



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Van Peiling tot Paardenrace: De rol van opiniepeilingen in het framen van de verkiezingscampagne door televisienieuwsverslaggeving

Gouw, Jacco

Citation

Gouw, J. (2026). *Van Peiling tot Paardenrace: De rol van opiniepeilingen in het framen van de verkiezingscampagne door televisienieuwsverslaggeving*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4297335>

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

Bachelor Project Politicologie: Verkiezingen & Kiesgedrag

Docent: Marijn Nagtzaam

Van Peiling tot Paardenrace

*De rol van opiniepeilingen in het kader van de verkiezingscampagne door
televisienieuwsverslaggeving*

Bachelorscriptie

Jacco Gouw



13 februari 2026

Aantal woorden: 7982

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. THEORETISCH KADER	5
2.1 TELEVISIE EN MEDIALOGICA IN NEDERLAND.....	5
2.2 PAARDENRACEJOURNALISTIEK EN FRAMING	6
2.3 PEILINGEN: FUNCTIE, MEDIADYNAMIEK EN EFFECTEN.....	8
2.4 PEILINGVERSLAGGEVING, GAME FRAMING EN TELEVISIENIEUWS.....	10
2.5 HYPOTHESEN	12
3. METHODOLOGIE.....	13
3.1 DATA- EN CASUSSELECTIE	13
3.2 CODEERSHEMA EN OPERATIONALISERING	14
3.3 DATA-ANALYSE EN BEPERKINGEN	15
4. RESULTATEN EN ANALYSE	16
4.1 BESCHRIJVING EN FREQUENTIES ONDERZOEKSDATA.....	16
4.2 OPINIEPEILINGEN: GAME FRAME VS STRATEGY FRAME (H1).....	19
4.3 FRAMING: COMMERCIEEL VS PUBLIEK (H2).....	21
4.4 STERKTE RELATIE PEILINGVERSLAGGEVING EN FRAMING: COMMERCIEEL VERSUS PUBLIEK	22
5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	25
REFERENTIES.....	28
APPENDIX A.....	30
CODEERSHEMA.....	30
CODEERINSTRUCTIES.....	31
APPENDIX B.....	35
FREQUENTIEMATRIX CONTENTANALYSE	35
FREQUENTIEMATRIX NOS JOURNAAL.....	36
FREQUENTIEMATRIX RTL NIEUWS	37

1. Inleiding

Verkiezingscampagnes vormen een cruciale periode voor representatieve democratieën, waarin kiezers zich oriënteren op politieke partijen, kandidaten en beleidsalternatieven. In dit proces spelen massamedia een centrale rol in de politieke informatievoorziening van de kiezer. Hoewel de opkomst van sociale media het medialandschap heeft veranderd (Vliegthart et al., 2025), blijft televisie voor de Nederlandse kiezer voorsnog het meest dominante platform. De manier waarop verkiezingen worden gepresenteerd is echter niet neutraal. Integendeel: journalisten selecteren en interpreteren de politieke gebeurtenissen zodanig dat bepaalde aspecten worden benadrukt en andere naar de achtergrond verdwijnen. De afgelopen decennia is herhaaldelijk vastgesteld (Aalberg et al., 2011; Van Praag, 2014) dat politiek en verkiezingscampagnes in toenemende mate worden gepresenteerd als een strategisch spel of wedstrijd, een fenomeen dat bekendstaat als ‘paardenracejournalistiek.’ In deze vorm van politieke verslaggeving ligt de nadruk op winst en verlies, strategische zetten van politieke actoren en de onderlinge competitie tussen partijen en kandidaten. Opiniepeilingen fungeren hierbij vaak als het ‘scorebord’ dat journalisten in staat stelt om winnaars en verliezers aan te wijzen.

De verschuiving naar competitieve berichtgeving moet worden gezien tegen de achtergrond van een veranderende Nederlandse mediacontext, waarin media steeds commerciëler zijn geworden en zowel politieke actoren als verschillende media met elkaar concurreren om aandacht. Een belangrijk kenmerk van deze ontwikkeling is dat de journalistieke focus is verschoven van beschrijvende naar interpretatieve nieuwsverslaggeving, waarbij politiek nieuws steeds meer de focus legt op strategie en individuen, in tegenstelling tot politieke bewegingen. Opiniepeilingen spelen een belangrijke rol in deze dynamiek door journalisten de nodige actualiteit te verschaffen om continu nieuwswaardig nieuws te kunnen produceren. Bovendien worden peilingen gebruikt om een schijn van wetenschappelijke legitimiteit en objectiviteit toe te kennen aan nieuwsberichten, zelfs wanneer dit methodologisch lastig te verantwoorden is (Bethäuser et al., 2025; Koetsenruijter, 2011). Deze ontwikkeling is niet zonder risico's. Een eenzijdige focus op strategie kan leiden tot politiek cynisme bij burgers (Aalberg et al., 2011, p. 165), de focus op beleidsinhoud ondermijnen en zogenaamde ‘bandwagon-effecten’ aanwakkeren, waarbij kiezers hun stemvoorkeur laten sturen door wie in het nieuws als ‘winnaar’ in de peilingen wordt gepresenteerd (Van der Meer et al., 2013).

Ondanks de grote hoeveelheid literatuur over het zogenaamde *game* en *strategy framing* en de effecten van peilingverslaggeving, komt het bestaande onderzoek op een aantal aspecten

vooral nog tekort. In de eerste plaats richt het meeste onderzoek naar nieuwsperformance en framing zich hoofdzakelijk op kranten en ander schriftelijk nieuws. Hoewel televisie in veel landen een centrale rol speelt in politieke nieuwsverslaggeving, blijven systematische analyses van audiovisuele media schaars. Ten tweede worden opiniepeilingen in veel onderzoek behandeld als een vanzelfsprekende indicator van als wedstrijd geframed politiek nieuws. Over de specifieke rol die peilingen hierin bekleden valt echter weinig uitgebreid onderzoek te vinden, terwijl de rol van peilingverslaggeving in het algemeen al wel langer ter discussie staat (Kanne, 2013). In hun onderzoek naar de wijze waarop media opiniepeilingen omzetten in nieuwsverhalen, wijzen Larsen en Fazekas (2021a, p.4) erop dat bestaande studies naar peilingen vaak slechts één schakel in de keten van dit proces onderzoeken. Hierdoor blijft het onduidelijk hoe de aanwezigheid van peilingen de journalistieke narratieve keuzes op een structurele manier beïnvloedt en blijft het onduidelijk welke rol peilingverslaggeving nu precies speelt in paardenracejournalistiek: zijn peilingen een drijfveer of slechts een symptoom van als wedstrijd geframed nieuws? Ten derde is er een gebrek aan vergelijkend onderzoek tussen publieke en commerciële nieuwsproducenten. Hoewel commercialisering in de bestaande literatuur vaak wordt genoemd als een van de achterliggende verklaringen van de opkomst van paardenracejournalistiek, ontbreekt het aan vergelijkend onderzoek dat aantoonde in hoeverre het bijdraagt of de nieuwsproducent wel of niet commercieel van aard is. Dit onderzoek beoogt deze tekortkomingen te overbruggen door met een systematische contentanalyse van televisienieuws peilingverslaggeving te isoleren en de invloed op de gebruikte nieuwsframes vast te stellen, waarbij ook vergeleken zal worden in hoeverre de publieke of commerciële aard van de omroep deze relatie modereert. De concrete onderzoeksvraag luidt als volgt:

In hoeverre hangen peilingverslaggeving en *game framing* samen in televisienieuwsverslaggeving van de verkiezingscampagne, en verschilt dit tussen publieke en commerciële nieuwsrubrieken?

Om deze vraag te beantwoorden zal dit onderzoek avondnieuwsuitzendingen van *RTL-Nieuws* en het *NOS-Journaal* gedurende de Tweede Kamerverkiezingscampagne van 2025 analyseren. Hierbij zal in de eerste plaats onderzocht worden of de aanwezigheid van peilingverslaggeving de kans op *game framing* vergroot. Daarnaast zal er vergeleken worden of *RTL* als commerciële zender vaker gebruikt maakt van competitieve frames dan *NOS* als publieke omroep. In

aansluiting daarop zal onderzocht worden of de invloed van peilingverslaggeving op framing verschilt tussen beide nieuwsrubrieken.

Dit levert op meerdere manieren een bijdrage aan het bestaande onderzoeksveld. Door peilingverslaggeving te isoleren als onafhankelijke variabele, in plaats van deze als vanzelfsprekende indicator van als wedstrijd geframed nieuws te behandelen, wordt het mogelijk om de specifieke rol van peilingen in het framingsproces bloot te leggen. De vergelijking tussen een publieke en commerciële nieuwsrubriek biedt daarnaast empirische grond om te toetsen of (verschil in) commercialisering, wat in de literatuur veelvuldig wordt opgevoerd als verklaring voor de opkomst van paardenracejournalistiek, zich daadwerkelijk vertaalt in waarneembare verschillen. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek sluit aan bij het normatieve debat over de rol van peilingen in de democratie. Kanne (2013) betoogt dat peilingen op zichzelf een democratisch nuttige informatiebron vormen, maar dat onwenselijke effecten op kiezers ontstaan wanneer de berichtgeving over peilingen ondeugdelijk is. Als peilingverslaggeving inderdaad een drijvende kracht vormt achter competitieve framing, dan heeft dat directe implicaties voor de democratische informatievoorziening, met name gegeven aangetoonde effecten zoals het bandwagoneffect, dat juist door kwalitatieve duiding van peilingen wordt aangewakkerd (Van der Meer et al., 2013).

De rest van dit onderzoek is als volgt opgebouwd: eerst, in sectie 2, wordt het theoretisch kader uiteengezet, waarin de relevante concepten—medialogica, paardenracejournalistiek, framing en de rol van opiniepeilingen—worden besproken en de hypothesen worden geformuleerd. Vervolgens wordt in sectie 3 de methodologische aanpak beschreven, waarin de data- en casusselectie, het codeerschema en de wijze van analyse worden verantwoord. Daarna worden in sectie 4 de resultaten van de contentanalyse gepresenteerd en geanalyseerd aan de hand van de hypothesen. Tot slot worden in sectie 5 de bevindingen in een bredere context geplaatst en worden de implicaties en beperkingen van dit onderzoek besproken, waarna enkele suggesties voor vervolgonderzoek gegeven worden.

