



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Kranten tijdens campagnetijd, van groot belang of inmiddels irrelevant? De invloed van media-aandacht in kranten op tussentijdse peilingen voor de Tweede Kamer in campagnetijd**

Waal, Jimi de

### **Citation**

Waal, J. de. (2023). *Kranten tijdens campagnetijd, van groot belang of inmiddels irrelevant?: De invloed van media-aandacht in kranten op tussentijdse peilingen voor de Tweede Kamer in campagnetijd.*

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/1887/3309773>

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

# **Kranten tijdens campagnetijd, van groot belang of inmiddels irrelevant?**

De invloed van media-aandacht in kranten op tussentijdse peilingen voor de Tweede Kamer in campagnetijd

Jimi de Waal

2273209

## **Inleiding**

Hoewel niet alle politiek wetenschappers het erover eens zijn, betogen meerdere onderzoeken dat er een trend is van electorale personalisering (Garzia, 2013). Onderzoeken naar verschillende vormen van electorale personalisering zijn te vinden in werken van onder anderen Kriesi (2012), Dodeigne & Pilet (2021), Van Holsteyn & Andeweg (2012) en nog vele anderen, waarbij zij op verschillende vlakken anders zijn, zoals in naar welke specifieke richting zij onderzoek doen. Dit laat zien dat electorale personalisering een onderwerp is wat nu erg leeft onder onderzoekers, tegelijkertijd zijn er nog genoeg aspecten aan dit fenomeen die nader onderzocht kunnen worden (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Één van die aspecten heeft betrekking op op welk niveau er naar personalisering wordt gekeken. Het merendeel van de onderzoeken naar electorale personalisering richt zich op de partijleiders en hun toenemende relevantie ten opzichte van hun partij (Garzia, 2011; Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis, 2022; Kriesi, 2012). Een gebied waar echter nog ruimte is voor extra onderzoek is het toenemende belang van tweede orde personalisering (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Met tweede orde personalisering bedoelen deze auteurs politieke personalisering op basis van kandidaten op politieke lijsten die niet de lijsttrekker zijn, waarbij zij dit hebben onderzocht in relatie tot meerdere kandidaten op dezelfde lijst en hun onderlinge strijd (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Wanneer het wel over lijsttrekkers gaat noemen zij het eerste orde personalisering (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Het is belangrijk om juist ook deze tweede orde personalisering te onderzoeken en het niet slechts bij partijleiders of lijsttrekkers te houden, want verklaringen voor eerste orde personalisering zijn niet altijd voldoende voor het tweede orde (Cross, Katz & Pruysers, 2018). Ook Van Holsteyn & Andeweg (2012) geven in hun onderzoek aan dat meer onderzoek naar tweede orde personalisering nodig is, aangezien er teveel wordt gefocust op eerste orde personalisering, terwijl deze volgens hen duidelijk verschillende verklaringen hebben. De wetenschappelijke relevantie is dus significant, er is nog sterke behoefte aan onderzoek naar politieke personalisering op het gebied van politici anders dan politiek leiders. Wel heeft dit onderzoek een andere insteek dan de meeste die gaan over politieke personalisering van politici die geen partijleider zijn. Over het algemeen wordt er vooral onderzocht of non-partijleider politici überhaupt meer aandacht krijgen en hoe dat dan komt, maar ook het eventuele effect van aandacht voor politici op politieke partijen is erg interessant en nog te weinig onderzocht (Cross, Katz & Pruysers, 2018). Volgens hen wordt er te vaak vanuit gegaan dat personalisering van de politiek per definitie slecht is voor partijen, terwijl zij betogen dat dit helemaal niet zo hoeft te zijn (Cross, Katz & Pruysers).

Rahat & Kenig (2018) sluiten zich hierbij aan, zij zijn aansluitend van mening dat hoewel de afname van partijbinding en politieke personalisering vaak samengaan, het tweede niet altijd slecht is voor de partij. Ook voor het nog uit te voeren onderzoek zal dit een grote rol spelen, het effect van aandacht is minstens even belangrijk als de kwestie of het überhaupt plaatsvindt. De vraag die daarbij geprobeerd zal worden om te beantwoorden luidt als volgt: “Wat is het effect van media aandacht in kranten voor (kandidaat-)Kamerleden en bewindspersonen in Nederland op de populariteit van hun partij?”. De combinatie van het kennishiaat wat hierover bestaat in de literatuur, en het feit dat er in Nederland volgens de Kiesraad (2021) in 2021 bij de Tweede Kamerverkiezingen een recordaantal kiezers een voorkeurstem uitbracht heeft geleid tot deze vraag. Het grote aantal voorkeurstemmen wat in Nederland wordt uitgebracht zou erop kunnen duiden dat kandidaten een grote rol spelen voor kiezers, ze stemmen immers specifiek op iemand en niet op de lijsttrekker.

Ook geven Van Holsteyn & Andeweg (2012) aan dat Nederland een goed land is voor dergelijk onderzoek, aangezien in dit politieke systeem elke stem die niet op de lijsttrekker wordt uitgebracht wordt gezien als voorkeurstem, waarbij andere landen bijvoorbeeld nog de optie van een partijstem hebben. Daarbij geven nog meerdere andere auteurs aan dat specifiek Nederland een interessant land is om electorale personalisering in te onderzoeken omdat meerdere onderzoeken erop wijzen dat politieke personalisering sterk aanwezig is (Vliegthart & Van Aelst, 2010; Garzia, 2011; Kriesi, 2012). Vandaar dat voor dit onderzoek zal worden gekeken naar het gebied binnen politieke personalisering wat nog het meeste verdieping nodig heeft, gecombineerd met een land dat door velen wordt gezien als relevant qua electorale personalisering. Het is naast wetenschappelijk relevant, ook maatschappelijk van belang om meer te weten te komen over electorale personalisering. Één van de ontwikkelingen die namelijk vaak hand in hand wordt genoemd met politieke personalisering is het weggaan van de inhoud (Padmos & Dijkstra, 2019). Indien dit daadwerkelijk het geval is en het steeds meer om andere aspecten zoals personen gaat, kan worden afgevraagd of dat wel wenselijk is. Ook onderzoekt deze studie de rol van de media en in hoeverre de aandacht die zij geven van invloed kan zijn, iets wat ook belangrijke implicaties kan hebben op de samenleving. Tenslotte is het interessant om te kunnen begrijpen waarom kiezers in 2021 zoveel voorkeurstemmen uitbrachten ten opzichte van vorige verkiezingen, wat drijft hen hiertoe? Dit onderzoek zal kijken of dit, in ieder geval deels, te verklaren is door de aandacht voor de kandidaten.

## Theoretisch kader

Om dit onderzoek uit te kunnen voeren dient het bredere thema waarbinnen dit onderzoek past, electorale personalisering, gedefinieerd te worden. Wat is de definitie van electorale personalisering? Het is vooralsnog lastig gebleken hier een eenduidig antwoord op te formuleren en het heeft nog een betere conceptualisering nodig (Dodeigne & Pilet, 2021). Van Holsteyn & Andeweg (2012) sluiten zich hierbij aan en noemen ook dat er nog geen overwegend geaccepteerde definitie is. Waar de meeste auteurs het over eens zijn, is dat de personalisering van de politiek breed gezien een toenemende rol voor personen versus partijen inhoudt, de personen die op een lijst staan hebben een steeds grotere invloed op verkiezingen (Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis, 2022). Meerdere auteurs sluiten zich ook aan bij een dergelijke brede definitie. Volgens Garzia (2011) is de personalisering het fenomeen dat personen steeds meer aandacht krijgen, bijvoorbeeld van de media, dan hun partijen in aanloop naar verkiezingen. Pedersen & Rahat (2021) houden de definitie breed en zeggen dat het een proces over een langere periode is waarin personen steeds belangrijker worden in de politiek. Zij geven aan dat dit de meest complete definitie is waar bijna alle onderzoeken wel in passen (Pedersen & Rahat, 2021).

