernzinnen	Aantal geanalyseerde artikelen	Ratio
1 (Rita Verdonk) -	236	300	0,79
2 (Job Cohen) -	59	300	0,20
3 (Job Cohen & Diederik Samsom) +	69	300	0,23
4 (Diederik Samsom) -	43	296	0,15
5 (Diederik Samsom) +	59	300	0,20
6 (Emile Roemer) +	45	300	0,15
7 (Emile Roemer) -	23	186	0,12
8 (Emile Roemer) +	43	264	0,16
9 (Emile Roemer) -	84	300	0,28
10 (Thierry Baudet) +	150	300	0,50
11 (Thierry Baudet) -	104	300	0,35

De veronderstelling van hypothese 2a betreffende de frequentie van de aandacht voor partijen als geheel, is ook opgesteld voor uitsluitend lijsttrekkers; naarmate er meer media-

aandacht voor de lijsttrekker van een partij is, neemt de electorale steun voor die partij toe, hypothese 2b. De resultaten in Tabel 8 ondersteunen hypothese 2b niet; de ratio is in periode met een stijging van electorale steun niet groter dan in perioden met een daling van electorale steun. Eveneens een omgekeerd verband is niet af te leiden uit de resultaten. De ratio's uit Tabel 8 geven aan dat de persoonseffecten van de lijsttrekkers het grootst zijn bij TON en FVD, daarentegen is de electorale ontwikkeling van deze partijen niet in overeenstemming met de hypothese.

4.3 Relatie positiviteit en negativiteit en electorale ontwikkeling

Tabel 9 steunt het idee dat (relatief) positieve berichtgeving een bijdrage levert aan electorale stijging en negatieve berichtgeving aan een electorale daling, hypothese 3a. Van de media-aandacht voor partijen in een periode van stijgende electorale steun, was 48,2% positief (44,4% was negatief) over de partij, terwijl in een periode van dalende electorale steun 36,2% van de media-aandacht positief was (55,0% negatief) over de partijen. Dit bevestigt hypothese 3a (zie Appendix C voor resultaten per onderzochte periode); naarmate het aantal positieve artikelen over een partij groter is dan het aantal negatieve artikelen, neemt de electorale steun voor deze partij toe en andersom.

Tabel 9. De relatie tussen media-aandacht voor partijen en de electorale ontwikkeling van partijen. (n = 3.797 kernzinnen)

		Electorale steun		
		Stijging	Daling	<i>Totaal</i>
Berichtgeving media (in kernzinnen) over partijen algemeen	Positief	48,2%	36,2%	41,7%
	Negatief	44,4%	55,0%	50,1%
	Neutraal	7,4%	8,8%	8,2%
	<i>Totaal</i>	<i>1.746</i>	<i>2.051</i>	<i>3.797</i>

Hypothese 3b veronderstelt hetzelfde als 3a, met het verschil dat dit media-aandacht voor lijsttrekkers betreft. Tabel 10 bevestigt deze hypothese; van de media-aandacht voor lijsttrekkers in een periode van stijgende electorale steun voor diens partij, was 51,4% van de media-aandacht positief jegens de lijsttrekker, terwijl in een periode van dalende electorale steun 34,8% van de media-aandacht positief was ten aanzien van de lijsttrekker. Ofwel, naarmate het aantal positieve (negatieve) artikelen over de lijsttrekker van een partij in de

media groter is dan het aantal negatieve (positieve) artikelen, neemt de electorale steun voor deze partij toe (af).

Tabel 10. De relatie tussen media-aandacht voor lijsttrekkers en de electorale ontwikkeling van partijen. (n = 906 kernzinnen)

		Electorale steun		
		Stijging	Daling	<i>Totaal</i>
Berichtgeving media (in kernzinnen) over lijsttrekkers	Positief	51,4%	34,8%	41,5%
	Negatief	48,6%	65,2%	58,5%
	<i>Totaal</i>	366	540	906

5. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk staat de beantwoording van de hoofdvraag op basis van de resultaten centraal. De hoofdvraag luidt als volgt: Op welke manier beïnvloeden media de electorale steun van politieke partijen?