2. Theoretisch Kader

2.1 Televisie en medialogica in Nederland

Ondanks de opkomst van sociale media blijft televisie een relevant platform waarmee kiezers zichzelf kunnen informeren over politiek in het algemeen en over politieke partijen en hun kandidaten in het bijzonder (Walter & Van Praag, 2025). Gedurende de verkiezingscampagne

voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2023 was televisie zelfs het meest dominante platform dat kiezers daarvoor gebruikten: ruim driekwart van de kiezers gaf aan minstens één keer per week af te stemmen op de publieke omroep, waarnaast ongeveer twee derde afstemde op commerciële omroepen (Bos et al., 2024). De aanhoudende populariteit van televisie maakt het belangrijk te weten hoe politiek wordt gerepresenteerd op dat platform. Media en journalisten vervullen namelijk een bepalende en invloedrijke rol in de wijze waarop politiek gerepresenteerd wordt en de manier waarop burgers vervolgens politieke actoren, partijen en verkiezingscampagnes waarnemen (Vliegenthart et al., 2025; Oleskog Tryggvason, 2020). Eerder onderzoek naar televisienieuwsverslaggeving van het *NOS*-journaal en *RTL*-Nieuws rondom de campagne van de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 laat onder andere zien dat “ruim een derde van hun campagnenieuws aan inhoudelijke onderwerpen” wordt besteed, maar dat “horse race verslaggeving zich ontwikkeld [heeft] tot de dominante invalshoek om verkiezingen te volgen. Bij beide nieuwsrubrieken valt bijna de helft van het campagnenieuws in deze categorie” (Van Praag, 2014, pp. 92-93). Hoe heeft politieke nieuwsverslaggeving zich hiertoe ontwikkeld?

Het is belangrijk dat de wijze van politieke nieuwsverslaggeving, met name die rondom verkiezingscampagnes, gezien wordt tegen de achtergrond van een veranderende mediacontext. De Nederlandse mediasfeer is sinds de Tweede Wereldoorlog geëvolueerd van *politieke logica* (verzuilde media als verlengstuk van politieke partijen die hoofdzakelijk eigen achterban bedienen), naar *publieke logica* (professionele en relatief onafhankelijke journalistiek die als ‘waakhond’ de kiezer zo objectief en inhoudelijk mogelijk informeert), tot uiteindelijk *medialogica* (commercialisering van de media, concurrentie om aandacht tussen verschillende media en tussen politieke actoren onderling). Kenmerkend aan deze medialogica is dat de journalistieke focus verschoven is van beschrijvende naar interpretatieve nieuwsverslaggeving, en dat politiek nieuws daarbij meer gefocust is op individuen (Vliegenthart et al., 2025, pp. 530-534). Deze ontwikkeling wordt in onderzoeksliteratuur vaak gekoppeld aan de opkomst van *horse-race* journalistiek en het framen van de politiek als strategisch spel (Aalberg et al., 2011).

2.2 Paardenracejournalistiek en framing

Het framen van politiek als een strategisch spel is een belangrijk concept in onderzoek naar nieuwsverslaggeving van politiek in het algemeen en nieuwsverslaggeving van verkiezingscampagnes in het bijzonder. In veel literatuur worden de termen ‘*horse race*’ en

‘game frame’ haast als synoniemen gebruikt, zonder duidelijk onderscheid te maken. Waar de term *horse-race* journalistiek — ook wel paardenracejournalistiek — als label met name het type of de stijl van nieuwsverslaggeving beschrijft, worden de termen *game* of *strategy frame* analytisch gebruikt om het onderliggende nieuwsframe te beschrijven dat daarbij gehanteerd wordt. Het *strategic game frame*, in brede zin, wordt gekenmerkt door een invalshoek waarbij politiek gepresenteerd wordt als een spel, met focus op strategie, tactieken, spelers en andere wedstrijdelementen. Om conceptuele helderheid te vergroten en de geclaimde, maar vaak tegenstrijdige effecten beter te kunnen onderzoeken, wordt het *strategic game frame* door Aalberg et al. (2011) gesplitst in twee gelijke maar verschillende sub-dimensies: het *game frame* en het *strategy frame*. Het *game frame* verwijst naar nieuwsverhalen die de politiek afbeelden als een spel, met een specifieke focus op strijd. Het *strategy frame* richt zich specifiek op de interpretatie van handelingen en achterliggende motieven van politieke actoren, met onder meer aandacht voor persoonlijkheid en stijl. Het *strategic game frame* wordt als overkoepelend macro frame hoofdzakelijk gebruikt om bij analyse van het dominante frame van een nieuwsbericht af te kunnen zetten tegen inhoudelijke focus (*policy* of *issue frame*) (Aalberg et al., 2011). Paardenracejournalistiek kan gezien worden als een uiting van het *game frame*. Omdat dit frame en type journalistiek de politiek als nulsomspel benaderen, worden politieke actoren neergezet als ofwel winnaars, óf verliezers, wat directe gevolgen heeft voor hun positieve en negatieve zichtbaarheid in de media (Oleskog Tryggvason, 2020, p. 684). Om te begrijpen hoe dit proces zich afspeelt, moeten begrepen worden wat *framing* in algemene zin inhoudt. Vrijwel elk recent onderzoek naar framing verwijst hiervoor naar een invloedrijk artikel van communicatiewetenschapper Robert Entman (1993), waarin hij deze term als volgt definieert:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. Typically frames diagnose, evaluate, and prescribe (p. 52)

Het framen van politiek als wedstrijd laat zich kenmerken door een focus op winst en verlies. Paardenracejournalistiek is daar een stilistische manifestatie van. Binnen dit frame worden oorzaken en gevolgen van politieke gebeurtenissen geduid als ware het een sportwedstrijd: handelingen van politieke actoren worden beschouwd als strategische zetten binnen het spel,

waarbij verkiezingsuitslagen en peilingen dienen als scorebord. (Aalberg et al., 2011, p. 163). Door andere invalshoeken—zoals bijvoorbeeld een beleidsinhoudelijke—buiten beschouwing te laten, wordt dit wedstrijdperspectief genormaliseerd, met als gevolg dat een andere uitleg op den duur als ongeloofwaardig of zelfs als onbegrijpelijk kan worden beschouwd (Entman, 1993, p. 55). Een frame kan dus zo vanzelfsprekend worden dat het de kaders bepaalt waarbinnen we over het onderwerp praten dat het frame behelst. Juist in een meerpartijenstelsel schuurt deze wedstrijdlogica met de politieke realiteit. Het voortdurend spreken over winnaars of verliezers suggereert een heldere binaire uitkomst, terwijl het in een meerpartijenstelsel helemaal niet eenduidig is wat een ‘winnaar’ van peilingen of verkiezingen behelst (Van der Meer et al., 2013, p. 185; Oleskog Tryggvason, 2020, p. 676). Bovendien zou een dergelijk duiding negatieve gevolgen kunnen hebben voor de democratie, omdat de focus verschuift van inhoudelijke kwesties naar strategie, wat politieke betrokkenheid en informatievoorziening zou ondermijnen en politiek cynisme zou aanwakkeren (Aalberg et al., 2011, p. 165). Een belangrijke bouwsteen voor dit wedstrijdperspectief zijn opiniepeilingen, die als een soort scorebord functioneren en journalisten aanknopingspunten geven om politieke actoren als winnaars of verliezers neer te zetten.

2.3 Peilingen: functie, mediadynamiek en effecten

De opkomst van het framen van politiek als strategisch spel wordt gelinkt aan de opkomst van onder andere televisie, commercialisering en nieuwe technologie. Alhoewel geen nieuwe technologie, wordt het gebruik van peilingen in politieke nieuwsverslaggeving vaak in één adem genoemd met paardenracejournalistiek of het framen van politiek als een strategisch spel. Peilingen zijn een vorm van vrije meningsuiting en onlosmakelijk verbonden aan democratie. Ze maken het politieke spel transparant en dienen als nuttige informatiebron voor kiezers (Kanne, 2013). Peilingen spelen een doorslaggevende rol in de manier waarop politiek in het algemeen en verkiezingscampagnes en televisiedebatten in het bijzonder worden geïnterpreteerd (Van Praag, 2013; Van Praag, 2014). Peilinguitslagen worden doorgaans beschouwd als uitkomst of effect van politieke gebeurtenissen, strategische zetten of de geslaagdheid van politieke communicatie. Daarmee wordt vaak voorbijgegaan aan de methodologische beperkingen van peilingen: zij zijn vooral momentopnames die kunnen informeren over verschuivingen binnen het electoraat. Ze kunnen niet zonder meer beschouwd worden als directe indicator van de prestaties van politieke partijen of politici (Louwerse, 2013)

Massamedia vervullen een belangrijke rol in hoe deze informatie uit opiniepeilingen het publiek bereikt. Mediaberichten over peilingen laten zien welke partij het grootst is, welke partijen winnen of verliezen, en of de verschillen tussen partijen groter of kleiner worden (Louwerse & Van Dijk, 2021). Peilingen worden daarmee niet alleen gepresenteerd als ‘droge’ cijfermatige weergave van het electoraat, maar aan de hand van interpretaties, narratieven en kwalitatieve duidingen omgezet tot nieuwswaardige verhalen (Larsen & Fazekas, 2021a, p. 1). Het verwijzen naar peilingresultaten verleent zulke verhalen bovendien een schijn van wetenschappelijke legitimiteit, zelfs wanneer de onderliggende peilingen niet aan strikte wetenschappelijke standaarden voldoen (Bethäuser et al., 2025; Koetsenruijter, 2011). Ook in gevallen dat de peiling zelf wél aan hoge standaarden voldoet, leidt de mediadynamiek rondom verslaggeving van peilingen tot verschil tussen wat de peiling zélf laat zien en wat de duiding ervan impliceert (Larsen & Fazekas, 2021a). Een veelvoud aan onderzoeken laat zien dat media opiniepeilingen consequent incorrect weergeven door methodologische details (zoals foutmarges) weg te laten en door statistische ruis (niet-significante verschuivingen) te interpreteren als betekenisvolle politieke verandering (Louwerse, 2013; Bhatti & Pedersen, 2016; Oleskog Tryggvason, 2020; Larsen & Fazekas, 2021a; 2021b; Louwerse & Van Dijk, 2021; Bethäuser et al., 2025). Het nulsomkarakter van peilingen maakt dat zij goed gebruikt kunnen worden om de politiek af te schilderen als een wedstrijd, aangezien het ‘winnen’ van zetels van de ene partij altijd gepaard gaat met het ‘verliezen’ van zetels van de andere partij (Oleskog Tryggvason, 2020, p. 674). Zo leggen journalisten de focus in hun duiding van peilingen primair op verschuivingen, om zo winnaars en verliezers aan te kunnen wijzen, zelfs wanneer deze veranderingen binnen de foutmarge liggen en dus niet statistisch significant zijn (Larsen & Fazekas, 2021b).