Naast deze brede en algemene definitie, pakt elke auteur de specificatie net anders aan of verschilt het duidelijk op sommige punten met anderen. Kriesi (2012) geeft aan dat de personalisering te onderscheiden is door twee aspecten, meer aandacht voor personen versus voor hun partijen en het opkomen van niet politiek gerelateerde criteria waarop politici worden beoordeeld. Vooral dat tweede aspect maakt zijn definitie uniek, terwijl het wel erg relevant lijkt op het gebied van personalisering zeggen andere onderzoeken er minder over. Langer & Sagarzazu (2018) onderschrijven de eerder genoemde brede definitie, maar leggen later ook de nadruk op het belang van media in dit proces. Er zijn meerdere onderzoeken die media wel noemen als potentiële factor, maar zij gebruiken het als uitgangspunt. Hoewel het dus lastig blijkt goed en eenduidig te formuleren, zijn de artikelen het er globaal over eens dat het op verschillende manieren het toenemende belang van personen in combinatie met het afnemende belang van partijen in de politiek behelst. Interessant is dat hoewel al deze artikelen onderzoek doen naar dit fenomeen, er grote verschillen zijn in de perceptie van de auteurs qua hoe aanwezig deze electorale personalisering is en wat de verklaringen en gevolgen ervan zijn. De meeste auteurs geven aan het volledig te erkennen en zeggen dat er sprake van is, Garzia (2011) brengt het zelfs als een soort feit dat het al jarenlang gaande is. Aan de andere kant wordt gezegd dat het bewijs voor electorale personalisering karig en niet

overduidelijk voor is (Kriesi, 2012). Voor dit onderzoek wordt de breedgedragen definitie gehanteerd zoals onder anderen Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis (2022) en Pedersen & Rahat (2021) deze formuleerden. Politieke personalisering is het opkomende en toenemende belang van personen ten opzichte van partijen in de politiek.

Naast de definitie is ook nog van belang hoe het fenomeen wordt behandeld en wat de ideeën daarover zijn. Er zijn in de literatuur verschillende manieren hoe electorale personalisering wordt verklaard. Allereerst hangt het voor sommige auteurs samen met het minder belangrijk worden van partijbinding. Over de laatste decennia is te zien dat kiezers steeds minder verbonden zijn met een politieke partij en dit niet meer hun voornaamste drijfveer qua stemkeuze is (Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis, 2022). Volgens hen wordt deze functie van stemkeuze beïnvloeden voornamelijk overgenomen door de partijleider wanneer de verbondenheid aan een partij vervaagd (Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis, 2022). Deze auteurs betogen dat de, duidelijk zichtbare, trend van electorale personalisering niet los gezien kan worden van de trend van steeds minder partijlidmaatschap en verbondenheid (Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis, 2022). Garzia (2013) noemt ook dat aspecten zoals sociale klasse en ideologie steeds minder belangrijk worden voor kiezers, maar de kandidaten voor een partij steeds meer. Hij ziet dat deze afsplitsing van partijen een grote invloed heeft op hoe belangrijk kiezers andere aspecten gaan vinden, zoals de personen (Garzia, 2013). Deze theorie over minder verbondenheid aan partijen lijkt zeker op te gaan in Nederland, in contrast met de tijden van verzuiling is er nu veel minder verbondenheid met partijen (Dassonneville, 2013). Deze verandering zorgt ervoor dat de volatiliteit van kiezers, dus in hoeverre zij elke verkiezing anders stemmen, enorm vergroot (Dassonneville, 2013). Voor de ontzuiling kon in welke sociale of religieuze klasse je behoorde voor een erg grote groep voorspellen wat zij zouden gaan stemmen (Dassonneville, 2013). De huidige volatiliteit laat zien dat kiezers in Nederland tegenwoordig meer verschillende factoren meenemen in hun stemkeuze, waaronder de kandidaat (Padmos & Dijkstra, 2019).

Een andere verklaring voor electorale personalisering wordt gezocht in de toenemende aanwezigheid van (sociale) media en de toenemende aandacht voor politici hierin (McGregor, 2018). McGregor (2018) geeft aan dat politici sociale media gebruiken om een persoonlijke connectie te creëren met kiezers, waardoor deze eigenschappen van politici veel belangrijker zijn gaan vinden ten opzichte van de partij. Op sociale media kunnen kiezers alles zien wat een politicus doet en zich zo met hen identificeren, waardoor de persoon en wat diegene zegt belangrijker wordt (McGregor, 2018). Ook meent deze auteur dat politici zelf actief bezig zijn

met personalisatie door hun gebruik van sociale media, ze zetten het in als middel om populairder te worden (Mcregor, 2018). Bennett (2012) sluit zich aan bij de theorie dat de personalisering een gevolg is van of in ieder geval wordt versterkt door de opkomst van (sociale) media, welke onderdeel was van de globalisering. Volgens hem zijn politici via deze kanalen actief bezig om groepen kiezers aan zich te binden door te doen alsof zij, de politicus en de kiezers, hetzelfde zijn en samen iets op willen lossen (Bennett, 2012). Langer & Sagarzazu (2018) zijn ook van mening dat politici hun gedrag aanpassen en meer inspelen op de personalisering sinds de opkomst van sociale media. Zij hebben onderzoek gedaan naar de relatie tussen media en politiek en hoe deze elkaar beïnvloeden, waarbij ze concluderen dat dat beide kanten op het geval is (Langer & Sagarzazu, 2018).

Voor dit onderzoek zal vooral de theorie dat media een belangrijke rol spelen in politieke personalisering worden gebruikt. Hoewel ook bijvoorbeeld het afnemen van partijbinding een plausibele verklaring kan zijn, focust dit onderzoek zich op media en dan specifiek kranten, deels ook omdat hier gemakkelijk data voor te verzamelen is. Naast de theorieën die eerder zijn genoemd op het gebied van media, past ook de agendasetting theorie bij dit onderzoek. Deze theorie houdt breed gezien in dat media bepaalde onderwerpen in het nieuws kunnen brengen en daarmee sterk invloed kunnen hebben op wat burgers belangrijk vinden (Walgrave & Van Aelst, 2006). Dit geldt ook voor politici, wanneer kranten meer aandacht besteden aan bepaalde politici ten opzichte van anderen is het aannemelijk dat kiezers hen beter kennen, ook gebruiken politici het door over bepaalde onderwerpen uitspraken te doen die sneller in de krant komen (Walgrave & Van Aelst, 2006). De invloed van de media en waar zij over berichten kan kiezers beïnvloeden in wat zij zullen stemmen, doordat media meer aandacht geven aan sommige partijen en kandidaten, scoren zij beter bij verkiezingen (Vliegthart & Van Aelst, 2010). Veel auteurs zijn het er dus over eens dat de media een erg belangrijke factor is of kan zijn op het gebied van politieke personalisering, een theorie die ook dit onderzoek zal hanteren. Door deze grote rol die de media kan spelen in de politiek zijn de verwachtingen dat er een zichtbaar effect zal zijn van media-aandacht voor kandidaten op de populariteit van de partij. De verwachting is dat wanneer kandidaten voor partijen vaak voorkomen in krantenartikelen, dit een positief effect zal hebben op de steun voor hun partij in de peilingen.

Één van de concepten in dit onderzoek is media-aandacht voor politici. Zoals gezegd wordt de opkomst van media-aandacht gezien als een van de drijfveren achter politieke personalisering. Van Aelst et al. (2008) zijn van mening dat de aandacht voor belangrijke politici in de media

onlosmakelijk is verbonden met het wel of niet behalen van succes in verkiezingen. Verder hebben zij onderzoek gedaan naar hoe wordt bepaald welke kandidaten meer of minder media-aandacht krijgen ten opzichte van elkaar in België (Van Aelst et al., 2008). In hun artikel wordt geconcludeerd dat de meeste media-aandacht gaat naar lijsttrekkers, waarbij andere kandidaten daar slechts een fractie van krijgen, evenals kleinere partijen (Van Aelst et al., 2008). Hoewel er verschillen zitten in de politieke systemen zijn zowel België als Nederland parlementaire systemen waardoor het concept dat er steeds minder aandacht is in de media voor lagere kandidaten ook voor dit onderzoek opgaat. Qua wat media-aandacht is wordt het door Van Aelst et al. (2008) voor kranten gezien als het aantal keren dat kandidaten voorkomen in krantenartikelen binnen een bepaalde periode. Deze definitie wordt ook gehanteerd voor dit onderzoek.