In dit onderzoek zijn verscheidene aspecten die van mogelijke invloed zijn op de electorale ontwikkeling van partijen onderzocht. De literatuur over de issue ownership theorie veronderstelt dat de frequentie van de berichtgeving over issues waar partijen eigenaarschap over hebben, bijdraagt aan een positievere electorale ontwikkeling (Budge & Farlie, 1983; Kleinnijenhuis et al., 1998; Petrocik, 1996; Thesen et al., 2017). Wat betreft de media-aandacht voor een partij of lijsttrekker wordt in de literatuur veelal verondersteld dat de kwantiteit (o.a. Bakker & Vasterman, 2013; Bartels, 1993; Van der Meer et al., 2015; Vliegthart & Van Aelst, 2010) van de berichtgeving de electorale steun beïnvloedt. Een dergelijke claim blijft echter uit, waardoor dit onderzoek zowel de kwantiteit als de kwaliteit van de berichtgeving heeft onderzocht.

Uit de analyse van 3.797 geïdentificeerde kernzinnen (zie Hoofdstuk 4) blijkt dat de hypothesen en de theorie deels wel en deels niet worden ondersteund met dit onderzoek. Allereerst is te concluderen dat de media niet middels de frequentie (kwantiteit) de electorale ontwikkeling van partijen beïnvloeden. De resultaten van dit onderzoek wijzen juist op effecten van de inhoud (kwaliteit) van de berichtgeving. Dit doen zij middels berichtgeving over issues met partijeigenaarschap en de positiviteit/negativiteit van de berichtgeving. De focus van de bestaande literatuur op uitsluitend de kwantiteit van de media-aandacht lijkt hierdoor onterecht, de kwaliteit van de berichtgeving zou in de toekomst bij onderzoeken meer aandacht verdienen.

Tevens komt uit dit onderzoek naar voren dat twee aspecten van de inhoud van de berichtgeving bepalend zijn: positiviteit/negativiteit en issues; hoe meer aandacht er in de media is voor issues en voor positieve berichtgeving zoals het berichten over ontvangen en geuite steun en het succes van een partij, hoe electoraal succesvoller de partij is. Opmerkelijk is hierin dat alle berichtgeving over issues, zowel mét als zonder eigenaarschap, een bijdrage levert aan positieve electorale ontwikkeling. Daarnaast blijkt dat van de berichtgeving over issues vooral de berichtgeving over issues waarvan een onderzochte partij eigenaar is, een bijdrage levert aan het electorale succes van deze partij. Dit ondersteunt de issue ownership theorie. Wat betreft de positiviteit en negativiteit van de berichtgeving worden de eerdere verwachtingen voor zowel partijen als lijsttrekkers ondersteund. Met betrekking tot het debat

over leiderschapseffecten op de electorale ontwikkeling, is afgaande op de bevindingen in dit onderzoek te veronderstellen dat deze wel degelijk aanwezig zijn. Het blijft echter onduidelijk in welke mate deze van invloed zijn op de electorale ontwikkeling van partijen, dit behoeft nader onderzoek.

Ondanks dat hiermee geen harde causale bevindingen aanwezig zijn in dit onderzoek, wordt middels empirische verbanden het idee, dat er geen relatie tussen de media en de electorale ontwikkeling van partijen zou zijn, weersproken. Daarnaast worden de bevindingen theoretisch ondersteund; positievere berichtgeving draagt bij aan een positievere electorale ontwikkeling en berichtgeving over issues met eigenaarschap draagt bij aan een positievere electorale ontwikkeling.

De resultaten van dit onderzoek zijn niet te generaliseren voor het hele Nederlandse bestel, daar de geselecteerde partijen *most-likely cases* betreffen. Om vast te kunnen stellen of de conclusies uit dit onderzoek slechts verbonden kunnen worden aan deze partijen of dat dit een algeheel beeld is dat past binnen de Nederlandse politiek, is het aan te raden om dit onderzoek te herhalen in alle perioden en hierbij alle politieke partijen mee te nemen. In het kader van de bevindingen bij hypothese 3a is het aan te bevelen om een onderzoek uit te voeren naar het effect van negatieve artikelen op de electorale steun voor een partij en of deze meer is dan het effect van positieve artikelen op de electorale steun.

Bij de uitvoering van een onderzoek kunnen altijd kritische opmerkingen worden gemaakt. Wat betreft de gehanteerde onderzoeksmethode in dit onderzoek, content-analyse, kan het sterke interpretatieve karakter van de methode als problematisch worden beschouwd. Ondanks het feit dat een testpanel de intercodeurbetrouwbaarheid heeft aangetoond, kan niet met zekerheid worden uitgesloten dat de onderzoeker een bepaalde interpretatie heeft gegeven aan de geanalyseerde krantenartikelen.