De neiging om peilingen te interpreteren en te gebruiken als scorebord voor het politieke spel wordt doorgaans uitgelegd als antwoord op de aanhoudende vraag naar paardenracejournalistiek (Aalberg et al., 2011; Louwerse, 2013; Van Praag, 2014; Bhatti & Pedersen, 2016; Oleskog Tryggvason, 2020; Larsen & Fazekas, 2021b; Louwerse & Van Dijk, 2021). De meest terugkerende verklaring is dat peilingverslag een antwoord biedt op de commerciële en professionele behoeften van de media, tegen de achtergrond van medialogica. Peilingen verschaffen journalisten actualiteit en nieuwheid die zij nodig hebben om continu spannend nieuws te kunnen produceren (Aalberg et al., 2011). Dit is niet omdat peilingen van zichzelf spannend zijn, maar omdat ze, zoals eerder benoemd, journalisten in staat stellen om

interpretatief nieuws te voorzien van schijn-objectiviteit met (pseudo)wetenschappelijke onderbouwing. Peilingen leveren daarmee de data die media kunnen gebruiken om te voldoen aan de vraag van het publiek, dat simpelweg meer geïnteresseerd is in politiek nieuws dat als wedstrijd geframed is (Louwerse & Van Dijk, 2021, p. 550). Peilingen worden daarmee een *selffulfilling* prophecy, omdat journalisten hiermee in feite zelf de trends creëren die ze menen te rapporteren (Van der Meer, 2013, p. 189). Peilingen kunnen daarom in ieder geval niet als “onproblematische voorspellers” van verkiezingsuitslagen worden gezien (Louwerse, 2013, p. 176).

De wijze waarop media over peilingen berichten is ook niet zonder gevolgen. Onderzoek laat zien dat peilingverslag effect kan hebben op het stemgedrag van kiezers, met name wanneer peilingen gepaard gaan met kwalitatieve duiding over winst (Van der Meer et al., 2013; Bhatti & Pedersen, 2016). Daarnaast beïnvloedt peilingverslaggeving ook de bredere nieuwsverslaggeving zelf: positieve duiding van een partij in peiling gerelateerd nieuws leidt vaak tot meer positieve berichtgeving over die partij in de dagen erna (Oleskog Tryggvason, 2020). Peilingen kunnen bovendien een direct effect hebben op de campagne zelf, doordat media peilingen regelmatig gebruiken om te bepalen wie voor welk debat wordt uitgenodigd (Van Praag, 2014; Louwerse & Van Dijk, 2021). Over de precieze sterkte van deze effecten bestaat weinig consensus, maar dát effecten van peilingverslaggeving bestaan, staat nauwelijks ter discussie (Van Holsteyn & Irwin, 2013). Dit maakt het relevant om te onderzoeken hoe deze berichtgeving, en in het bijzonder televisieverslaggeving van opiniepeilingen, geframed wordt en hoe deze frames gestalte krijgen.

2.4 Peilingverslaggeving, game framing en televisienieuws

Samenvattend laat de bestaande literatuur zien dat opiniepeilingen een belangrijke bouwsteen vormen van *game framing* en paardenracejournalistiek, dat de kwaliteit van peilingverslaggeving vaak te wensen overlaat en dat zowel kiezers, politieke actoren, als de media zelf hierdoor kunnen worden beïnvloed. Het overgrote aandeel van onderzoeken naar deze processen richt zich echter hoofdzakelijk op schriftelijke nieuwsbronnen (Bhatti & Pedersen, 2016; Larsen & Fazekas, 2021b; Louwerse & Van Dijk, 2021), terwijl systematische analyses van audiovisuele media schaars blijven (Oleskog Tryggvason, 2020). Voor zover er recent onderzoek is dat deze concepten exclusief in het kader van televisieverslaggeving onderzoekt, betreft dit het werk van Van Praag (2013; 2014).

Zeker in het kader van Nederland is dat opvallend, omdat televisienieuws in Nederland een centrale rol speelt in de campagnedynamiek en de politieke beeldvorming (Walter & Van Praag, 2025; Bos et al., 2024). Vanwege het lineaire karakter en de felle concurrentie om kijkcijfers is televisie extra gevoelig voor interpretatieve, versimpelende en overtuigende frames. Van Praag (2014) laat zien dat het *NOS-Journaal* en *RTL-Nieuws* tijdens verkiezingscampagnes substantieel aandacht besteden aan zowel peilingen als campagnestrategie, maar een (recente) systematische analyse van de manier waarop peilingverslag op televisie samenhangt met *game framing* ontbreekt vooralsnog. Dit maakt het relevant om deze relatie in het kader van televisienieuws te onderzoeken.

Aansluitend is het belangrijk om onderscheid te maken tussen publieke en commerciële nieuwsorganisaties. Het *NOS-Journaal* opereert binnen de publieke omroep en heeft daarmee een wettelijke informatieopdracht, waarbij zij het expliciet als onderdeel van hun missie beschouwt om zorgvuldig, betrouwbaar en objectief te zijn (“Taken & Missie”, z.d.). *RTL-Nieuws* maakt daarentegen deel uit van een commerciële zender die sterker afhankelijk is van kijkcijfers en advertentie-inkomsten, wat in relatie tot medialogica doet vermoeden dat zij gevoeliger zouden zijn voor de neiging tot paardenracejournalistiek. Bovendien benadrukt *RTL* zelf dat hun nieuws vooral “heldere duiding” centraal heeft staan en dat zij het als hun missie zien om “actief bij te dragen aan het gesprek van de dag”, zonder journalistieke waarden als zorgvuldigheid en betrouwbaarheid überhaupt te benoemen (“Over RTL”, z.d.), al betekent dit niet per se dat ze hier geen belang aan hechten. Tegelijkertijd suggereren de empirische bevindingen dat de werkwijzen van deze nieuwsorganisaties in de praktijk minder discrepant zijn dan dat de normatieve verschillen van rolopvatting doen vermoeden. Zo ontwikkelde *horse race* verslaggeving zich in de verkiezingscampagne van 2012 tot de dominante invalshoek voor *beide* nieuwsrubrieken, waarbij bijna de helft van het campagnenieuws bij zowel het *NOS-Journaal* als bij het *RTL-Nieuws* in deze categorie viel (Van Praag, 2014, p. 93).

Vooralsnog is echter onduidelijk of en hoe deze contextuele verschillen zich vertalen in (verschillend) gebruik van opiniepeilingen en in de mate waarin politiek nieuws als spel of wedstrijd wordt geframed. Oleskog Tryggvason (2020) suggereert dat peilingverslaggeving niet alleen een indicator, maar ook een drijvende kracht vormt achter paardenracejournalistiek (p. 685). Bestaand onderzoek laat echter open in hoeverre *game framing* door peilingverslag wordt aangedreven, of dat aandacht voor peilingen vooral een symptoom is van de bredere medialogica. Al helemaal in de context van televisienieuws. Een systematische vergelijking tussen het *NOS-Journaal* en *RTL-Nieuws* maakt het mogelijk om deze relatie te onderzoeken

en na te gaan of een publieke en een commerciële nieuwsrubriek berichtgeving over opiniepeilingen op vergelijkbare of juist verschillende wijze inzetten in hun verslaggeving van politiek in het algemeen en verkiezingscampagnes in het bijzonder.

2.5 Hypothesen

Op grond van de besproken literatuur en onderzoeksbevindingen worden drie hypothesen geformuleerd. De eerste hypothese heeft betrekking tot de relatie tussen peilingverslaggeving en *game framing* op televisienieuws in het algemeen. De tweede en derde hypothese richten zich hoofdzakelijk op de vergelijking tussen publieke en commerciële nieuwsrubrieken. De eerste hypothese luidt als volgt:

H1: Berichtgeving over opiniepeilingen in televisienieuwsitems gaat vaker samen met het *game frame* dan met het *strategy frame*.

De in deze hpothese gestelde verwachting vloeit voort uit de in secties 2.2 en 2.3 besproken constatering dat opiniepeilingen door hun nulsomkarakter en de actualiteit die zij verschaffen bij uitstek geschikt zijn als bouwsteen voor het *game frame*. Omdat het *game frame* zich specifiek kenmerkt door een focus op winst en verlies (Aalberg et al., 2011) en peilingen journalisten aanknooppunten verschaffen om winnaars en verliezers aan te wijzen (Oleskog Tryggvason, 2020), is de verwachting dat peilingverslaggeving sterker samenhangt met het *game frame* dan met het *strategy frame*. De tweede hypothese richt zich op de contextuele vergelijking tussen publieke en commerciële nieuwsrubrieken:

H2: Een commerciële nieuwsrubriek (*RTL-Nieuws*) maakt meer gebruik van *game* en/of *strategy framing* dan een publieke nieuwsrubriek (*NOS-Journaal*).

Zoals besproken in secties 2.1 en 2.4 is *RTL* als commerciële zender sterker afhankelijk van kijkcijfers en advertentie-inkomsten dan *NOS*, dat als publieke omroep een wettelijke informatieopdracht heeft. Deze commerciële prikkel doet vermoeden dat *RTL-Nieuws* gevoeliger is voor de neiging tot paardenracejournalistiek. De verwachting is daarom dat *RTL-Nieuws* vaker gebruikmaakt van het *game* en/of *strategy frame* dan het *NOS-Journaal*. De laatste hypothese combineert H1 en H2 en richt zich op de verwachting dat invloed van peilingverslaggeving op framing verschilt tussen de twee omroepen:

H3: De (positieve) relatie tussen berichtgeving over peilingen en gebruik van het *game frame* is sterker voor een commerciële nieuwsrubriek (*RTL-Nieuws*) dan voor een publieke nieuwsrubriek (*NOS-Journaal*).

Deze hypothese combineert de verwachtingen van H1 en H2. Als peilingverslaggeving inderdaad sterker samenhangt met het game frame (H1) en als een commerciële nieuwsrubriek hier gevoeliger voor is (H2), dan is de verwachting dat de relatie tussen peilingverslaggeving en het *game frame* sterker zal zijn bij *RTL-Nieuws* dan bij het *NOS-Journaal*.