Ook Ileri & Ochieng (2020) hebben onderzoek gedaan naar media-aandacht voor politici in kranten, hun onderzoek richt zich op Kenia. Hoewel dit natuurlijk een erg ander land is dan Nederland, zijn hun achterliggende ideeën en theorieën over politieke personalisering nog steeds interessant, juist ook om te zien of deze ook hier van toepassing zijn. Ook zij geven aan media-aandacht een belangrijke factor in de politiek te vinden, waarbij ze zich vooral afvragen welke politici in het nieuws komen en waarom (Ileri & Ochieng, 2020). Zij zien verschillende manieren om media-aandacht voor politici te definiëren en operationaliseren, voorbeelden zijn simpelweg het aantal media-optredens of hoeveel tekst een politicus krijgt in een krant (Ileri & Ochieng, 2020). Uiteindelijk hebben Ileri & Ochieng (2020) factoren als gender, leeftijd maar ook lidmaatschap van een coalitiepartij of het bekritisseren van de overheid tegenover elkaar gelegd om te onderzoeken welke hiervan de grootste invloed heeft op de mate van media-aandacht die een politicus krijgt, waarbij de laatste twee de sterkste verklarende factoren bleken te zijn. Hierop aansluitend geven ook Van Santen, Helfer & Van Aelst (2013) aan dat uit hun onderzoek blijkt dat kritisch zijn op de overheid of coalitie zorgt voor meer media-aandacht voor politici, waarbij zij ook Nederland hebben onderzocht. Deze bevindingen zouden interessant kunnen zijn om mee te nemen in dit onderzoek, bijvoorbeeld door te kijken of er een verschil is in media-aandacht voor kandidaten in coalitiepartijen en oppositiepartijen, welke veel kritischer jegens de coalitie acteren.

Wat onderzocht wordt in dit onderzoek is de populariteit van een politieke partij en wat hier invloed op kan hebben. Populariteit is in het algemeen een vrij brede term die op meerdere manieren zou kunnen worden geïnterpreteerd. Over het algemeen worden voor onderzoeken naar populariteit van partijen de uitslagen van verkiezingen gebruikt, zoals in de onderzoeken



van onder anderen Petrocik (2009), Bodet (2013) en Bodet; Bouchard; Thomas & Tessier (2022). Deze onderzoeken gaan echter over het algemeen ook over langere perioden waardoor er data beschikbaar is van meerdere verkiezingen. Dit onderzoek zal echter worden uitgevoerd over een kortere periode waarbij niet de data van meerdere verkiezingen beschikbaar is. Daarom zal het worden gedefinieerd als hoe een politieke partij scoort in de peilingen. Hoe dat precies wordt omgegeven en om welke peilingen dit gaat komt later aan bod in de methodesectie. Er is gekozen voor deze definitie van populariteit voor politieke partijen op basis van een ander onderzoek naar politieke partijen en media-aandacht van Vliegthart & Van Aelst (2010). Zij hebben ook de data van peilingen gebruikt om populariteit van of steun voor politieke partijen te meten ten opzichte van media-aandacht (Vliegthart & Van Aelst, 2010).

Hoewel dit onderzoek dus als bredere thema politieke personalisering hanteert, gaat het een iets andere richting in dan de meeste onderzoeken op dit gebied. Zoals in de inleiding ook al kort naar voren kwam, focust onderzoek zich tot nu toe vooral op in hoeverre er sprake is van electorale personalisering en hoe dat komt (Cross, Katz & Pruyers, 2018). De relatie die eventuele politieke personalisering heeft met partijpolitiek is al minder onderzocht, en als dat al het geval is wordt er vaak vanuit gegaan dat meer aandacht voor individuele politici ten koste gaat van hun partij en diens idealen. Dit komt naar voren in de onderzoeken van onder anderen Garzia (2013), Langer & Sagarzazu (2018) en Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis (2022). Al deze onderzoeken richten zich voornamelijk op het afnemende belang van partijen in de recente jaren en gebruiken politieke personalisering daarin vooral als een verklarende factor hiervoor (Garzia, 2013; Langer & Sagarzazu, 2018; Garzia, Ferreira da Silva & De Angelis, 2022). Rahat & Kenig (2018) betogen echter dat dit niet altijd het geval is, hoewel personalisering en partijen met elkaar verbonden zijn, betekent een toename van personalisering niet per definitie minder controle voor een partij of het afnemen van het belang van de partij en vice versa. Zij gaan verder en zeggen dat er ook bewijs is dat meer aandacht voor politici van een partij, in ieder geval op korte termijn, kan leiden tot meer succes voor deze partij en dat er een balans bestaat waar partij en persoon elkaar kunnen versterken (Rahat & Kenig, 2018). Ook Cross, Katz & Pruyers (2018) zijn van mening dat er niet per definitie een negatieve relatie bestaat tussen meer personalisering en partijbinding, of zoals zij het noemen partyness. Deze artikelen hebben geleid tot de keuze van dit onderzoek om het effect van politieke personalisering op politieke partijen te meten in plaats van slechts in hoeverre het plaatsvindt bijvoorbeeld.

Afsluitend wordt het idee dat er sprake is van een trend van electorale personalisering in de politiek breed gedragen. Ook dit onderzoek gaat er vanuit dat deze personalisering in algemene zin sterk aanwezig is op dit moment, zoals vrijwel alle auteurs behalve Kriesi (2012) betogen in hun onderzoeken. Hierbij is het ook nog relevant om te benoemen dat ook Kriesi (2012) aangeeft dat er in Nederland, het land wat voor dit onderzoek wordt gebruikt, meer sprake is van personalisering dan in andere landen en dat het hier zichtbaar is. Onderzoek naar het fenomeen electorale personalisering is er derhalve genoeg, maar de effecten hiervan op de partij zijn nog onvoldoende uitgezocht. Omdat electorale personalisering sterk aanwezig lijkt te zijn volgens de literatuur en de personen steeds belangrijker worden voor kiezers, is de verwachting dat er een effect te zien zal zijn van meer aandacht voor personen op de populariteit van zijn of haar partij. Dit is ook in lijn met de theorie dat de invloed van (sociale) media erg groot is, een belangrijk onderdeel van dit onderzoek.

## **Methode**

Het doel van dit onderzoek is om het effect van aandacht voor politici te meten op de populariteit van hun partij. Om dit te doen zullen afhankelijke variabele populariteit van een partij en onafhankelijke variabele aandacht voor politici op hetzelfde moment gemeten moeten worden. Allereerst dient de operationalisering van de afhankelijke variabele, populariteit van een partij, te worden gedaan. De bedoeling van deze variabele is om te meten wat de publieke opinie is over een partij op een bepaald moment. In verband met de vele meetmomenten zullen hiervoor peilingen worden gebruikt om op bepaalde momenten de steun van kiezers voor de partijen te meten. In peilingen geven respondenten aan op welke partij zij op een bepaald moment zouden stemmen als er dan verkiezingen zouden zijn. Dit kan natuurlijk veranderen bij daadwerkelijke verkiezingen, maar het geeft het best mogelijke beeld wanneer er geen verkiezingen zijn, zeker aangezien peilingen vele meetmomenten hebben. Op het gebied van peilingen zijn er veel verschillende opties met allen hun eigen voor- en nadelen. Daarom zal voor dit onderzoek de peilingwijzer van Tom Louwerse worden gebruikt, aangezien deze een gewogen gemiddelde is van drie grote peilingen. Hierdoor kan een uitschieter in één van de drie peilingen worden opgevangen door de andere twee, waardoor het alsnog een zo goed mogelijk beeld zal geven van de publieke opinie, hoewel ook dit nog zeker imperfect is. Ook is er gekozen voor de peilingwijzer omdat deze regelmatig geüpdatet wordt, wat een voordeel is voor dit onderzoek. Een ander aspect van de

peilingwijzer zijn de betrouwbaarheidsintervallen waar mee wordt gewerkt. Om toch een uiteindelijke waarde voor de variabele te hebben wordt het midden van de betrouwbaarheidsintervallen gebruikt voor dit onderzoek aangezien dat het meest aannemelijk, in het achterhoofd houdend dat peilingen niet hetzelfde zijn als daadwerkelijke verkiezingsuitslagen. Er zit veel onzekerheid in peilingen en zeker wanneer uitgedrukt in zetelaantallen kan een klein verschil de hoeveelheid zetels die een peiling aan een partij toekent al beïnvloeden. Vandaar dat voor het statistisch onderbouwde deel van dit onderzoek voornamelijk gebruik zal worden gemaakt van het percentage steun wat een partij krijgt in de peilingwijzer in plaats van hypothetische zetelaantallen. Op deze manier is beter te zien wat er daadwerkelijk verandert en ben je niet afhankelijk van of bijvoorbeeld een zetel meer of minder afhangt van 0,1%. Eerst zal echter ook nog de andere vorm van in de peilingwijzer gemeten populariteit worden gebruikt, waarover later in deze methodesectie meer.