Verder is bij het verzamelen van de krantenartikelen geen rekening gehouden met de positie van het artikel in de krant en mogelijk beeldverslaglegging hierbij. In tegenstelling tot het onderzoek van Kleinnijenhuis et al. in 1998 heeft dit onderzoek geen weging toegepast voor bovenstaande. Echter, de resultaten van dit onderzoek zijn in lijn met de bevindingen van Kleinnijenhuis et al. (1998), waardoor er niet getwijfeld dient te worden aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek en bijbehorende resultaten.

Bibliografie

- Aalberg, T., & Van Aelst, P. (2014). Who Is Afraid of Preelection Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 517-530.
- Aaldering, L., & Vliegenthart, R. (2016). Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?. *Quality & Quantity*, 50(5), 1871-1905.
- Aaldering, L., Van der Meer, T., & Van der Brug, W. (2018). Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 70-94.
- Andeweg, R. B., & Irwin, G. A. (2014). *Governance and Politics of the Netherlands* (4th ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2006). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie* (derde druk). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Bakker, P., & Vasterman, P. L. M. (2013). Wilders en de media: Meta-analyse van 41 artikelen, theses, rapporten, boeken en hoofdstukken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 41(1), 82-98.
- Bartels, L. M. (1993). Messages Received: the Political Impact of Media Exposure. *American Political Science Review*, 87(2), 267-285.
- Beyers, H. (2002). *De kr@nt van morgen, nog steeds op papier? Leeronderzoek'De e-krant'*. Universiteit Antwerpen, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen-Communicatiewetenschappen.
- Binnema, H., & Vollaard, H. (2020). The 2019 provincial elections in the Netherlands: the Rise of Forum voor Democratie after a heavily nationalized campaign. *Regional & Federal Studies*, 1-14. Published online: 05 Nov 2020; DOI: 10.1080/13597566.2020.1840365
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 182-206.

- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206.
- Bovens, M.A.P., 't Hart, P., Van Twist, M.J.W., Van den Berg, C.F., Van der Steen, M.A., & Tummers, L.G. (2017). *Openbaar bestuur, beleid, organisatie en politiek*. Deventer: Wolters Kluwer.
- Brants, K. (2008). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. In B. Snels & N. Thijssen (red.), *De grote kloof. Verhitte politiek in tijden van verwarring*. Amsterdam: Boom, 163-190.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost - The Public*, 13(1), 25-40.
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information - a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Abingdon*, 29(1), 21-41.
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). Party Competition: Selective emphasis or direct confrontation? An alternative view with data. In H. Daalder & P. Mair (eds.), *West European party systems: Continuity and change*. Londen: Sage, 267-305.
- Caiani, M., & Graziano, P. (2019). Understanding varieties of populism in times of crises. *West European Politics*, 42(6), 1141-1158.
- Cook, T. (1998). *Governing with the news. The news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Dalton, R., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2000). The consequences of partisan dealignment. In R. Dalton & M. Wattenberg (eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 37-63.
- Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2021). The impact of immigration news on anti-immigrant party support: unpacking agenda-setting and issue ownership effects over time. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 97-118.
- De Telegraaf. (2020, 23 november). *Baudet stopt als lijsttrekker Forum voor Democratie* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2kau3ZnHVlY>
- Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP). (2020, 17 december). *Forum voor Democratie partijgeschiedenis*. DNPP. <https://dnpp.nl/pp/fvd/geschied>

- Domevscek, E. (2006). *Politieke Kleur Bekennen: Een Onderzoek Naar de Aanwezigheid Van 'links' en 'rechts' in de Berichtgeving Van de Volkskrant en NRC Handelsblad*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Donner, P. H. (2004, 4 mei). *Media moeten geen eigen wereld scheppen*. NRC Handelsblad. <https://www.nrc.nl/nieuws/2004/05/04/media-moeten-geen-eigen-wereld-scheppen-7684941-a921579>
- DPG Media. (2019, 11 januari). *AD heeft grootste bereik bij de dagbladen*. <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/ad-heeft-grootste-bereik-bij-de-dagbladen>
- Ebring, L., Goldenberg, E.N., & Miller, A.H. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *University of Michigan American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Eckstein, H. (2000). Case study and theory in political science. *Case study method*, 119-164.
- Forum voor Democratie. (z.d.). *Standpunten*. <https://www.fvd.nl/standpunten>
- Geers, S., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2019). Effects of issue and poll news on electoral volatility: conversion or crystallization? *Acta Politica*, 54(4), 521-539.
- Gidengil, E., & Blais, A. (2007). Are party leaders becoming more important to vote choice in Canada?. In H. Michelmann, D. Clarke & J. Steeves (eds.), *Political Leadership and Representation in Canada: Essays in Honour of John C. Courtney*. Toronto: University of Toronto Press, 39-59.
- Green-Pedersen, C., & Mortensen, P. B. (2015). Avoidance and Engagement: Issue Competition in Multiparty Systems. *Political Studies*, 63(4), 747-764.
- Guinaudeau, I., & Persico, S. (2013). What is Issue Competition? Conflict, Consensus and Issue Ownership in Party Competition. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(3), 312-333.
- Hakhverdian, A., & Koop, C. (2007). Consensus Democracy and Support for Populist Parties in Western Europe. *Acta Politica*, 42(4), 401-420.
- Hayes, B. C., & McAllister, I. (1997). Gender, party leaders, and election outcomes in Australia, Britain, and the United States. *Comparative Political Studies*, 30(1), 3-26.
- Hendrickx, F. (2020, 25 november). *Ravage bij Forum is amper nog te overzien*. De Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/ravage-bij-forum-is-amper-nog-te-overzien~b27ea8d8/>