3. Methodologie

3.1 Data- en casusselectie

Dit onderzoek analyseert de relatie tussen peilingverslaggeving en game framing via een vergelijkende kwantitatieve contentanalyse. Omdat dit onderzoek zich richt op trends van peilingverslaggeving en niet op de kwaliteit van de desbetreffende peilingverslaggeving, geniet een kwantitatieve aanpak de voorkeur boven een kwalitatieve aanpak (Louwerse & Van Dijk, 2021, pp. 550-551). Daarnaast zal dit onderzoek zich voornamelijk baseren op de methode voor frameanalyse van Aalberg et al. (2011), die expliciet ontworpen is voor kwantitatieve contentanalyse (p. 173). Daarnaast is deze methode voor zowel schriftelijke als audiovisuele media. Dit onderzoek zal zich richten op de twee meest bekeken publieke en commerciële avondniewsrubrieken van Nederland: voor de publieke omroep worden uitzendingen geanalyseerd van het *NOS-Journaal*, dat elke avond om 20:00 wordt uitgezonden, en voor de commerciële omroep betreft dat het *RTL-Nieuws*, dat elke avond om 19:30 wordt uitgezonden. Vergelijkbaar met het onderzoek van Van Praag (2014, p. 89) wordt de analyse uitgevoerd over de uitzendingen van de drie weken die voorafgingen aan de Tweede Kamerverkiezingen, ditmaal die van 29 oktober 2025. De eerste uitzendingen zijn van 8 oktober, de laatste van 28 oktober. Om het materiaal offline te kunnen analyseren, en omdat nieuwsuitzendingen maar een korte periode online beschikbaar blijven, zijn de uitzendingen digitaal opgenomen. Omdat de uitzending van het *NOS-Journaal* op zondag 19 oktober niet online beschikbaar was, kon deze uitzending niet meegenomen worden in de analyse. In totaal gaat het dus om 20 uitzendingen van het *NOS-Journaal* en 21 uitzendingen van *RTL-Nieuws*. De uitzendingen worden vervolgens opgeknipt in nieuwsitems in videobewerkingsprogramma DaVinci Resolve. Dit videobewerkingsprogramma is gratis te downloaden en te installeren, wat de methode

transparant en makkelijk replicateerbaar maakt. De opgeknipte fragmenten zullen dienen als analyse-eenheid van de contentanalyse. De fragmenten worden opgeknipt op basis van vormelementen en inhoud. Vormelementen als leader- en tussentitels, presentatie-intro's en -afsluitingen worden als aparte items geknipt zodat deze niet onnodig worden meegenomen in de analyse. Deze inhoudsloze fragmenten zijn niet relevant voor de analyse. De inhoudelijke nieuwfragmenten die overblijven, zullen in sommige gevallen verder worden opgesplitst tot kortere fragmenten, vergelijkbaar met de methode van Van Praag (2014, p. 90). Dit gebeurt in langer doorlopende nieuwsblokken met hetzelfde hoofdonderwerp, waarbij bijvoorbeeld eerst een beschrijvende rapportage wordt gemaakt van een debat, waarna een studiodiscussie volgt met een duiding van de bredere politieke impact. In het geval van dit voorbeeld zou dit nieuwsblok worden opgesplitst in de rapportage en de studiodiscussie, omdat het mogelijk of zelfs aannemelijk is dat de dominante framing tussen deze twee onderdelen verschuift. Wanneer het volledige corpus aan nieuwsuitzendingen is opgeknipt, worden fragmenten geselecteerd voor analyse op basis van een brede definitie van campagnenieuws, vergelijkbaar met die van Van Praag (2014, pp. 89-90). De volledige definitie is opgenomen in de codeerinstructies in appendix A.

3.2 Codeerschema en operationalisering

Om de relatie tussen berichtgeving over opiniepeilingen en het gebruik van het *game frame* te analyseren, worden alle geselecteerde nieuwsitems systematisch gecodeerd aan de hand van een codeerschema dat gebaseerd is op de operationalisering van Aalberg et al. (2011) en Van Praag (2014). De codeersessie zal net als de fragmentatiesessie in DaVinci Resolve gedaan worden, waarbij elke code kan worden toegewezen aan de afzonderlijke fragmenten via custom metadata-categorieën. Deze kunnen vervolgens geëxporteerd worden in een datasheet voor analyse. Allereerst wordt voor elk item bepaald wat het dominante macro frame is van het item of fragment. Frames worden hierin opgevat als exclusieve categorieën: elk fragment kan slechts één dominant macro frame hebben. In overeenstemming met Aalberg et al. (2011) worden items in eerste instantie gecodeerd als *strategic game frame* of *issue frame*. In andere woorden: wordt het campagnenieuws inhoudelijk geframed of als strategisch spel? De fragmenten die gecategoriseerd worden onder het macro- *strategic game frame* worden vervolgens gecodeerd met indicatoren voor *game framing* en *strategy framing*. Deze indicatoren zijn grotendeels overgenomen van Aalberg et al. (2011), met als voornaamste afwijking dat peilingen niet worden gecodeerd als indicator voor het *game frame*. Fragmenten die geen strategische,

competitieve of inhoudelijke invalshoek hebben, worden gecodeerd onder een restcategorie, in lijn met Van Praag (2014, p. 90). Dit zal voornamelijk betrekking hebben tot sfeerrapportages of andere verkiezingsgerelateerde beeldvorming zonder politieke duiding. De fragmenten die onder deze categorie vallen, worden niet meegenomen in de analyse.

Vervolgens wordt voor elk fragment bepaald of er sprake is van berichtgeving over opiniepeilingen. Een verwijzing omvat elke expliciete of impliciete verwijzing naar numerieke peilgegevens, trends, verschuivingen in zetelaantallen of duidingen van partijpositie die gebaseerd zijn op opiniepeilingen. Zoals eerder genoemd worden verwijzingen naar peilingen niet gecodeerd als indicator van het *game* frame, daarmee afwijkend van de methode van Aalberg et al. (2011). In het kader van de relatie die onderzocht wordt in dit onderzoek is het cruciaal om dit onderscheid aan te brengen. In deze methode is de aanwezigheid van peilingverslag namelijk een van de voornaamste indicatoren om het *game frame* te identificeren. Om te voorkomen dat in dit onderzoek de onafhankelijke variabele een onderdeel wordt van de afhankelijke variabele, mag peilingverslaggeving geen onderdeel vormen van de criteria voor frame-identificatie.

Tot slot worden enkele structurele kenmerken van elk fragment gecodeerd. Van elk fragment wordt de nieuwsrubriek vastgelegd, evenals de datum en een uniek fragmentnummer. Het volledige codeerschema, inclusief coderingsinstructies en indicatoren, is opgenomen in appendix A. De codeersessie is uitgevoerd door één codeur. Om codeerstabiliteit te waarborgen is het volledige onderzoeksmateriaal in meerdere rondes gecodeerd, waarbij inconsistenties tussen codeerronden zijn geïdentificeerd en opgelost op basis van de criteria zoals benoemd in de codeerinstructies in appendix A. In gevallen waar een fragment zowel inhoudelijke als competitieve en/of strategische elementen bevatte, is het dominante macro frame bepaald op basis van de overheersende invalshoek van het fragment als geheel. Het ontbreken van een tweede codeur, en daarmee van een formele intercodeurbetrouwbaarheidstoets, vormt een beperking die nader besproken wordt in sectie 3.3.

3.3 Data-analyse en beperkingen

De resultaten van de codeersessie zijn verwerkt in een dataset die geanalyseerd wordt aan de hand van kruistabellen, chi-kwadraattoetsen en bijbehorende associatiematen. Omdat alle variabelen in dit onderzoek categorisch van aard zijn—zowel de onafhankelijke variabele (aanwezigheid van peilingverslaggeving) als de afhankelijke variabelen (aanwezigheid van *game* en *strategy frame*) en de modererende variabele (niewsrubriek) zijn binair—is

kruistabelanalyse de aangewezen methode (Halperin & Heath, 2020, pp. 438-446). Voor H1 wordt de samenhang tussen peilingverslaggeving en respectievelijk het *game frame* en het *strategy frame* geanalyseerd, waarbij de Cramér's V-waarden worden vergeleken om te bepalen met welk frame peilingen sterker samenhangen. Voor H2 wordt per nieuwsrubriek de verdeling van frames vergeleken. Voor H3 wordt de samenhang tussen peilingverslaggeving en het *game frame* voor elke nieuwsrubriek afzonderlijk berekend en worden de Cramér's V-waarden vergeleken. Een formeel sterkere toets voor deze hypothese zou een logistische regressie met interactieterm zijn; gezien de beperkte steekproefomvang is hier gekozen voor de beschrijvende vergelijking van associatiematen.

Dit onderzoek kent enkele methodologische beperkingen. Ten eerste is de codering uitgevoerd door één codeur, waardoor geen formele intercodeurbetrouwbaarheid kan worden vastgesteld. Meerdere codeerronden versterken de codeurstabiliteit, maar kunnen niet aantonen dat een onafhankelijke codeur tot dezelfde resultaten zou komen. Ten tweede kon de uitzending van het *NOS-Journaal* van 19 oktober niet worden meegenomen doordat deze niet online beschikbaar was, en mist de opname van het *RTL-Nieuws* van 15 oktober de eerste minuut door een technisch probleem bij de opname. Ten derde beperkt de steekproef zich tot één verkiezingscampagne en twee nieuwsrubrieken, wat de generaliseerbaarheid beperkt. Tot slot is dit een observationeel onderzoek dat uitsluitend associaties vaststelt; er kunnen geen causale uitspraken worden gedaan.

4. Resultaten en analyse

4.1 Beschrijving en frequenties onderzoeksdata

Om het de hypothesen te kunnen toetsen en de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de resultaten van de contentanalyse verwerkt in een frequentiematrix. De analyse van de data zal in dit hoofdstuk worden uitgewerkt aan de hand van de hypothesen. Eerst zal er een algemene beschrijving gegeven worden van het onderzochte materiaal, waar onder andere aandacht gegeven zal worden aan de hoeveelheid en verhouding van campagnenieuws ten opzichte van al het uitgezonden nieuws binnen de onderzochte periode, voor zowel al het onderzochte materiaal als voor elke nieuwsrubriek afzonderlijk. Vervolgens wordt er aandacht gegeven aan verschillen en overeenkomsten van de nieuwsverslaggeving van beiden nieuwsrubrieken op basis van de data, waarna tot slot een korte beschrijving wordt gegeven van de dominante macro frames van beide nieuwsrubrieken en het gebruik van peilingen.