De data voor deze variabele wordt verzameld door de website van de peilingwijzer, [www.peilingwijzer.nl](http://www.peilingwijzer.nl), waar ook vorige peilingwijzers uit andere jaren te vinden zijn. De data die voor dit onderzoek nodig is, is het verschil in percentage steun voor partijen tussen opeenvolgende peilingwijzers. Op deze manier wordt zichtbaar gemaakt welke partijen in die periode zijn gegroeid, gekrompen of hetzelfde zijn gebleven qua populariteit. Wanneer een partij bijvoorbeeld in een peilingwijzer op 10 oktober uitkomt op 20% van de stemmen van de ondervraagden en in een peilingwijzer van 6 november datzelfde jaar op 24%, kan worden gezegd dat de populariteit voor deze partij is toegenomen.

Vervolgens dient er nog een operationalisering van de onafhankelijke variabele media-aandacht te worden gemaakt. Media-aandacht is een erg breed concept wat veel dingen kan betekenen. Voor dit onderzoek zal worden gekeken naar aandacht voor politici in kranten. De kranten die hiervoor zullen worden gebruikt zijn de vijf grootste in Nederland qua oplage, de Telegraaf, het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, de NRC en de Trouw (Wikipedia, z.d.). Dit zijn de kranten die worden gebruikt omdat zij in verband met hun hoge oplage van allemaal meer dan 100.000 de meeste kiezers bereiken en derhalve ook het meeste effect zullen kunnen hebben op de populariteit van partijen. Om de data omtrent kranten te verkrijgen is gebruik gemaakt van Nexis Uni, een database voor kranten waar zoektermen kunnen worden gebruikt voor specifieke periodes. Om hieruit de data te verzamelen kan in deze database de naam van een politicus worden ingevuld in de zoekbalk, waarbij je ook aangeeft over welke periode je data wil opvragen en wat voor type, waarbij voor dit onderzoek alleen kranten is aangevinkt. Vervolgens laat deze database dan zien in hoeveel verschillende krantenartikelen deze

politicus is voorgekomen in de geselecteerde periode, waarna je nog kan specificeren van welke kranten je dit precies wilt weten. De politici die zijn meegenomen in dit onderzoek zijn de nummers twee tot en met vijf op de lijst voor partijen die voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 al in de Tweede Kamer zitting hadden. Hier is voor gekozen omdat, zoals naar voren is gekomen in het theoretisch kader, er al veel onderzoek is gedaan naar politiek leiders of lijsttrekkers, maar nog te weinig naar andere kandidaten. Verder zetten politieke partijen over het algemeen hun bekendste en meest aanwezige kandidaten hoog op de lijst, vandaar dat de verwachting is dat kandidaten twee tot en met vijf vaker in de media zullen komen dan bijvoorbeeld kandidaten die lager staan dan plek 10. Op die manier is de hoop dat er een duidelijker antwoord komt uit de analyse dan wanneer lager geplaatste kandidaten meegenomen zouden worden. Zelfs met kandidaten twee tot en met vijf zijn er al voorbeelden in dit onderzoek van kandidaten die geen enkele media-aandacht genereerden in de meegenomen kranten. Terugkomend op de keuze voor welke partijen worden meegenomen in dit onderzoek is de beschikbare data leidend geweest. De peilingwijzer heeft voornamelijk data van zittende partijen, met naarmate de verkiezingen dichterbij kwamen ook over opkomende partijen die potentie hadden om zetels te winnen. Om echter over de volledige periode data te kunnen verzamelen over alle partijen die mee worden genomen in het onderzoek is dus gekozen om het bij de op dat moment al in de Tweede Kamer zittende partijen te houden. De partijen waar het dan om gaat zijn de volgende: De VVD, de PVV, het CDA, D66, GroenLinks, de SP, de PvdA, de ChristenUnie, de Partij voor de Dieren, 50PLUS, de SGP, DENK en Forum voor Democratie. Ook zijn in de appendix de namen van alle nummers twee tot en met vijf op de lijst van elke voor dit onderzoek meegenomen politieke partij opgenomen.

De periode waarnaar zal worden gekeken in dit onderzoek is rond de campagnetijd voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021. Voor deze verkiezingen is gekozen omdat het de meest recente Tweede Kamerverkiezingen zijn in Nederland. Er is gekozen voor de campagnetijd om twee redenen. Allereerst is het aannemelijk dat in deze periode politici vaker in het nieuws komen aangezien zij zich willen laten zien voor de aankomende verkiezingen. Daarbij is de media meer bezig met de politiek in die periode. Ook zijn er in de maanden voor verkiezingen meer peilingen en ook updates van de peilingwijzer dan in andere maanden wat deze periode ook geschikt maakt voor dit onderzoek. Om een gemakkelijk beginpunt te hebben en een periode te hebben die lang genoeg is voor dit onderzoek, waarbij in ieder geval de hele

campagne en ook een deel van de aanloop hiernaartoe is meegenomen, is gekozen om data te verzamelen in de periode 1 januari 2021 tot en met vlak na de verkiezingen op 15 maart 2021.

In de periode die zojuist is beschreven zijn er 7 peilingwijzers gepubliceerd, waarbij de peilingwijzer elke keer een aantal dagen later werd gepubliceerd ten opzichte van wanneer de data was verzameld. Vandaar dat de leidende data om media-aandacht te meten de einddata van het veldwerk voor de peilingwijzer zijn, niet de data van de publicatie van de peilingwijzers zelf. Media-aandacht op dagen na het einde van veldwerk kunnen immers geen invloed hebben op de peilingwijzer want de data daarvoor is dan al verzameld, vandaar dat dit dan zal worden meegenomen in de uitkomsten van de volgende peilingwijzer. Deze daadwerkelijk gebruikte data zijn tussen haakjes te zien achter de publicatiedatum in de tabellen later in dit onderzoek. Voor de variabele populariteit wordt de dag na het einde van deze periode genomen aangezien media-aandacht volgens de hypothese een effect moet hebben op de populariteit en dat laatste dus na eventuele media-aandacht gemeten dient te worden.

Om de data te analyseren zullen twee dingen worden gedaan. Allereerst zal de verzamelde data onderverdeeld in een aantal categorieën die het gemakkelijker maken de data te interpreteren. Deze categorieën zijn verschillend voor de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Voor afhankelijke variabele populariteit zal niet het percentage steun in de peilingwijzer worden gebruikt, maar het hypothetische aantal zetels wat een partij met die steun zou scoren. Hier is voor gekozen omdat wanneer de data wordt geïnterpreteerd zonder behulp van een statistische analyse, de exactheid die het percentage biedt minder belangrijk is en zetels en een toename of verlies daarvan tastbaarder is. Ook is het eenvoudiger de data te verdelen in categorieën wanneer deze vorm wordt gebruikt, waar het percentage zich meer leent voor de regressie-analyse van later. De categorieën die worden gebruikt voor deze variabele zijn verlies van zetels, gelijk aantal zetels en toename van zetels. Voor de onafhankelijke variabele media-aandacht zal gebruik worden gemaakt van de categorieën geen tot weinig media-aandacht, normale media-aandacht en veel media-aandacht. De eerste categorie bevat de gevallen van 0 tot en met 4 artikelen in kranten, de tweede categorie 5 tot en met 9 artikelen en de laatste categorie 10 of meer artikelen. Hoewel veel en weinig subjectieve termen zijn, was er wel een onderverdeling nodig om de data beter te kunnen interpreteren, en is voor deze gekozen om een aantal redenen. Allereerst zijn de verschillen tussen hoe vaak kandidaten voor een partij in een bepaalde periode voorkwamen in kranten erg groot, met getallen tussen 0 en 74. Om deze reden was het minder eenvoudig de verdeling

te maken dan bij de data voor de afhankelijke variabele. Verder zijn de periodes tussen de peilingwijzers elke keer ongeveer 1 tot 2 weken. Voor dit onderzoek is besloten dat in een dergelijke tijdsspanne vanaf 5 artikelen al wel significante media-aandacht is voor een partij, terwijl 4 of minder in twee weken niet erg veel is.