- Het Parool. (2012, 12 augustus). *Peiling: SP groeit naar 37 zetels*. Het Parool.
<https://www.parool.nl/nieuws/peiling-sp-groeit-naar-37-zetels~ba45ccf1/>
- Het Parool. (2015, 18 maart). *Lezer Het Parool en Volkskrant stemt PvdA, van De Telegraaf PVV*. <https://www.parool.nl/nieuws/lezer-het-parool-en-volkskrant-stemt-pvda-van-de-telegraaf-pvv~b4451032/>
- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., & Lundqvist, D. (2003). Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading. In J. Hyona, R. Radach & H. Deubel (eds.), *The Mind's Eye*. Amsterdam: Elsevier Gezondheidszorg, 657-670.
- Irwin, G.A. & Van Holsteyn, J.J.M. (2011). Sterft, gij oude vormen en gedachten? Over kiezers, verkiezingen en kiesstelsel in Nederland. In R.B. Andeweg & J. Thomassen (reds.), *Democratie doorgelicht: Het functioneren van de Nederlandse democratie*. Leiden: Leiden University Press, 335-348.
- Jacobs, K. T. E., & Spierings, N. (2015). De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010–2014). *Res Publica*, 57(1), 57-77.
- Jansen, C.H. (1987). *Dagblad en politiek*. Muiderberg: Coutinho.
- Kaltwasser, C. R., Taggart, P. A., Espejo, P. O., & Ostiguy, P. (eds.). (2017). *The Oxford handbook of populism*. Oxford: Oxford University Press.
- Kanne, P., & Heutink, R. (2012, 30 juni). *Peilingen voorspellen vrij goed*. De Volkskrant.
<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/peilingen-voorspellen-vrij-goed~b0ed0573b/>
- Kantar. (2012, 11 september). *Slotpeiling TNS NIPO: VVD versus PvdA - too close to call*. Kantar TNS. <https://www.tns-nipo.com/nieuws/nieuwsberichten/slotpeiling-tns-nipo-vvd-versus-pvda-too-close-to>
- Kantar. (2020a, 16 november). *Andere partijen weten geen vuist te maken tegen de VVD*. Kantar TNS. <https://www.tns-nipo.com/nieuws/persberichten/partijen-weten-geen-vuist-te-maken-tegen-vv>
- Kantar. (2020b, 23 december). *VVD blijft veruit de grootste partij, JA21 krijgt één zetel*. Kantar TNS. <https://www.tns-nipo.com/nieuws/persberichten/vvd-blijft-veruit-de-grootste-partij,-ja21-krijgt>

- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kiesraad. (2016, 1 juli). *Officiële uitslag Tweede Kamerverkiezing 12 september 2012*. Kiesraad.nl. <https://www.kiesraad.nl/actueel/nieuws/2012/09/17/officiële-uitslag-tweede-kamerverkiezing-12-september-2012>
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. A., & Bos, H. (1995). *De democratie op drift*. Amsterdam: VU.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. A., & Ruigrok, P. C. (1998). *Paarse polarisatie*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., Krouwel, A., Oegema, D., De Ridder, J. A., Ruigrok, N. & Taken, J. (2007). *Nederland vijfstromenland*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Lachat, R. (2009). Issue Ownership and Issue Salience Effects: A Two-Stage Model of the Voting Decision Process. *SSRN Electronic Journal*.
- León, J. A. (1997). The effects of headlines and summaries on news comprehension and recall. *Reading and Writing*, 9(2), 85-106.
- Lijphart, A. (1974). The Netherlands: Continuity and change in voting behavior. In R. Rose (ed.), *Electoral Behavior: A Comparative Handbook*. New York: The Free Press, 227-268.
- Lijphart, A. (2008). *Verzuiling, Pacificatie en Kentering in de Nederlandse Politiek*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lindhout, I., & Van Praag, P. (2000). Dagbladen: Sfeer en interpretatie. In P. van Praag & K. Brants (red.), *Tussen beeld en inhoud: Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis, 86-111.
- Lochocki, T. (2018). *The Rise of Populism in Western Europe*. Basel: Springer International Publishing.
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage.