Voor de contentanalyse zijn er uit een onderzoeksperiode van drie weken totaal 41 avondnieuwsuitzendingen geanalyseerd, die bij elkaar ruim 15 uur aan beeldmateriaal bedragen. Dit is opgedeeld in totaal 998 analysefragmenten. Uitgesplitst per nieuwsrubriek bestaat het onderzoeksmateriaal uit 464 nieuwsfragmenten van het *NOS-Journaal* en 534 nieuwsfragmenten van *RTL-Nieuws*. Hiervan zijn respectievelijk 100 en 73 fragmenten geselecteerd als campagnenieuws. Hier valt op dat *NOS* in verhouding een het aandeel items dat aan campagnenieuws besteed wordt ongeveer evenredig vertaalt naar het aandeel zendtijd dat dit campagnenieuws in beslag neemt. Bij *RTL* ligt het aandeel aan nieuwsitems aan (één op zeven) een stuk lager ligt dan het aandeel van de zendtijd dat campagnenieuws in beslag neemt (ongeveer een vijfde). Zie tabel 1 en appendix B voor uitgebreid overzicht van de zendtijd en de aantallen nieuwsfragmenten per zender.

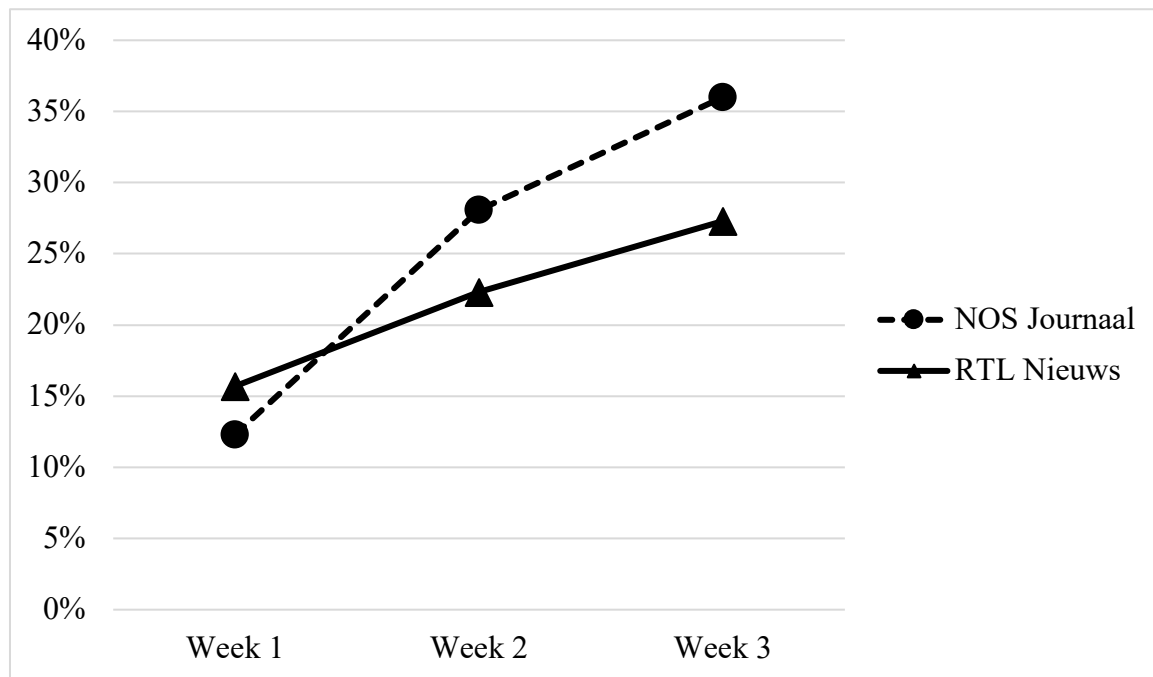
Tabel 1. Nieuwsverslaggeving verkiezingscampagne (in seconden)

	Totale uitzendtijd	Campagnenieuws
NOS Journaal	29633	7535 (25,4%)
RTL Nieuws	25596	5570 (21,8%)
Totaal	55229	13105 (23,7%)

Periode: 08-10-2025 t/m 28-10-2025

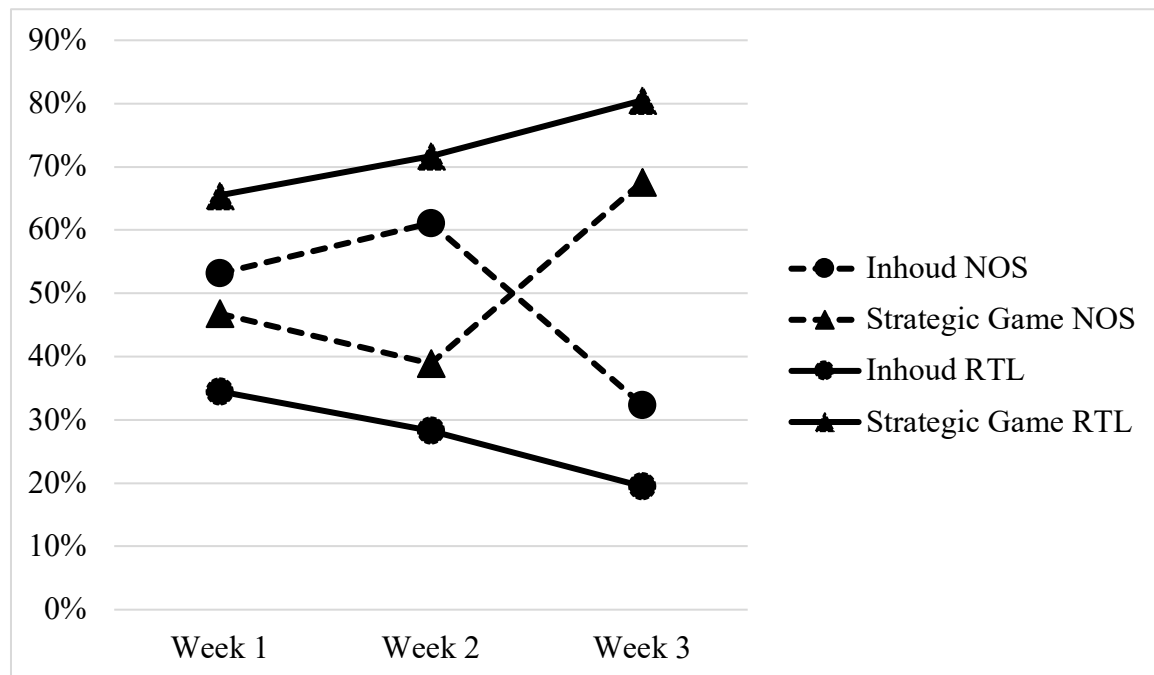
Verder valt het op dat beide nieuwsrubrieken in aanloop naar de verkiezingsdag van 29 oktober een steeds groter deel van hun zendtijd besteden aan campagnenieuws (zie figuur 1). Wel is er een duidelijk verschil te zien in de sterkte waarmee deze aandacht verschuift. Waar in *RTL* in de eerste week (08 t/m 14 oktober) nog relatief meer tijd aan de verkiezingscampagne besteedt dan *NOS*, neemt *NOS* deze positie in week twee (15 t/m 21 oktober) al over, om in de derde en laatste week voor de verkiezingen (21 t/m 28 oktober) verhoudingsgewijs zo'n 9% uitzendtijd meer aan de campagne te besteden dan *RTL*.

Figuur 1. Aandeel campagnenieuws van totale zendtijd per week



Wanneer gekeken naar de dominante framing zien we dat er van het totaal aantal nieuwsfragmenten maar 10 fragmenten in de restcategorie vallen, waarvan drie van het *NOS-Journaal* en zeven van *RTL-Nieuws*. Het is opvallend dat beide nieuwsrubrieken steeds minder inhoudelijk framen en steeds meer als strategisch spel, naarmate de verkiezingen dichterbij komen. Bij het NOS Journaal wordt het aandeel inhoudelijk geframed campagnenieuws pas in de laatste campagneweek overstegen door het aandeel campagnenieuws dat als strategisch spel wordt geframed. *RTL* besteedt gedurende de gehele onderzoeksperiode relatief minder tijd aan inhoudelijk campagnenieuws dan aan campagnenieuws dat geframed is als strategisch spel (zie figuur 2).

Figuur 2. Verhouding framing van zendtijd campagnenieuws per week



Wanneer gekeken naar hoeveelheden heeft het *NOS-Journaal* binnen het geanalyseerde materiaal 42 items die dominant inhoudelijk geframed zijn en 55 items die als strategisch spel geframed zijn. Bij *RTL-Nieuws* gaat dit om 23 inhoudelijk geframede items en 43 als strategisch spel geframede items.

Tot slot bevatten 41 van de 163 campagnenieuwsfragmenten verwijzingen naar opiniepeilingen, waarvan 17 items van het *NOS-Journaal* en 24 items van *RTL-Nieuws*. Aangezien het aantal seconden een zwakke indicatie is voor de invloed van peilingen op nieuwsberichtgeving (Van Praag, 2014, p. 90), zal er voor de analyse hooguit gekeken worden naar het aantal gevallen.

4.2 Opiniepeilingen: game frame vs strategy frame (H1)

Om H1 te toetsen zal gekeken worden naar de verhouding van het aantal nieuwsfragmenten met peilingverslaggeving ten opzichte van het *game frame* (tabel 2a) en het *strategy frame* (tabel 2b). Om de aanwezigheid van beide frames in nieuwsfragmenten te bepalen zijn binnen de dataset dummyvariabelen aangemaakt op basis van de indicatoren. Wanneer één van de indicatoren aanwezig is, wordt het bijbehorende frame als aanwezig beschouwd.

Tabel 2a. Game frame bij peilingverslaggeving

	Game frame afwezig	Game frame aanwezig	Totaal
Peiling afwezig	81,1%	18,9%	122
Peiling aanwezig	19,5%	80,5%	41
Totaal	107	56	163

Wanneer we kijken naar het *game frame* zien we in tabel 2a dat de kans op dit frame binnen het onderzoeksmateriaal voorkomt, omhoogschiet van ongeveer één op vijf naar vier op vijf zodra er peilingverslaggeving voorkomt in het fragment ($\chi^2(1) = 49,0$). De Fisher test voor dit verband laat zien dat de samenhang significant is ($p < 0,001$).