Vervolgens zal ook een aantal statistische toetsen worden uitgevoerd om eventuele correlatie en causaliteit tussen de variabelen te onderzoeken en indien mogelijk aan te tonen. Allereerst zal de Pearson's R worden berekend om te onderzoeken of er sprake is van correlatie tussen de afhankelijke variabele en onafhankelijke variabele. Om vervolgens de eventuele causaliteit aan te kunnen tonen is een lineaire regressie-analyse uitgevoerd met de variabele "populariteit" als afhankelijke variabele en "aandacht" als onafhankelijke variabele. Voor deze data is gekozen voor de lineaire regressie-analyse aangezien alle variabelen zijn gemeten op de interval-ratio schaal waardoor dit de juiste vorm van regressie-analyse is. Ook zullen de controlevariabelen "uitslag vorige peiling" en "aandacht lijsttrekker" aan de regressie-analyse worden toegevoegd, op die manier kan worden gekeken of een eventueel verband niet wordt verklaard door andere factoren maar direct door de variabele uit de onderzoeksvraag komt. Er is voor deze controlevariabelen gekozen omdat de lijsttrekker over het algemeen de bekendste kandidaat van een politieke partij is en het derhalve aannemelijk is dat veel aandacht voor diegene zou kunnen leiden tot veranderingen in populariteit. De andere controlevariabele is de uitslag van de vorige peilingwijzer. Deze zal bijzonder goed de populariteit voor een partij in een periode kunnen voorspellen, maar door deze mee te nemen als controlevariabele is goed te zien of de variabele uit de onderzoeksvraag daarbuiten nog een effect heeft.

## **Resultaten**

Zoals eerder aangegeven zal eerst de populariteit voor een partij weergegeven in hypothetisch aantal zetels wat zij zouden halen volgens de peilingwijzer worden gebruikt. In tabel 3 in de appendix is dit weergegeven op bepaalde momenten, evenals hoeveel dit verschilt met de peilingwijzer ervoor. Op die manier is te zien of partijen meer of minder populair zijn geworden in de desbetreffende periode. In tabel 5 in de appendix zijn het aantal artikelen in de grootste vijf kranten van Nederland waarin een politicus voorkwam weergegeven voor dezelfde periodes als tussen het uitbrengen van peilingwijzers. Zoals te zien in de tabel is vetgedrukt het totale aantal artikelen weergegeven voor kandidaten 2 tot en met 5 van de politieke partij, welke een optelsom is van de vier kandidaten los. Het eerste getal in de

optelsom in tabel 5 is elke keer kandidaat 2 en het laatste getal is kandidaat 5, waarbij in de bijlage ook een overzicht is opgenomen van welke kandidaten op welke plek op de lijst staan voor alle politieke partijen die zijn meegenomen voor dit onderzoek. Dus het eerste getal voor de VVD is bijvoorbeeld altijd Tamara van Ark terwijl het derde getal voor deze partij altijd de data over Bente Becker bevat. Op deze manier kan worden gezien welke kandidaten meer of minder media-aandacht hebben gegenereerd en of partijen het op dat gebied bijvoorbeeld vooral van één iemand moeten hebben, of dat alle kandidaten veelvuldig in het nieuws komen.

Wat opvalt in tabel 3 is dat, hoewel er zeker ook voorbeelden zijn van grotere verschillen, veel partijen consistent hetzelfde aantal zetels scoren. Vooral bij de kleinere partijen is te zien dat zij weinig fluctueren in aantal zetels en het uiteindelijke verschil tussen de eerste en laatste gebruikte peilingwijzer vaak 0 of 1 is. Bij grotere partijen zoals de VVD en D66 is dit verschil groter met in totaal -8 voor de VVD en +4 voor D66. Naast de data van de peilingwijzers alleen is vooral interessant om te zien hoe veranderingen of het gebrek daaraan tussen peilingwijzers in een bepaalde periode zich verhouden tot media-aandacht voor politici in dezelfde periode. Andere opvallende punten uit de verzamelde data zijn de grote verliezen die de VVD behaalt in de peilingwijzer, met een verschil in aantal zetels van -3 op 19 februari en op 16 maart. Ook de PvdA heeft in de peilingwijzer van 15 januari met een verschil van -3 een groot verlies behaald. Aan de andere kant heeft D66 in de laatste meegenomen peilingwijzer van 16 maart een winst van 3 zetels behaald ten opzichte van de vorige peilingwijzer. In tabel 5 valt op dat de grotere en al langer bestaande partijen over het algemeen kandidaten hebben die meer in het nieuws voorkomen. Tegelijkertijd zijn hier wel uitzonderingen op zoals GroenLinks en de PVV, die in de bestudeerde periode op dit vlak op hetzelfde niveau zitten als de kleinste vijf partijen. Ook valt op dat het CDA, met kandidaat Pieter Omtzigt in het bijzonder, met afstand het meeste in het nieuws zijn gekomen in de periode van 1 januari tot en met 16 maart. In deze periode zijn de kandidaten van het CDA in totaal in 217 artikelen ter sprake gekomen, waarbij dit 202 keer om Pieter Omtzigt ging. Tenslotte zijn er in de data ook meerdere kandidaten gevonden die geen enkele keer in het nieuws zijn gekomen.

Na het verzamelen ervan is de data opgedeeld in categorieën, welke terug te vinden zijn in de methodesectie. Wanneer de categorieën worden toegepast op de data van de afhankelijke variabele is te zien dat er 16 gevallen zijn die een verlies van zetels betreffen. Een toename van zetels komt 15 keer voor. In totaal heeft de tabel 91 cellen aan data, en zijn er derhalve 60

gevallen van geen verschil. Ook zijn de toe- en afnames van zetels over het algemeen rond de 1 met slechts een paar uitschieters. Het zal interessant worden om te zien of de veranderingen die plaats hebben gevonden verklaard kunnen worden door de media-aandacht die politici hebben gekregen.

Wanneer de eerder geïntroduceerde categorieën worden toegepast op de data van de onafhankelijke variabele blijkt dat er 39 gevallen zijn van geen tot weinig media-aandacht, 29 gevallen van normale media-aandacht en 23 gevallen van veel media-aandacht. Bij media-aandacht is het dus al een stuk meer verdeeld dan bij populariteit, maar dan rest nog de vraag of er een zichtbaar verband lijkt te zijn tussen veel media-aandacht en een toename in aantal zetels of een verband tussen weinig media-aandacht en een afname in aantal zetels. Het lijkt er nog niet op dat veel of weinig aandacht consistent leidt tot hoge of lage populariteit. Wel lijkt het er in algemene zin op, met uitzonderingen zoals de VVD en PVV, dat grotere partijen meer aandacht genieten dan kleinere partijen.

In tabel 1 in de tekst is opgenomen hoe vaak de categorieën van beiden variabelen met elkaar corresponderen, dus bijvoorbeeld hoe vaak de combinatie weinig media-aandacht en een verlies van zetels voorkomt, drie keer. Dit laat, los van de eerder genoemde voorbeelden van duidelijk zichtbare cases, zien hoe media-aandacht en populariteit zich tot elkaar verhouden. Wat opvalt is dat weinig media-aandacht in combinatie met een gelijk aantal zetels het meeste voorkomt. De verwachting was dat veel media-aandacht zou moeten leiden tot een toename van zetels. Een toename van zetels is echter maar vijf keer voorgekomen na veel media-aandacht, waarbij een afname van zetels ook al drie keer is voorgekomen bij veel media-aandacht. Uit deze tabel blijkt nog niet overtuigend dat de hoeveelheid media-aandacht een erg sterk effect heeft op de populariteit van een partij.