- Louwerse, T. (2020, 4 november). *Forum voor Democratie in de peilingen: pieken en dalen*. Stuk Rood Vlees. <https://stukroodvlees.nl/forum-voor-democratie-in-de-peilingen-pieken-en-dalen/>
- Lucardie, P., & Voerman, G. (2012). *Populisten in de Polder*. Amsterdam: Boom.
- Mair, P. (2008). Electoral Volatility and the Dutch Party System: A Comparative Perspective. *Acta Politica*, 43(2–3), 235-253.
- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). Populair en/of kwaliteit? De Vlaamse pers over de zaak Dutroux. *PSW papers*. Wilrijk: Departement Sociale en Politieke Wetenschappen.
- March, L. (2011). *Radical Left Parties in Europe*. London: Routledge.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R. J. Dalton & H. D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 571-588.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mebius, D. (2020, 4 december). *Baudet wint intern referendum om partijleiderschap Forum voor Democratie*. De Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/baudet-wint-intern-referendum-om-partijleiderschap-forum-voor-democratie~bda515c9/>
- Mirck, J. (2019, 22 maart). *FvD-kiezers lezen Telegraaf en FD*. Marketing Tribune. <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/03/fvd-kiezers-lezen-het-vaakst-de-krant/index.xml>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism*. Stanford: Stanford University Press.
- Mudde, C. (1999). The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue. *West European Politics*, 22(3), 182-197.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Basel: Springer International Publishing.

- NOS. (2019, 21 maart). *Forum grootste met 13 zetels, coalitie verliest meerderheid in senaat*.
<https://nos.nl/artikel/2276945-forum-grootste-met-13-zetels-coalitie-verliest-meerderheid-in-senaat.html>
- NU.nl. (2020, 23 november). *Thierry Baudet: "Ik zie af van mijn plek op de kieslijst"*.
<https://www.nu.nl/284513/video/thierry-baudet-ik-zie-af-van-mijn-plek-op-de-kieslijst.html>
- Otjes, S., & Louwerse, T. (2015). Populists in parliament: Comparing left-wing and right-wing populism in the Netherlands. *Political studies*, 63(1), 60-79.
- Papacharissi, Z. (2020, 13 februari). *The Importance of Being a Headline*. The MIT Press Reader. <https://thereader.mitpress.mit.edu/headlines-journalism/>
- Partij van de Arbeid (PvdA). (2021, 4 maart). *Geschiedenis*. PvdA.
<https://www.pvda.nl/geschiedenis/>
- Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97-119.
- Peilingwijzer. (2011). *Analyse 20 november 2011*. <https://peilingwijzer.tomlouwerse.nl/2011/>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850.
- Piotrkowicz, A., Dimitrova, V., & Markert, K. (2017). Automatic Extraction of News Values from Headline Text. *Proceedings of the Student Research Workshop at the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*. Published online: 07 Apr 2017; DOI: 10.18653/v1/E17-4007
- Pralle, S. B. (2009). Agenda-setting and climate change. *Environmental Politics*, 18(5), 781-799.
- RMO. (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Advies 26. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Rochefort, D. A., & Cobb, R. W. (1993). Problem Definition, Agenda Access, and Policy Choice. *Policy Studies Journal*, 21(1), 56-71.
- RTL Nieuws. (2020, 22 november). *Bestuur jongerenafdeling Forum treedt tijdelijk terug*.
<https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/politiek/artikel/5198589/fvd-jfvd-bestuur-jongerenafdeling-antisemitisme-extreemrechts>