Tabel 2b. Strategy frame bij peilingverslaggeving

	Strategy frame afwezig	Strategy frame aanwezig	Totaal
Peiling afwezig	54,9%	45,1%	122
Peiling aanwezig	7,3%	92,7%%	41
Totaal	70	93	163

Tabel 2b laat ons zien dat de kans op een *strategy frame* ruim verdubbelt wanneer het nieuwsfragment aan peilingverslaggeving doet ($\chi^2(1) = 26,5$). De Fisher test voor dit verband laat zien dat de samenhang significant is ($p < 0,001$). In absolute zin zou geconcludeerd kunnen worden dat het *strategy frame* het meest voorkomt bij peilingverslaggeving. Op basis van deze bevinding lijkt het ogenschijnlijk zo dat H1 verworpen kan worden. Wanneer we echter kijken naar effectgrootte ontstaat een ander beeld. Gemeten met Cramér's V blijkt de associatie tussen peilingen en het *game frame* aanzienlijk sterker ($V = 0,56$) dan voor het *strategy frame* ($V = 0,42$). Omdat het *game frame* zonder peilingen bijna niet voorkomt, zien we hier een sterker effect dan bij het *strategy frame*, dat ook zonder peilingen al in bijna de helft van de gevallen voorkomt. Op basis van associatie wordt H1 daarom ondersteund.

Wanneer we kijken naar individuele frame indicatoren zijn er een paar die opvallen in relatie tot peilingverslaggeving. Het meest opvallend is de duiding van politici of partijen als winnaars of verliezers. Deze indicator is bijna exclusief gekoppeld aan peilingverslaggeving: van de 23 gevallen zijn er maar twee nieuwsfragmenten waarin deze indicator is waargenomen. Inhoudelijk is dit in lijn met dit het paardenrace-aspect van peilingverslaggeving: peilingen lijken politieke discussie direct te transformeren naar een scorebord-verslag. De bespreking van

strategie of tactieken komt bijna even vaak voor mét peilingverslag als zonder. Verder valt op dat er relatief weinig gereflecteerd wordt op de eigen rol of invloed van de media in de campagne. Dit komt maar in één op de tien campagnenieuwsfragmenten aan bod, waarvan peilingverslaggeving in ongeveer de helft aan bod komt.

4.3 Framing: commercieel vs publiek (H2)

Om H2 te toetsen zal gekeken worden naar de verhouding van dominant macro frame per nieuwsrubriek (Tabel 3) en de verhouding van het aantal nieuwsitems met *game frame* (Tabel 4a) en *strategy frame* (Tabel 4b) per nieuwsrubriek. Voor deze analyse wordt gekeken naar het totaal aantal campagnenieuwsfragmenten, exclusief de fragmenten die tot de restcategorie zijn gecodeerd.

Tabel 3. Dominant Macro Frame per nieuwsrubriek

	Inhoudelijk frame	Strategic Game Frame	Totaal
NOS Journaal	43,3%	56,7%	97
RTL Nieuws	34,8%	65,2%	66
Totaal	65	98	163

Wanneer we kijken naar hoeveel nieuwsfragmenten welk dominant macro frame hebben, zien we vrij weinig verschil, zoals te zien in tabel 3. Met maar 163 campagnenieuwsfragmenten (restcategorie uitgesloten) zijn de gevonden verschillen te klein om statistisch significant te zijn. Op basis van dominant macro frame kan hypothese 2 daardoor niet bevestigd worden.

Tabel 4a. Nieuwsitems met *game frame* per nieuwsrubriek

	Game frame afwezig	Game frame aanwezig	Totaal
NOS Journaal	74,2% (72)	25,8% (25)	100% (97)
RTL Nieuws	53,0% (35)	47,0% (31)	100% (66)
Totaal	107	56	163

X-squared = 6.9129, df = 1, p-value = 0.008558

Tabel 4b. Nieuwsfragmenten met strategy frame per nieuwsrubriek

	Strategy frame afwezig	Strategy frame aanwezig	Totaal
NOS Journaal	42,3% (41)	57,7% (56)	100% (97)
RTL Nieuws	43,9% (29)	56,1% (37)	100% (66)
Totaal	70	93	163

Voor het *strategy frame* werd geen verschil gevonden: beide zenders hanteren dit frame in nagenoeg gelijke mate. Voor het *game frame* zien we daarentegen wel een duidelijk verschil tussen de twee nieuwsprogramma's. Zoals te zien in tabel 4b, maakt *RTL-Nieuws* als commercieel nieuwsprogramma vaker gebruik van het *game frame* (in 47% van de gevallen) dan het *NOS-Journaal*, het publieke nieuwsprogramma (in 25,8% van de gevallen). Het gevonden verschil is statistisch significant ($p < 0,01$). Wanneer we Cramér's V hier toepassen moet echter wel geconcludeerd worden dat dit een zwak tot matig effect is ($V = 0,21$).

Op basis van de verhoudingen van peilingverslaggeving met dominant macro frame en de individuele subframes, het *game frame* en het *strategy frame*, kan hypothese 2 niet volledig bevestigd worden, maar kan het ook niet stellig ontkracht worden. Aangezien *RTL-Nieuws* binnen het onderzochte materiaal relatief significant meer nieuws als wedstrijd of spel framet, kan wel geconcludeerd worden dat de commerciële omroep in casu haar nieuwsuitzendingen rondom de verkiezingscampagne competitiever framet dan de publieke omroep. In het kader van *strategy framing* kan echter geen duidelijk verschil worden aangemerkt tussen de twee nieuwsprogramma's.

4.4 Sterkte relatie peilingverslaggeving en framing: commercieel versus publiek

Om H3 te toetsen wordt voor elke nieuwsrubriek afzonderlijk de samenhang tussen peilingverslaggeving en het *game frame* berekend. Hypothese 3 stelt dat deze relatie sterker zou zijn bij *RTL-Nieuws* dan bij *NOS-Journaal*. Tabel 5a en 5b tonen de resultaten voor beide zenders. Ter vergelijking wordt dezelfde analyse ook uitgevoerd voor het *strategy frame*. Voor deze analyse wordt voor elke nieuwrubriek gekeken naar de campagnenieuwsfragmenten, exclusief de fragmenten die tot de restcategorie gecodeerd zijn.

De resultaten laten zien dat er bij het *NOS-Journaal* als bij het *RTL-Nieuws* sprake is van zeer sterke en statistisch significantieassociatie tussen peilingverslaggeving en het gebruik

van het *game frame*. Wanneer in een nieuwsfragment wordt verwezen naar opiniepeilingen, neemt bij beide zenders de kans op *game framing* zeer sterk toe.

Tabel 5a. Game frame bij peilingverslaggeving *NOS*

	Game frame afwezig	Game frame aanwezig	Totaal
Peiling afwezig	85%	15%	80
Peiling aanwezig	23,5%	76,5%	17
Totaal	72	25	97

Zoals tabel 5a laat zien, stijgt bij het NOS Journaal het aandeel nieuwsfragmenten met een *game frame* van ongeveer één op zes naar drie op vier wanneer peilingen aanwezig zijn. Fisher's Exact Test bevestigt dat dit verband zeer significant is ($p < 0,001$)

Tabel 5b. Game frame bij peilingverslaggeving *RTL*

	Game frame afwezig	Game frame aanwezig	Totaal
Peiling afwezig	73,8% (31)	26,2% (11)	100% (42)
Peiling aanwezig	16,7% (4)	83,3% (20)	100% (24)
Totaal	35	31	66

Ook bij het *RTL-Nieuws* is een vergelijkbaar patroon zichtbaar, zoals te zien in tabel 5b. Het aandeel nieuwsfragmenten met een *game frame* stijgt hier van ongeveer één op de vier wanneer er geen verslag wordt gedaan over peilingen, naar vier op de vijf nieuwsfragmenten wanneer er wel verslag wordt gedaan over peilingen. Ook hier laat Fisher's Exact Test zien dat het verband significant is ($p < 0,001$).

Wanneer gekeken wordt naar de effectgrootte van deze relaties, blijkt dat de associatie tussen peilingverslag en het *game frame* bij *RTL-Nieuws* ($V = 0,55$) slechts marginaal sterker is dan bij het *NOS-Journaal* ($V = 0,53$). Dit verschil is verwaarloosbaar en wijst niet op een betekenisvol onderscheid tussen beide omroepen in de mate waarin peilingen samenhangen met competitieve framing. De bevindingen laten daarmee zien dat, binnen het onderzochte materiaal, peilingverslaggeving bij zowel een publiek als een commercieel nieuwsprogramma fungeert als een krachtige voorspeller voor de aanwezigheid van het *game frame*.

Een vergelijkbaar patroon wordt zichtbaar bij het *strategy frame*. Ook hier is bij beide zenders sprake van een zeer sterke en statistisch significante samenhang tussen peilingverslaggeving en framing.

Tabel 6a. Strategy frame bij peilingverslaggeving NOS

	Strategy frame afwezig	Strategy frame aanwezig	Totaal
Peiling afwezig	51,25% (41)	48,75% (39)	100% (80)
Peiling aanwezig	0% (0)	100% (17)	100% (17)
Totaal	41	56	97

Opvallend is dat bij het *NOS-Journaal* geen enkel nieuwsfragment met peilingverslaggeving werd aangetroffen zonder *strategy frame*. Fisher's Exact Test wijst op een sterke koppeling tussen peilingen en strategische duiding bij het *NOS-Journaal* ($p < 0,001$).

Tabel 6b. Strategy frame bij peilingverslaggeving RTL

	Strategy frame afwezig	Strategy frame aanwezig	Totaal
Peiling afwezig	61,9% (26)	38,1% (16)	100% (42)
Peiling aanwezig	12,5% (3)	87,5% (21)	100% (24)
Totaal	29	37	66

Ook bij *RTL-Nieuws* zien we een vergelijkbaar verschil, kijkend naar campagnenieuwsfragmenten met en zonder *strategy frame*. Alhoewel het gevonden verschil hier niet zo absoluut is als bij *NOS-Journaal*, zijn er bij *RTL-Nieuws* toch zeven keer zoveel nieuwsitems met peilingverslag mét een *strategy frame* als dat er zijn zonder. Ook bij *RTL* wijst Fisher's Exact Test op een sterke koppeling tussen peilingen en strategische duiding ($p < 0,001$).