**Tabel 1, kruistabel van beide variabelen als categorieën**

	Weinig media-aandacht	Normale media-aandacht	Veel media-aandacht
Verlies van zetels	3	10	3
Gelijk aantal zetels	32	13	15
Toename van zetels	4	6	5



## Statistische onderbouwing

Bij het analyseren van de data middels de categorieën leek een effect niet duidelijk te bestaan, maar er zijn meer mogelijke manieren om dit te onderzoeken. Om het eventuele effect van media-aandacht op populariteit van partijen beter te kunnen meten is alle data overgezet naar SPSS waar een aantal statistische toetsen zal worden uitgevoerd. Belangrijk is om hierbij te vermelden dat voor dit gedeelte van de analyse de populariteit van partijen uitgedrukt in percentage in de peilingwijzer is gebruikt, niet het hypothetische aantal zetels wat een partij zou halen met die steun, omdat de percentages zich beter lenen voor de statistische analyse. Deze data is te vinden in tabel 4 in de appendix. Allereerst wordt de correlatie tussen de variabelen onderzocht middels de Pearson's R. De Pearson's R neemt een waarde aan van 0,312 met een p van 0,003. Deze waarde laat zien dat er tot op een bepaalde hoogte sprake is van een correlatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele, welke ook nog significant is. Het feit dat er dus wel kan worden gesproken van enige correlatie geeft aan dat er een mogelijk verband is tussen de variabelen. Tegelijkertijd is dit echter nog niet genoeg bewijs om uitspraken te kunnen doen over de onderzoeksvraag als geheel en toont het nog geen causaliteit aan.

Zoals eerder aangegeven is om causaliteit te onderzoeken daarom ook nog een lineaire regressie-analyse uitgevoerd. Na het eenmalig draaien van de analyse met slechts de afhankelijke en onafhankelijke variabele zijn daarna ook de controlevariabelen toegevoegd. De controlevariabelen zijn aandacht voor lijsttrekker, waarvoor de data te zien is in tabel 6, en uitslag vorige peilingwijzer, waarvoor de data is opgenomen in tabel 4. Ook zijn in deze analyse de assumpties van een lineaire regressie-analyse getest. Qua outliers bleken er 6 cases te zijn die eventueel een grote invloed op de uitkomst zouden kunnen hebben, case 3, 7, 28, 43, 70 en 91. In de tabellen corresponderen deze cases met de volgende cellen: De VVD van 25 januari tot 13 februari, de VVD van 7 tot 16 maart, D66 van 7 tot 16 maart, de PvdA van 1 tot 9 januari, 50PLUS van 7 tot 16 maart en de FvD van 7 tot 16 maart. Als naar de tabellen wordt gekeken valt in de meeste gevallen ook te zien waarom deze cases outliers zijn. Een voorbeeld is de VVD van 7 tot 16 maart, hier scoren ze het laagste qua populariteit, maar heeft de variabele aandacht voor de lijsttrekker wel de hoogste waarde. Wanneer deze cases worden weggefilterd uit de analyse veranderde er echter weinig aan de resultaten dus uiteindelijk is het niet een groot probleem voor de analyse. Tenslotte zijn de errors niet echt normaal verdeeld. Hoewel dit niet ideaal is, is de verwachting niet dat het een dusdanig probleem is dat de analyse niet meer uitvoerbaar is.

Nu duidelijk is dat het toetsen van de assumpties van de lineaire regressie-analyse geen onoplosbare problemen heeft voortgebracht, kan de uitkomst van de analyse worden bekeken. In tabel 2 in de tekst zijn de resultaten van de regressie-analyse weergegeven. In model 1 is de regressie-analyse met alleen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabele uit de onderzoeksvraag uitgevoerd. Bij model 2 zijn de controlevariabelen vorige peilingwijzer en aandacht voor de lijsttrekker meegenomen in de analyse. Allereerst model 1. De  $R^2$  heeft een waarde van 0,097 en de adjusted  $R^2$  een waarde van 0,087. Deze waarden laten zien hoeveel van de van de variantie tussen cases qua afhankelijke variabele populariteit voor een partij kan worden verklaard door de onafhankelijke variabele aandacht voor politici. 0,097 en 0,087 zijn beiden erg laag wat betekent dat deze variantie erg slecht voorspeld kan worden door de onafhankelijke variabele. Ook de B-waarde 0,161 geeft, hoewel significant met een p van minder dan 0,05, aan dat de onafhankelijke variabele weinig effect heeft op de afhankelijke variabele.

In Model 2 zijn de controlevariabelen meegenomen in de analyse. Van tevoren was de verwachting dat controlevariabele uitslag vorige peiling een erg goede voorspeller voor de afhankelijke variabele zou zijn en dat blijkt inderdaad het geval. Het toevoegen van deze controlevariabele heeft ervoor gezorgd dat de  $R^2$  en adjusted  $R^2$  en bijzonder hoge waarde van 0,998 aannemen. De grote toename van deze waarden is vrijwel volledig te verklaren door de controlevariabele uitslag vorige peiling. Wanneer de B-waarden van de variabelen worden vergeleken is te zien dat alle andere variabelen vrijwel geen effect hebben op de afhankelijke variabele en bovendien de onafhankelijke variabele niet significant is, terwijl dit beiden andersom is voor de variabele uitslag vorige peiling. Ook de B-waarde van de onafhankelijke variabele, welke al niet erg hoog was, is vrijwel nul en dus heeft deze variabele vrijwel geen effect op de afhankelijke variabele populariteit van een partij. Hiermee is de hypothese dat meer media-aandacht voor politici op politieke lijsten zou leiden tot meer populariteit voor diezelfde partij ontkracht, media-aandacht voor politici blijkt volgens dit onderzoek weinig tot geen effect te hebben op de populariteit van hun partij.

**Tabel 2: Lineaire regressie-analyse op de populariteit van een partij**

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
Constante	5,935*** (0,774)	0,150 (0,051)
Aandacht	0,161** (0,052)	0,004 (0,003)
Vorige Peilingwijzer		0,982*** (0,008)
Aandacht lijsttrekker		-0,003* (0,001)
R <sup>2</sup>	0,097	0,998
Adjusted R <sup>2</sup>	0,087	0,998
N	91	91

Noot: Ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten met standaardfout tussen haakjes.

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

## **Conclusie**

Dit artikel heeft binnen het bredere thema politieke personalisering onderzoek gedaan naar de relatie tussen media-aandacht voor politici en populariteit voor hun partij. Specifiek is er ingegaan op de zogeheten tweede orde personalisering, waarbij wordt gekeken naar politieke personalisering bij kandidaten anders dan de lijsttrekker, in dit geval de nummers twee tot en met vijf op een lijst. De resultaten die zijn verzameld voor de periode 1 januari 2021 tot en met 16 maart 2021 zijn zowel middels een verdeling in categorieën als via statistische toetsen onderzocht. Uit de verdeling in categorieën is gebleken dat het er niet op leek dat er een sterk verband zichtbaar was tussen media-aandacht en het aantal zetels voor een partij in peilingen. In de data zijn veel voorbeelden te vinden van casussen die niet logisch zouden zijn volgens de hypothese dat meer media-aandacht zou moeten leiden tot een hogere populariteit.

Vervolgens is middels een aantal statistische toetsen wel aangetoond dat er enige vorm van correlatie bestond tussen de variabelen, maar na vervolgonderzoek bleek de onafhankelijke variabele media-aandacht een erg slechte voorspeller voor de afhankelijke variabele populariteit. Opvallend is wel dat ook controlevariabele media-aandacht voor de lijsttrekker ook vrijwel geen effect had op de afhankelijke variabele in dit onderzoek. Dit wijst erop dat in

deze analyse er eigenlijk geen verschil is tussen eerste en tweede orde personalisering qua het effect dat het heeft op de populariteit van een partij. Tegelijkertijd is dat niet een conclusie die getrokken kan worden voor de politiek als geheel, daarvoor dient meer onderzoek te worden gedaan. Iets anders wat opviel in de verzamelde data is het verschil in media-aanacht wat de nummers twee tot en met vijf van de verschillende partijen genereren. Over het algemeen kan worden gezegd dat grotere partijen meer aandacht kregen, met uiteraard een aantal uitzonderingen. Maar tegelijkertijd leek het meer te gaan om bepaalde individuen dan om de grootte van de partij alleen, zo haalde kandidaat Pieter Omtzigt van het CDA ruim het meeste media-aandacht binnen voor die partij. In het vervolg zou onderzoek zich meer kunnen focussen op dergelijke individuen en proberen te achterhalen wat hen zo aanwezig maakt in de media, plus welk effect dat heeft.