- SP. (z.d.). *Europees beleid - SP*. <https://www.sp.nl/onderwerp/europees-beleid>
- Stewart, M. C., & Clarke, H. D. (1992). The (un) importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election. *The Journal of Politics*, 54(2), 447-470.
- Strömbäck, J. (2008). Mobilization, crystallization and voting intention change - Campaign effects during the 2006 Swedish election campaign. In L.O. Petrieff & R.V. Miller (eds.), *Public opinion research focus*. New York: Nova Science Publishers, 37-59.
- Stubager, R., & Slothuus, R. (2012). What Are the Sources of Political Parties' Issue Ownership? Testing Four Explanations at the Individual Level. *Political Behavior*, 35(3), 567-588.
- Tannenbaum, P. H. (1953). The effect of headlines on the interpretation of news stories. *Journalism Quarterly*, 30(2), 189-197.
- Thesen, G. (2012). When good news is scarce and bad news is good: Government responsibilities and opposition possibilities in political agenda-setting. *European Journal of Political Research*, 52, 364-389.
- Thesen, G., Green-Pedersen, C., & Mortensen, P. B. (2017). Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda. *Political Communication*, 34(2), 282-301.
- Thomassen, J. (2000). Politieke veranderingen in Nederland. In J. Thomassen, K. Aarts & H. van der Kolk (red.), *Politieke veranderingen in Nederland 1971-1998: Kiezers en de smalle marges van de politiek*. Den Haag: Sdu, 17-34.
- Trouw. (2006, 21 november). *Politieke kleur herkenbaar in krant op de mat*. <https://www.trouw.nl/nieuws/politieke-kleur-herkenbaar-in-krant-op-de-mat~b21a4966/>
- Trouw. (2015, 18 maart). *Trouwlezer stemt vooral CDA, de Telegraaflezer stemt vooral PVV*. <https://www.trouw.nl/nieuws/trouwlezer-stemt-vooral-cda-de-telegraaflezer-stemt-vooral-pvv~b74a1bb9/>
- Trouw. (2020, 26 november). *Eerdmans, Nanninga, Pouw en Vlaardingerbroek weg bij FvD*. <https://www.trouw.nl/politiek/eerdmans-nanninga-pouw-en-vlaardingerbroek-weg-bij-fvd~b9405692/>

- Van der Meer, T., Van der Kolk, H., & Rekker, R. (red.). (2018). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*. Amsterdam: Stichting KiezersOnderzoek Nederland (SKON). <https://www.dpes.nl/>
- Van der Meer, T., Van Elsas, E., Lubbe, R., & Van der Brug, W. (2015). *Kieskeurige kiezers: een onderzoek naar de veranderlijkheid van Nederlandse kiezers, 2006-2010*. Amsterdam: Departement politicologie Universiteit van Amsterdam.
- Van Holsteyn, J. J. M. (2009, 3 maart). *De peiling van Maurice de Hond deugt niet*. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2009/03/03/de-peiling-van-maurice-de-hond-deugt-niet-11691819-a156787>
- Van Holsteyn, J. J., & Andeweg, R. B. (2006). Niemand is groter dan de partij: Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek. *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, 105-34.
- Van Praag, P., & Brants, K. (red.). (2014). *Media, macht en politiek - De verkiezingscampagne van 2012*. Diemen: AMB.
- Van Praag, P., Brants, K. & De Vreese, C. (2010). Het wantrouwen tussen politici en journalisten. *Bestuurskunde: orgaan van de Vereniging voor Bestuurskunde*, 17(1), 11-19.
- Vliegenthart, R., & Van Aelst, P. (2010). Nederlandse en Vlaamse politieke partijen in de krant en in de peilingen: een wederkerige relatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(1), 338-356.
- Voerman, G. (2012). *Over de toekomst van de politieke partij*. Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders Compared. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(1), 22-38.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, 26(2), 153-172.
- Walgrave, S., Tresch, A., & Lefevere, J. (2015). The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*, 38(4), 778-796.
- Wielenga, F. (2009). *Nederland in de twintigste eeuw*. Amsterdam: Boom.

Yoon, S., Park, K., Shin, J., Lim, H., Won, S., Cha, M., & Jung, K. (2019). Detecting incongruity between news headline and body text via a deep hierarchical encoder. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 33(1), 791-800.