Hoewel de effectgrootte bij *RTL-Nieuws* iets hoger ligt ($V = 0,48$) dan bij *NOS-Journaal* ($V = 0,39$), geldt ook hier dat het verschil tussen beide zenders beperkt is. Daarnaast is Cramér's V voor de samenhang tussen peilingverslaggeving en de aanwezigheid van een *strategy frame* bij beide omroepen onder de 0,5, wat wijst op een matig effect — in tegenstelling tot de samenhang tussen peilingverslaggeving en de aanwezigheid van het *game frame*, waar de Cramér's V bij beide programma's boven de 0,5 ligt.

Gezamenlijk suggereren resultaten dat de samenhang tussen peilingverslaggeving en *game framing* of *strategy framing* de verschillen tussen commerciële en publieke omroepen grotendeels overstijgt. Zodra opiniepeilingen aan bod komen in verslaggeving van de verkiezingscampagne, schakelen beide nieuwsredacties in vergelijkbare mate over op competitieve en strategiegerichte interpretaties van de politiek. In andere woorden: hypothese 3 wordt niet ondersteund op basis van de in dit onderzoek bevonden resultaten. Hoewel de relatie tussen peilingverslaggeving en de aanwezigheid van het *game frame* numeriek iets sterker is bij *RTL-Nieuws*, is dit verschil onvoldoende om te spreken van een wezenlijk sterkere samenhang bij de commerciële omroep.

5. Conclusie en discussie

Dit onderzoek onderzocht in hoeverre peilingverslaggeving en *game framing* samenhangen in televisienieuwsverslaggeving van de Tweede Kamerverkiezingscampagne van 2025, en of deze relatie verschilt tussen het *NOS-Journaal* en *RTL-Nieuws*. De contentanalyse van 163 campagnenieuwsfragmenten levert drie kernbevindingen op. Ten eerste hangt peilingverslaggeving sterker samen met het *game frame* dan met het *strategy frame*, waarmee H1 wordt ondersteund. Ten tweede maakt *RTL-Nieuws* significant vaker gebruik van het *game frame* dan het *NOS-Journaal*, maar voor het *strategy frame* en het overkoepelende macro frame zijn geen significante verschillen gevonden, waarmee H2 gedeeltelijk wordt ondersteund. Ten derde is de samenhang tussen peilingverslaggeving en *game framing* bij beide zenders nagenoeg even sterk, waardoor H3 niet wordt ondersteund.

De meest opvallende bevinding is dat het *game frame* buiten peilingverslaggeving nauwelijks voorkomt, terwijl het *strategy frame* ook zonder peilingen al in bijna de helft van de fragmenten aanwezig is. Dit suggereert dat peilingen niet simpelweg een indicator van *game framing* zijn, maar een drijvende kracht. Zonder peilingen ontbreekt het scorebord dat journalisten nodig hebben om politieke actoren als winnaars of verliezers neer te zetten. De bevinding dat de indicator ‘winnaars/verliezers’ vrijwel exclusief gekoppeld is aan peilingverslaggeving benadrukt dit. Hiermee wordt de suggestie van Oleskog Tryggvason (2020, p. 685) dat peilingverslaggeving een “driver” is achter paardenracejournalistiek empirisch ondersteund en wordt het door Larsen en Fazekas (2021a, p. 4) gesignaleerde hiaat—dat bestaande onderzoeken de structurele invloed van peilingen op journalistieke keuzes onvoldoende blootleggen—deels ingevuld.

Het verschil in hoe beide frames op peilingen reageren heeft ook conceptuele implicaties. Het *strategy frame* functioneert als structureel kenmerk van interpretatieve campagneverslaggeving dat past bij de bredere medialogica, terwijl het *game frame* daarentegen specifiek wordt geactiveerd door peilingen. Dit bevestigt empirisch dat het analytisch zinvol is om beide frames als afzonderlijke subdimensies te behandelen, zoals Aalberg et al. (2011) voorstellen, in plaats van ze als synoniemen te hanteren.

Het ontbreken van een significant verschil op macro frame-niveau tussen *NOS* en *RTL* nuanceert de verwachting dat commercialisering zich direct vertaalt in meer competitieve framing, een patroon dat Van Praag (2014) al observeerde bij de verkiezingscampagne van 2012 en dat dit onderzoek voor 2025 bevestigt. Het verschil manifesteert zich specifiek bij het *game frame*, niet bij het *strategy frame*: het onderscheid tussen publiek en commercieel nieuws zit dus niet in de mate van interpretatieve berichtgeving, maar in de mate waarin politiek als wedstrijd met winnaars en verliezers wordt gepresenteerd. Het meest opmerkelijk is echter dat dit verschil zo goed als verdwijnt zodra peilingverslaggeving wordt geïntroduceerd. Peilingen vervullen daarmee een rol als universele trigger voor competitieve framing die de institutionele context overstijgt. Dat dit effect de institutionele context overstijgt, suggereert dat niet commerciële prikkels, maar de journalistieke verwerking van peilingen zelf primair de competitieve framing aandrijft. Dit sluit aan bij het argument van Kanne (2013) dat niet peilingen zelf problematisch zijn, maar de berichtgeving erover.

Deze bevindingen zijn relevant voor het normatieve debat over de democratische informatievoorziening. Wanneer zelfs de publieke omroep bij peilingverslaggeving vrijwel automatisch overschakelt naar competitieve framing, roept dit vragen op over de journalistieke routines rondom peilingduiding. De bevindingen suggereren namelijk dat de medialogica die peilingverslag—en daarmee automatisch paardenracejournalistiek—met zich meebrengt, de journalistieke norm om inhoudelijk te informeren overstijgt, waardoor de kiezer moeilijker aan inhoudelijke politieke informatievoorziening dreigt te komen.

Bij de interpretatie van deze bevindingen moeten enkele beperkingen in acht genomen worden. De codering is uitgevoerd door één codeur, waardoor geen formele intercodeurbetrouwbaarheid kon worden vastgesteld. Daarnaast beperkt de steekproef zich tot één verkiezingscampagne en twee nieuwsrubrieken, wat de generaliseerbaarheid beperkt. Tot slot betreft dit een observationeel onderzoek: de gevonden verbanden impliceren geen causaliteit.

Wat betreft vervolgonderzoek zou longitudinale herhaling over meerdere campagnes kunnen vaststellen of het gevonden patroon stabiel is of dat er een afname of toename is over de jaren heen. Daarnaast is de kwaliteit van peilingverslaggeving op televisie—worden foutmarges vermeld, worden niet-significante verschuivingen als betekenisvol gepresenteerd?—grotendeels nog onderbelicht onderzoeksgebied dat om systematisch onderzoek vraagt. Daarnaast is het zinvol om de gevonden patronen ook te onderzoeken in andere representatieve democratieën met vergelijkbare mediasystemen, om zo meer empirisch bewijs te leveren en de bevindingen, wanneer overeenkomstig, meer generaliseerbaar te maken. Uitbreiding van onderzoek naar online en sociale media (Bethäuser et al., 2025), maar ook naar talkshows, die steeds belangrijker lijken te worden in de politieke informatievoorziening van de Nederlandse kiezer (Walter & Van Praag, 2025, p. 409; Vliegthart et al., 2025, p. 533), zou kunnen laten zien of het patroon medium- of programmaspecifiek is. Tot slot zou experimenteel onderzoek naar het effect van televisiepeilingverslaggeving op kijkers kunnen aantonen of de combinatie van *game framing* en peilingen op media-effecten als het bandwagoneffect versterkt.

Referenties

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Bethäuser, J., Menold, N., & Winker, P. (2025). How survey results are reported in the media: A framework on selection mechanisms and a pilot study on reporting practice. *PLOS ONE*, 20(10), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0333066>
- Bhatti, Y., & Pedersen, R. T. (2016). News Reporting of Opinion Polls: Journalism and Statistical Noise. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 129-141. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv008>
- Bos, L., van der Goot, E., & Azrout, R. (2024). Mediagebruik en ontwikkeling van stemkeuze. In R. Voogd, K. Jacobs, N. Spierings, & M. Lubbers (Red.), *De verkiezingen van 2023. Van Onderstroom naar Doorbraak: Onvrede en Migratie*. Stichting KiezersOnderzoek Nederland (SKON).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Halperin, S., & Heath, O. (2020). *Political research: Methods and practical skills* (Third edition). Oxford University Press.
- Kanne, P. (2013). Waarom het belangrijk is te weten wat het effect van peilingen is. *Beleid en Maatschappij*, 40(2), 192-196. <https://doi.org/10.5553/BenM/138900692013040002014>
- Koetsenruijter, A. W. M. (2011). Using Numbers in News Increases Story Credibility. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 74-82. <https://doi.org/10.1177/073953291103200207>
- Larsen, E. G., & Fazekas, Z. (2021a). Bringing Public Opinion to the Public: From Polls to Media Coverage. In E. G. Larsen & Z. Fazekas, *Reporting Public Opinion: How The Media Turns Boring Polls into Biased News* (pp. 1-12). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75350-4_1
- Larsen, E. G., & Fazekas, Z. (2021b). Characteristics of Opinion Poll Reporting: Creating the Change Narrative. In E. G. Larsen & Z. Fazekas, *Reporting Public Opinion: How The Media Turns Boring Polls into Biased News* (pp. 53-81). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75350-4_4
- Louwerse, T. (2013). Peilingen in het nieuws: Van hypes naar trends. *Beleid en Maatschappij*, 40(2), 176-179. <https://doi.org/10.5553/BenM/138900692013040002011>