Terugkomend op de onderzoeksvraag en opgestelde hypothese, kan worden vastgesteld dat op basis van dit onderzoek geen bewijs is gevonden dat meer media-aandacht voor kandidaten van politieke partijen heeft geleid tot een hogere populariteit van deze partijen. Aan de andere kant betekent dit niet dat onderzoek op dit gebied gestopt dient te worden. Allereerst zou het onderzoek wat voor dit artikel is uitgevoerd nog sterk verbeterd kunnen worden op een aantal vlakken. Zo zouden meerdere perioden kunnen worden bekeken en met elkaar vergeleken worden in plaats van alleen de twee en een halve maand die hier zijn meegenomen. Verder is er geen onderscheid gemaakt in de verschillende vormen van media-aandacht en hoe dit wordt ontvangen. Media-aandacht is erg breed en kan veel verschillende dingen omvatten. Daarom zou het goed zijn om onderzoek te doen naar bijvoorbeeld een eventueel verschil in positieve versus negatieve media-aandacht. Het is goed mogelijk dat in dit onderzoek pieken in media-aandacht ook negatief van aard konden zijn, wat relevant kan zijn voor het effect dat dat heeft. Niet alle media-aandacht hoeft in het voordeel van een partij te zijn, wanneer er bijvoorbeeld een schandaal heeft plaatsgevonden binnen een partij waar veelvuldig over wordt bericht, kan dit de populariteit van die partij schaden. Echter in dit onderzoek zou het simpelweg als een grote hoeveelheid media-aandacht worden gezien waarvoor de verwachting was dat het zou leiden tot een hogere populariteit. Vervolgonderzoek kan verschillende typen van media-aandacht coderen en meer kwalitatief kijken naar nieuwsberichten in plaats van de kwantitatieve aanpak die voor dit onderzoek is gebruikt.

Ook heeft dit onderzoek zich beperkt tot media-aandacht in de vorm van kranten. Er zijn natuurlijk veel meer vormen van media-aandacht die zeker relevant zijn. Zo zou televisie en dan specifiek ook debatten tussen politici nog een erg interessant onderwerp van onderzoek

kunnen zijn. In plaats van eenzijdige media-aandacht voor een politicus gaat het dan om politici tegen elkaar en wie het beste uit die strijd komt volgens de kijkers. Maar nog veel belangrijker dan televisie lijkt het gebruik van sociale media. De opkomst van sociale media is enorm en de meeste politici zijn ook actief op verschillende sociale media platformen. Het is aannemelijk dat er verbanden zouden kunnen worden gevonden tussen activiteit van politici op sociale media en de populariteit van hun partij. Vervolgonderzoek zou zich hierop moeten focussen aangezien het een steeds belangrijker onderdeel wordt van campagnes.

Afsluitend is er in dit onderzoek geen bewijs gevonden voor een positieve relatie tussen media-aandacht en populariteit van een partij. Wel zijn er in dit onderzoek genoeg aanknopingspunten gevonden voor vervolgonderzoek binnen het thema van politieke personalisering en specifiek de relatie tussen media-aandacht voor politici en de populariteit van hun partij. Hierbij wordt aangeraden vooral te richten op sociale media en op het verschil tussen positieve en negatieve media-aandacht.

## Appendix:

**Tabel 3, variabele populariteit: Aantal zetels in peilingwijzer plus verschil t.o.v. peilingwijzer ervoor**

	15 jan (1jan- 9jan)	29 jan (10jan- 24jan)	19 feb (25jan- 13feb)	25 feb (14feb- 22feb)	3 maart (23feb- 1maart)	9 maart (2maart- 6maart)	16 maart (7maart- 16maart)
VVD	43(0)	43(0)	40(-3)	40(0)	39(-1)	38(-1)	35(-3)
PVV	20(-1)	19(-1)	19(0)	19(0)	19(0)	19(0)	19(0)
CDA	18(0)	18(0)	19(+1)	19(0)	18(-1)	17(-1)	17(0)
D66	14(+1)	14(0)	14(0)	15(+1)	14(-1)	15(+1)	18(+3)
GroenLinks	12(0)	12(0)	12(0)	12(0)	12(0)	12(0)	10(-2)
SP	10(+1)	10(0)	10(0)	10(0)	10(0)	10(0)	11(+1)
PvdA	11(-3)	12(+1)	13(+1)	13(0)	13(0)	12(-1)	12(0)
CU	7(0)	6(-1)	6(0)	6(0)	6(0)	6(0)	6(0)
PvdD	5(0)	5(0)	5(0)	5(0)	6(+1)	6(0)	5(-1)
50PLUS	1(0)	2(+1)	2(0)	2(0)	2(0)	2(0)	1(-1)
DENK	1(0)	2(+1)	2(0)	2(0)	2(0)	2(0)	2(0)
SGP	3(0)	3(0)	3(0)	3(0)	3(0)	3(0)	3(0)
FvD	4(+1)	3(-1)	3(0)	3(0)	4(+1)	4(0)	5(+1)

**Tabel 4, variabele populariteit: Steun voor partij in peilingwijzer uitgedrukt in percentage met tussen haakjes het verschil in procentpunten t.o.v. de vorige peilingwijzer**

	15 jan (10jan)	29 jan (25jan)	19 feb (14feb)	25 feb (23feb)	3 maart (2maart)	9 maart (7maart)	16 maart (16maart)
VVD	27,3% (0)	26,9% (-0,4)	25,1% (-1,8)	24,6% (-0,5)	24% (-0,6)	23,6% (-0,4)	22% (-1,6)
PVV	12,9% (-0,3)	12,3% (-0,6)	12,3% (0)	12,1% (-0,2)	12,1% (0)	12,1% (0)	12,1% (0)
CDA	11,8% (+0,1)	11,8% (0)	11,6% (-0,2)	11,3% (-0,3)	11% (-0,3)	10,8% (-0,2)	10,6% (-0,2)
D66	9%	9,1%	9,2%	9,5%	9,6%	10%	11,2%

	(+0,1)	(+0,1)	(+0,1)	(+0,3)	(+0,1)	(+0,4)	(+1,2)
GroenLinks	7,9%	7,8%	7,6%	7,5%	7,5%	7,3%	6,8%
	(+0,2)	(-0,1)	(-0,2)	(-0,1)	(0)	(-0,2)	(-0,5)
SP	6,7%	6,9%	6,8%	6,8%	6,8%	6,9%	7,1%
	(+0,3)	(+0,2)	(-0,1)	(0)	(0)	(+0,1)	(+0,2)
PvdA	7,7%	7,9%	8,2%	8,1%	8%	7,9%	7,6%
	(-0,6)	(+0,2)	(+0,3)	(-0,1)	(-0,1)	(-0,1)	(-0,3)
CU	4,3%	4,2%	4%	4%	4%	4%	4%
	(0)	(-0,1)	(-0,2)	(0)	(0)	(0)	(0)
PvdD	3,4%	3,5%	3,7%	3,7%	3,8%	3,8%	3,7%
	(0)	(+0,1)	(+0,2)	(0)	(+0,1)	(0)	(-0,1)
50PLUS	1%	1,2%	1,3%	1,7%	1,6%	1,7%	1%
	(+0,1)	(+0,2)	(+0,1)	(+0,4)	(-0,1)	(+0,1)	(-0,7)
DENK	1,3%	1,4%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
	(0)	(+0,1)	(+0,2)	(0)	(0)	(0)	(0)
SGP	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%
	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
FvD	2,6%	2,3%	2,4%	2,6%	3%	2,8%	3,4%
	(+0,5)	(-0,3)	(+0,1)	(+0,2)	(+0,4)	(-0,2)	(+0,6)

**Tabel 5, variabele aandacht: Aantal keer dat nummer 2-5 op de lijst werd genoemd in één van de vijf grootste kranten**

	15 januari (1jan- 9jan)	29 januari (10jan- 24jan)	19 februari (25jan- 13feb)	25 februari (14feb- 22feb)	3 maart (23feb- 1maart)	9 maart (2maart- 6maart)	16 maart (7maart- 16maart)
VVD	12+0+1+ 0= <b>13</b>	5+4+5+0 = <b>14</b>	10+5+6+3 = <b>24</b>	3+1+0+ 3= <b>7</b>	3+2+0+1 = <b>6</b>	4+0+3+ 2= <b>9</b>	4+3+4+0 = <b>11</b>
PVV	0+0+1+0 = <b>1</b>	3+0+0+0 = <b>3</b>	4+1+0+0 = <b>5</b>	1+0+0+ 0= <b>1</b>	5+0+0+0 = <b>5</b>	0+0+0+ 0= <b>0</b>	2+2+0+1 = <b>5</b>
CDA	12+0+0+ 0= <b>12</b>	63+0+0+1 1= <b>74</b>	46+1+0+5 = <b>52</b>	9+0+0+ 0= <b>9</b>	17+0+0+ 6= <b>23</b>	9+0+0+ 0= <b>9</b>	36+1+0+ 1= <b>38</b>