Appendix A

Zoekresultaten LexisNexis

Aantal zoekresultaten in LexisNexis en aantal opgenomen artikelen in dataset:

Periode 1: 14-09-07 t/m 01-04-09 (TON)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Trots op Nederland of Rita Verdonk	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	242	100
De Telegraaf	188	100
NRC Handelsblad	178	100

Periode 2: 04-10-10 t/m 10-01-12 (PvdA)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Partij van de Arbeid of PvdA of Job Cohen	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	663	100
De Telegraaf	513	100
NRC Handelsblad	611	100

Periode 3: 30-01-12 t/m 30-05-12 (PvdA)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Partij van de Arbeid of PvdA of Job Cohen (03-01-12 t/m 28-02-12)	Aantal artikelen opgenomen in dataset	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Partij van de Arbeid of PvdA of Diederik Samsom (29-02-12 t/m 30-05-12)	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	146	48	184	52
De Telegraaf	80	53	145	47
NRC Handelsblad	125	50	154	50

Periode 4: 23-05-12 t/m 07-08-12 (PvdA)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Partij van de Arbeid of PvdA of Diederik Samsom	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	101	100
De Telegraaf	96	96
NRC Handelsblad	106	100

Periode 5: 01-08-12 t/m 19-12-12 (PvdA)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Partij van de Arbeid of PvdA of Diederik Samsom	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	434	100
De Telegraaf	391	100
NRC Handelsblad	493	100

Periode 6: 04-10-10 t/m 06-02-12 (SP)

	Socialistische Partij of SP of Roemer	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	329	100
De Telegraaf	222	100
NRC Handelsblad	250	100

Periode 7: 30-01-12 t/m 01-05-12 (SP)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Socialistische Partij of SP of Roemer	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	80	80
De Telegraaf	45	45
NRC Handelsblad	61	61

Periode 8: 24-04-12 t/m 07-08-12 (SP)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Socialistische Partij of SP of Roemer	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	123	100
De Telegraaf	64	64
NRC Handelsblad	107	100

Periode 9: 01-08-12 t/m 19-12-12 (SP)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Socialistische Partij of SP of Roemer	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	169	100
De Telegraaf	132	100
NRC Handelsblad	169	100

Periode 10: 04-07-17 t/m 21-04-19 (FVD)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Forum voor Democratie of FVD of Baudet	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	407	100
De Telegraaf	186	100
NRC Handelsblad	270	100

Periode 11: 01-04-19 t/m 20-12-20 (FVD)

	Aantal zoekresultaten bij volgende zoektermen: Forum voor Democratie of FVD of Baudet	Aantal artikelen opgenomen in dataset
De Volkskrant	693	100
De Telegraaf	441	100
NRC Handelsblad	455	100

Appendix B

Voorbeelden onderzochte nieuwssorten

Voorbeelden categorisering per nieuwssort met gradaties van positiviteit en negativiteit:

Soort	Actor (subject)	Voor (+/++) of tegen (-/--) beoordeeld door codeur	Issue (object)	Beoordeling testpanel	
Nieuws over issues	SP	wil extra geld voor de (+)	zorg	+	++
	PvdA	wil 8 miljard euro uittrekken voor (++)	werkgelegenheid	++	++
	SP	maakt zich zorgen om (+)	werkgelegenheid	+	+
	Actor (subject)	Voor (+/++) of tegen (-/--) beoordeeld door codeur	Actor (object)		
Nieuws over steun en kritiek	Nanninga	eist opstappen van (--)	Baudet	--	--
	SP en PvdA	blijven kritisch op (-)	fusieplan	-	-
	Marijnissen	vindt dat kans op linkskabinet is vergooid door (-)	Bos	-	-
	Aboutaleb	hekelt onnodig opstappen (--)	Asscher	-	-
	Duivesteijn	opnieuw kritisch over (-)	Samsom	-	-
	Otten	vindt dat FVD te veel naar rechts wordt getrokken door (-)	Baudet	-	-

	SP-afdelingen	uiten ongekend harde kritiek over aanpak ROOD door (--)	partijbestuur	--	--
	Actor (subject)	Voorspoed (+/++) of tegenspoed (-/--) beoordeeld door codeur	Actor (object)		
Nieuws over succes en falen	Peiling	meet stijging voor (+)	Forum voor Democratie	+	++
	Trots op Nederland	grootste partij van Nederland in (++)	peiling	+	++
	Verdonk	worstelt met slechte (-)	peiling	-	-
	SP	zakt fors weg in (--)	peilingen	--	--
	Baudet- aanhang	niet nieuwsgierig naar (+)	partijruzies	+	+
	Forum voor Democratie	komt terug uit (+)	geslagen positie	++	++
	CDA-coryfee Henk Bleker	Stapt over naar (+)	Forum voor Democratie	+	++
	Asscher	stapt op na (--)	Toeslagenaffaire	-	--