- Louwerse, T., & van Dijk, R. E. (2021). Reporting the polls: The quality of media reporting of vote intention polls in the Netherlands. *Acta Politica*, 57(3), 548-570. <https://doi.org/10.1057/s41269-021-00208-5>
- NOS. (2025, 8–18 & 20–28 oktober). *NOS Journaal 20.00 uur* [Televisie-uitzendingen]. NPO 1.
- Oleskog Tryggvason, P. (2020). The Winner-Loser Spiral in Political News Coverage: Investigating the Impact of Poll Coverage on Subsequent Party Coverage. *Political Communication*, 38(6), 672-690. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1843571>
- Over RTL. (z.d.). Geraadpleegd 18 november 2025, van <https://www.rtl.nl/over>
- Taken & Missie. (z.d.). Over NOS. Geraadpleegd 18 november 2025, van <https://over.nos.nl/organisatie/taken-en-missie/>
- Van Der Meer, T., Hakhverdian, A., & Aaldering, L. (2013). De invloed van peilingen op kiezers: Het bandwagon-effect. *Beleid en Maatschappij*, 40(2), 185-191. <https://doi.org/10.5553/BenM/138900692013040002013>
- Van Holsteyn, J., & Irwin, G. (2013). Effecten van peilingen op kiezers: Schets van een onderzoeksprogramma. *Beleid en Maatschappij*, 40(2), 180-184. <https://doi.org/10.5553/BenM/138900692013040002012>
- Van Praag, P. (2013). De invloed van peilingen op de campagneverslaggeving. *Beleid en Maatschappij*, 40(2), 201-204. <https://doi.org/10.5553/BenM/138900692013040002016>
- Van Praag, P. (2014). Het televisienieuws: In de ban van debatten en peilingen. In P. van Praag & K. Brants (Red.), *Media, macht en politiek: De verkiezingscampagne van 2012* (pp. 85-105). AMB.
- RTL. (2025, 8–28 oktober). *RTL Nieuws - 19.30 uur* [Televisie-uitzendingen]. RTL 4.
- Vliegthart, R., Kruikemeier, S., & Aaldering, L. (2025). The Role of (New) Media in the Dutch Political Landscape. In S. De Lange, T. Louwerse, P. 'T Hart, & C. Van Ham (Red.), *The Oxford Handbook of Dutch Politics* (1ste dr., pp. 529-542). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198875499.013.31>
- Walter, A., & Van Praag, P. (2025). Professionalization and Personalization in Dutch Political Campaigning. In S. De Lange, T. Louwerse, P. 'T Hart, & C. Van Ham (Red.), *The Oxford Handbook of Dutch Politics* (1ste dr., pp. 403-419). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198875499.013.24>

Appendix A

Codeerschema

Nieuwsvorm	Dominant Macro Frame	Indicatoren game framing & strategy framing (+/-)	Aanwezigheid van peilingen (+/-)
Campagnenieuws	Inhoud		Ja
			Nee
	Strategic Game Frame	Uitkomst/coalitie	Ja
			Nee
		Winnaars/verliezers	Ja
			Nee
		Sport-/oorlogstaal	Ja
			Nee
		Strategie/tactiek	Ja
			Nee
		Motieven	Ja
			Nee
		Stijl/rol/performance	Ja
			Nee
		Rol/relatie media	Ja
			Nee
	Restcategorie		
Ander Nieuws			

Codeerinstructies

Nieuwsvorm

- (1) Is het nieuwsfragment campagnenieuws of niet? Een nieuwsfragment wordt gecodeerd als campagnenieuws (= 1) wanneer het fragment refereert naar de verkiezingscampagne van de Tweede Kamerverkiezingen van 2025, ongeacht of het door de redactie expliciet als “verkiezingsnieuws” wordt gepresenteerd. De definitie is breed en omvat zowel inhoudelijke, strategische als contextuele berichtgeving over de verkiezingen. Wanneer uit beeld of geluid opgemaakt kan worden dat het nieuwsfragment iets te maken heeft met de verkiezingscampagne, dan wordt het als campagnenieuws gecodeerd.

Elk nieuwsfragment dat niet aan deze beschrijving voldoet, wordt gecodeerd als ‘ander nieuws’ (= 0).

Headline

Dominant Macro Frame

- (2) Hoe wordt politiek geframed in het nieuwsfragment? Wanneer het nieuwsfragment politiek presenteert of duidt vanuit een focus op politieke ‘issues’, beleidsposities, (praktische) beleidscontext en de effecten van beleidsposities, gebeurtenissen of uitspraken tot zover deze gerelateerd zijn aan inhoudelijke politieke kwesties, dan wordt het fragment gecodeerd als ‘inhoudelijk’ (= 0).

Wanneer het nieuwsfragment politiek presenteert of duidt vanuit een focus op politiek als spel, (sport)wedstrijd, persoonlijkheidswedstrijd, strategie en tactiek, persoonlijke relaties tussen politieke actoren (los van inhoud), manier van

campagnevoering, imago van politici, politieke macht als doel op zich en politici als individuen i.p.v. als vertegenwoordigers van beleidspunten en/of achterban, dan wordt het fragment gecodeerd als ‘strategic game frame’ (= 1).

Wanneer het fragment wel campagnenieuws is, maar niet aan de twee voorgaande categorieën toegewezen kan worden (bijvoorbeeld: sfeerverslag, voorbereiding stembureaus op verkiezingsdag, etc.), dan wordt het fragment gecodeerd als ‘restcategorie’ (= 2).

Game Frame Indicatoren

(3) Uitkomst/ coalitie

Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met ‘ja’ (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer verslag gedaan wordt of speculaties gemaakt worden over (potentiële) verkiezingsuitslagen of regerings-/coalitievorming.

Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met ‘nee’ (= 0).

(4) Winnaars/ verliezers

Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met ‘ja’ (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer wordt verwezen naar politici, politieke partijen of andere politieke actoren als winnaar of verliezer in het kader van verkiezingen, debatten, of in andere politieke context.

Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met ‘nee’ (= 0).

(5) Sport-/ oorlogstaal

Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met 'ja' (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer over politiek gesproken wordt met gebruik van sport- of oorlogstaal (bijvoorbeeld: 'strijd', 'competitie', 'winst', 'wedstrijd', etc.). De enige uitgesloten term is 'campagne'.

Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met 'nee' (= 0).

Strategy Frame Indicatoren

(6) Strategie/ tactiek

Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met 'ja' (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer wordt verwezen naar strategieën of tactieken in het kader van het winnen van verkiezingen, parlementaire debatten, regeringsonderhandelingen, het verkrijgen van positieve nieuwsverslaggeving of andere vormen van politiek succes.

Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met 'nee' (= 0).

(7) Motieven

Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met 'ja' (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer wordt verwezen naar de motieven van politici, politieke partijen of andere politieke actoren voor acties, posities of gedrag tot zover deze gerelateerd zijn aan andere aspecten dan geloof of steun voor beleidsinhoudelijke (partij)posities.

	Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met 'nee' (= 0).
(8) Stijl/ rol/ performance	Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met 'ja' (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer wordt verwezen naar de stijl, rol of performance van politieke partijen, kandidaten en/of de (verkiezings)campagne in het algemeen.
	Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met 'nee' (= 0).
(9) Rol/ relatie media	Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met 'ja' (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer wordt verwezen naar de rol van de media in de politiek en/of de verkiezingscampagne, en/of de relatie tussen politieke actoren en de media.
	Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met 'nee' (= 0).
Peilingen	
(10) Aanwezigheid van peilingverslaggeving	Het nieuwsfragment wordt voor deze variabele gecodeerd met 'ja' (= 1) wanneer er in het fragment minstens één keer expliciet wordt verwezen naar opiniepeilingen, en/of peilingresultaten expliciet geduid worden, en/of er een 'meta-referentie' wordt gedaan naar peilingen (bijvoorbeeld: de partij doet het in de peilingen goed; slecht; stagneert, etc.).
	Wanneer dit niet het geval is wordt het nieuwsfragment voor deze variabele gecodeerd met 'nee' (= 0).

Appendix B

Frequentiematrix Contentanalyse

Nieuwsvorm	Dominant Macro Frame	Indicatoren game framing & strategy framing (+/-)	Aanwezigheid van peilingen (+/-)
Campagnenieuws (N = 173)	Inhoud (N = 65)		Ja (N = 1)
			Nee (N = 64)
	Strategic Game Frame (N = 98)	Uitkomst/coalitie (N = 35)	Ja (N = 24)
			Nee (N = 11)
		Winnaars/verliezers (N = 23)	Ja (N = 21)
			Nee (N = 2)
		Sport-/oorlogstaal (N = 38)	Ja (N = 20)
			Nee (N = 18)
		Strategie/tactiek (N = 69)	Ja (N = 33)
			Nee (N = 36)
		Motieven (N = 48)	Ja (N = 19)
			Nee (N = 29)
		Stijl/rol/performance (N = 78)	Ja (N = 31)
			Nee (N = 47)
		Rol/relatie media (N = 17)	Ja (N = 9)
			Nee (N = 8)
Rest (N = 10)			
Ander Nieuws (N = 825)			
N = 998			

Frequentiematrix NOS Journaal

Nieuwsvorm	Dominant Macro Frame	Indicatoren game framing & strategy framing (+/-)	Aanwezigheid van peilingen (+/-)
Campagnenieuws (N = 100)	Inhoud (N = 42)		Ja (N = 0)
			Nee (N = 42)
	Strategic Game Frame (N = 55)	Uitkomst/coalitie (N = 13)	Ja (N = 7)
			Nee (N = 16)
		Winnaars/verliezers (N = 11)	Ja (N = 10)
			Nee (N = 1)
		Sport-/oorlogstaal (N = 15)	Ja (N = 6)
			Nee (N = 9)
		Strategie/tactiek (N = 36)	Ja (N = 14)
			Nee (N = 22)
		Motieven (N = 29)	Ja (N = 11)
			Nee (N = 18)
		Stijl/rol/performance (N = 49)	Ja (N = 14)
			Nee (N = 35)
		Rol/relatie media (N = 14)	Ja (N = 6)
			Nee (N = 8)
Rest (N = 3)			
Ander Nieuws (N = 364)			
N = 464			

Frequentiematrix RTL Nieuws

Nieuwsvorm	Dominant Macro Frame	Indicatoren game framing & strategy framing (+/-)	Aanwezigheid van peilingen (+/-)
Campagnenieuws (N = 73)	Inhoud (N = 23)		Ja (N = 1)
			Nee (N = 22)
	Strategic Game Frame (N = 43)	Uitkomst/coalitie (N = 22)	Ja (N = 17)
			Nee (N = 5)
		Winnaars/verliezers (N = 12)	Ja (N = 11)
			Nee (N = 1)
		Sport-/oorlogstaal (N = 23)	Ja (N = 14)
			Nee (N = 9)
		Strategie/tactiek (N = 33)	Ja (N = 19)
			Nee (N = 14)
		Motieven (N = 19)	Ja (N = 8)
			Nee (N = 11)
		Stijl/rol/performance (N = 29)	Ja (N = 17)
			Nee (N = 12)
		Rol/relatie media (N = 3)	Ja (N = 2)
			Nee (N = 1)
Rest (N = 7)			
Ander Nieuws (N = 461)			
N = 534			