D66	7+0+1+0 =8	33+1+1+0 =35	25+2+2+1 =30	3+0+0+ 0=3	8+1+0+0 =9	9+1+1+ 1=12	12+1+0+ 1=14
GroenL inks	1+1+0+0 =2	0+1+1+0 =2	1+4+4+0 =9	0+2+0+ 0=2	1+0+1+0 =2	1+0+0+ 0=1	3+3+1+0 =7
SP	5+0+0+2 =7	36+0+1+3 =40	10+0+2+1 2=24	3+0+0+ 7=10	2+0+0+1 =3	4+0+3+ 0=7	3+1+1+0 =5
PvdA	6+0+1+0 =7	22+4+6+0 =32	8+2+9+3 =22	5+2+2+ 4=13	7+1+2+1 =11	6+3+0+ 0=9	13+3+3+ 0=19
CU	0+0+1+0 =1	8+0+0+0 =8	12+1+1+2 =16	2+0+0+ 0=2	3+0+1+2 =6	5+0+0+ 1=6	6+0+6+0 =12
PvdD	0+0+0+0 =0	0+0+0+0 =0	2+0+4+0 =6	0+0+0+ 0=0	0+0+1+0 =1	0+0+0+ 1=1	1+0+2+1 =4
50PLU S	0+2+0+0 =2	1+2+1+0 =4	0+3+1+0 =4	0+0+0+ 0=0	0+2+0+0 =2	0+0+0+ 0=0	0+5+0+0 =5
DENK	0+1+1+0 =2	0+0+0+0 =0	1+1+0+1 =3	0+0+0+ 0=0	2+0+0+0 =2	3+0+0+ 0=3	5+0+0+0 =5
SGP	0+0+0+0 =0	0+0+1+0 =1	2+3+0+0 =5	0+1+0+ 0=1	2+0+0+0 =2	0+0+0+ 0=0	0+1+0+0 =1
FvD	6+0+0+0 =6	4+0+1+0 =5	6+1+0+0 =7	2+0+0+ 0=2	5+0+0+0 =5	4+0+0+ 0=4	4+0+1+0 =5

**Tabel 6, controlevariabele aandacht lijsttrekker: Aantal keer dat de lijsttrekker van een partij werd genoemd in één van de vijf grootste kranten**

	15 januari (1jan- 9jan)	29 januari (10jan- 24jan)	19 februari (25jan- 13feb)	25 februari (14feb- 22feb)	3 maart (23feb- 1maart)	9 maart (2maart- 6maart)	16 maart (7maart- 16maart)
VVD	66	179	211	76	103	75	175
PVV	22	51	70	34	37	26	80
CDA	8	56	91	24	44	49	100
D66	15	47	42	21	57	45	111
GroenLinks	25	46	50	28	37	32	81



SP	8	21	16	16	25	9	30
PvdA	2	37	31	30	28	24	54
CU	5	17	29	9	14	11	22
PvdD	0	4	5	4	7	8	14
50PLUS	0	3	4	0	1	3	9
DENK	0	4	9	2	5	0	11
SGP	2	8	15	15	10	5	14
FvD	18	28	63	17	37	26	59

**Kandidaten 2-5 per zittende partij:**

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: VVD
Tamara van Ark
Sophie Hermans
Bente Becker
Dilan Yesilgöz-Zegerius

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: PVV
Fleur Agema
Gidi Markuszower
Léon de Jong
Vicky Maeijer

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: CDA
Pieter Omtzigt
Anne Kuik
Inge van Dijk
Raymond Knops

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij:
D66
Rob Jetten
Vera Bergkamp
Jan Paternotte
Sjoerd Sjoerdsma

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij:
GroenLinks
Corinne de Jonge van Ellemeet
Tom van der Lee
Laura Bromet
Senna Maatoug

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij:
SP
Renske Leijten
Mahir Alkaya
Michiel van Nispen
Maarten Hijink

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij:
PvdA
Khadija Arib
Henk Nijboer
Attje Kuiken
Kati Piri

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij:
ChristenUnie
Carola Schouten

Mirjam Bikker
Don Ceder
Pieter Grinwis

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: PvdD
Christine Teunissen
Leonie Vestering
Frank Wassenberg
Lammert van Raan

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: 50PLUS
Raymond Brood
Ellen Verkoelen
Martin Nijkamp
Henk van Tilborg

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: SGP
Chris Stoffer
Roelof Bisschop
André Flach
Diederik van Dijk

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: DENK
Tunahan Kuzu
Stephan van Baarle
Natasha Mohamed-Hoesein
Charifa Zemouri

Nummers 2-5 op de lijst voor zittende partij: FvD
Wybren van Haga
Olaf Ephraim
Hans Smolders
Simone Kerseboom

## Bibliografie

- Bennett, L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Bodet, M. A. (2013). Strongholds and Battlegrounds: Measuring Party Support Stability in Canada. *Canadian journal of political science*, 46(3), 575-596.
- Bodet, M. A., Bouchard, J., Thomas, M. & Tessier, C. (2022). How Much of Electoral Politics Is in the District? Measuring District Effects on Party Support. *Canadian journal of political science*, 55(1), 150-170.
- Cross, W. P., Katz, R. S. & Pruyssers, S. (2018). *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties*. Rowman & Littlefield.
- Dassonneville, R. (2013). Questioning generational replacement. An age, period and cohort analysis of electoral volatility in the Netherlands, 1971-2010. *Electoral studies*, 32(1), 37-47.
- Dodeigne, J. & Pilet, J. B. (2021). Centralized or decentralized personalization? Measuring intra-party competition in open and flexible list PR systems. *Party Politics*, 27(2), 234-245.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership quarterly*, 22(4), 697-709.
- Garzia, D. (2013). Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe. *Political psychology*, 34(1), 67-89.
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F. & De Angelis, A. (2022). Partisan dealignment and the personalisation of politics in West European parliamentary democracies, 1961-2018. *West European politics*, 45(2), 311-334.
- Ireri, K. & Ochieng, J. (2020). Politicians in Newspaper News: Who Attracts Coverage in Kenyan Politics? *The international journal of press/politics*, 25(4), 675-691.
- Kiesraad. (2021). *Kandidaatstelling Tweede Kamerverkiezing*. Kiesraad.nl. Geraadpleegd op 13/04/2022, van <https://www.kiesraad.nl/verkiezingen/tweede-kamer/kandidaatstelling>

- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Langer, A. & Sagarzazu, I. (2018). Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics. *West European politics*, 41(2), 472-495.
- McGregor, S. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139-1160.
- Padmos, L. & Dijkstra, J. (2019). Genoegen nemen met minder. *Mens en maatschappij*, 94(3), 275-302.
- Pedersen, H. H. & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party politics*, 27(2), 211-219.
- Petrocik, J. R. (2009). Measuring party support: Leaners are not independents. *Electoral studies*, 28(4), 562-572.
- Rahat, G. & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics? : party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.
- Tucker, P. & Smith, S. (2020). Changes in Candidate Evaluations over the Campaign Season: A Comparison of House, Senate, and Presidential Races. *Political behavior*, 43(4), 1639-1661.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. & Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European journal of communication*, 23(2), 193-210.
- Van Holsteyn, J. J. M. & Andeweg, R. B. (2010). Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind. *Electoral studies*, 29(4), 628-635.
- Van Holsteyn, J. J. M. & Andeweg, R. B. (2012). Tweede Orde Personalisering: Voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica*, 54(2), 163-191.
- Van Santen, R., Helfer, L. & Van Aelst, P. (2013). When politics becomes news: An analysis of parliamentary questions and press coverage in three West-European countries. *Acta politica*, 50(1), 45-63.

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(4), 338-356.

Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of communication*, 56(1), 88-109.

Wikipedia. (z.d.). *Lijst van kranten in Nederland*. Geraadpleegd op 2 mei 2022 van [https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst\\_van\\_kranten\\_in\\_Nederland](https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_kranten_in_Nederland).