Appendix C

Resultatenoverzicht per onderzochte periode

Resultaten over positiviteit en negativiteit in de berichtgeving van de media (in kernzinnen):

Periode 1: 14-09-2007 t/m 01-04-2009 (Daling electorale steun TON)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (TON) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Verdonk) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	180	43,0%	108	45,8%
Negatief	203	49,6%	128	54,2%

Periode 2: 04-10-2010 t/m 10-01-2012 (Daling electorale steun PvdA)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (PvdA) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Cohen) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	127	33,5%	9	18,0%
Negatief	232	61,2%	41	82,0%
Neutraal	20	5,3%	0	0%
Totaal	379	100,0%	50	100,0%

Periode 3: 03-01-2012 t/m 30-05-2012 (Stijging electorale steun PvdA)

Berichtgeving media in kernzinnen	Met lijsttrekker Cohen (C) (03-01-2012 t/m 28-02-2012)							
	Met lijsttrekker Samsom (S) (29-02-2012 t/m 30-05-2012)							
	Partij (PvdA) inclusief lijsttrekker				Lijsttrekkers (C&S) afzonderlijk			
	Frequentie		Percentage		Frequentie		Percentage	
					C	S	C	S
Positief	150	C: 64 S: 86	40,8%	C: 33,2% S: 49,2%	14	17	30,4%	73,9%
Negatief	183	C: 118 S: 65	49,7%	C: 61,1% S: 37,1%	32	6	69,6%	26,1%
Neutraal	35	C: 11 S: 24	9,5%	C: 5,7% S: 13,7%	0	0	0%	0%
Totaal	368	C: 193 S: 175	100,0%	C: 100,0% S: 100,0%	46	23	100,0%	100,0%

Periode 4: 23-05-2012 t/m 07-08-2012 (Daling electorale steun PvdA)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (PvdA) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Samsom) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	125	36,4%	10	23,3%
Negatief	190	55,4%	33	76,7%
Neutraal	28	8,2%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>343</i>	<i>100,0%</i>	<i>43</i>	<i>100,0%</i>

Periode 5: 01-08-2012 t/m 19-12-2012 (Stijging electorale steun PvdA)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (PvdA) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Samsom) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	200	55,0%	38	64,4%
Negatief	141	38,7%	21	35,6%
Neutraal	23	6,3%	0	0%
Totaal	364	100,0%	59	100,0%

Periode 6: 04-10-2010 t/m 06-02-2012 (Stijging electorale steun SP)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (SP) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Roemer) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	153	46,2%	25	55,6%
Negatief	160	48,3%	20	44,4%
Neutraal	18	5,5%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>331</i>	<i>100,0%</i>	<i>45</i>	<i>100,0%</i>

Periode 7: 30-01-2012 t/m 06-02-2012 (Daling electorale steun SP)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (SP) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Roemer) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	93	45,6%	17	73,9%
Negatief	84	41,2%	6	26,1%
Neutraal	27	13,2%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>204</i>	<i>100,0%</i>	<i>23</i>	<i>100,0%</i>

Periode 8: 24-04-2012 t/m 07-08-2012 (Stijging electorale steun SP)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (SP) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Roemer) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	133	46,5%	29	67,4%
Negatief	126	44,1%	14	32,6%
Neutraal	27	9,4%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>286</i>	<i>100,0%</i>	<i>43</i>	<i>100,0%</i>

Periode 9: 01-08-2012 t/m 19-12-2012 (Daling electorale steun SP)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (SP) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Roemer) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	119	33,2%	19	22,6%
Negatief	215	60,1%	65	77,4%
Neutraal	24	6,7%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>358</i>	<i>100,0%</i>	<i>84</i>	<i>100,0%</i>

Periode 10: 04-07-2017 t/m 21-04-2019 (Stijging electorale steun FVD)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (FVD) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Baudet) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	206	51,9%	65	43,3%
Negatief	165	41,6%	85	56,7%
Neutraal	26	6,5%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>397</i>	<i>100,0%</i>	<i>150</i>	<i>100,0%</i>

Periode 11: 24-04-2019 t/m 20-12-2020 (Daling electorale steun FVD)

Berichtgeving media in kernzinnen	Partij (FVD) inclusief lijsttrekker		Lijsttrekker (Baudet) afzonderlijk	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Positief	98	28,1%	25	24,0%
Negatief	205	58,7%	79	76,0%
Neutraal	46	13,2%	0	0%
<i>Totaal</i>	<i>349</i>	<i>100,0%</i>	<i>104</i>	<i>100,0%</i>