

# De personalisatie van politiek

Een onderzoek naar de personalisatie van de politiek in  
Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2021

Student Name: Jan Koen Bosma

Student Number: 424685

Supervisor: Dr. (Nel) P.C. Ruigrok

Master Media Studies – Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

*24 juni 2021*

# De personalisatie van politiek

Een onderzoek naar de personalisatie van de politiek in Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2021

## ABSTRACT

In dit onderzoek wordt de personalisatie van politiek nieuws onder de loep genomen dat gepubliceerd is door verschillende media tijdens de verkiezingscampagne voor de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 2021. Bij de personalisatie van politiek focussen media zich steeds meer op individuele politici en hun privéleven, in plaats van op politieke instituties en het publieke domein. In de afgelopen decennia heeft het gebruik van personalisatie in de media sterk aan populariteit gewonnen, onder invloed van technologische ontwikkelingen en groeiende commercie van mediabedrijven. Een grote mate van personalisatie in politiek nieuws kan echter de democratische waarde van nieuws verlagen, waardoor burgers minder goed geïnformeerd worden over politieke kwesties en de democratische weerbaarheid van een omlaag gaat. Bovendien is het begrip personalisatie nog altijd omgeven met veel conceptuele onduidelijkheid, omdat verschillende onderzoekers personalisatie verschillend definiëren. In deze thesis zal getracht worden om een deel van deze conceptuele onduidelijkheid weg te nemen en meer inzicht te verschaffen in de mechanismen die personalisatie kunnen beïnvloeden, waarbij de volgende onderzoeksvraag centraal staat: *In hoeverre zijn er verschillen in de personalisatie van lijsttrekkers van Nederlandse politieke partijen in de berichtgeving van verschillende Nederlandse dagbladen en nieuwswebsites tijdens de verkiezingscampagne van 2021?*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een automatische en handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op artikelen van kranten en nieuwswebsites. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen twee dimensies van personalisatie: individualisatie en privatisering. Waarbij individualisatie de verschuivende aandacht van politieke instituties naar politieke personen omvat, en privatisering betrekking heeft op de verschuivende aandacht voor politici in het publieke domein naar het privé-domein. Voor beide dimensies van personalisatie zijn verschillende subgroepen van politieke partijen, partijleiders en mediatypen onderzocht.

De belangrijkste bevinding van dit onderzoek is dat de concepten individualisatie en privatisering sterk van elkaar verschillen, waarbij ook uit de analyses bleek dat de twee concepten van elkaar onderscheiden moeten worden. Deze bevinding verlaagt de conceptuele onduidelijkheid rond het begrip personalisatie en kan ook in toekomstige onderzoeken naar personalisatie worden gebruikt. Tevens werd onder andere vastgesteld dat vrouwen meer te maken krijgen met privatisering, dat rechtse partijen meer worden geïndividualiseerd dan linkse partijen en dat de premier van alle politici verreweg het meest wordt geïndividualiseerd.

Aan de hand van dit onderzoek kunnen journalisten reflecteren op hun eigen manier van werken, waarbij zij zich regelmatig laten leiden door vooroordelen en retoriek van politici. Dit onderzoek kan daardoor bijdragen aan een uniformere behandeling van politici in de media en een hogere democratische waarde van verkiezingsnieuws.

**KEYWORDS:** *Personalisatie, Individualisatie, Privatisering, Mediatypen, Inhoudsanalyse*



## Voorwoord

Vorig jaar rond deze tijd waren politiek en journalistiek nog een ver-van-mijn-bed-show. Ik had net mijn Bachelor bedrijfskunde afgerond met weinig motivatie en veel vertraging. Uit interesse heb ik vervolgens voor de Master Media & Journalistiek gekozen en vanaf dat moment werd studeren voor mij heel anders. Ik kreeg eindelijk de mogelijkheid om te leren over actualiteiten en politiek, en de onderwerpen uit te diepen die ik zelf interessant vond. Het onderwerp van deze scriptie ligt dan ook op het snijvlak van mijn interesse voor politiek, media en actualiteit. Juist om die reden heb ik altijd met veel enthousiasme aan mijn scriptie gewerkt.

Uiteraard ben ik een aantal mensen dank verschuldigd. Allereerst natuurlijk aan mijn scriptiebegeleidster, Nel Ruigrok, die zelfs 's avonds, in het weekend of in de vakanties altijd bereikbaar was en mij ontelbare keren voorzien heeft van waardevolle feedback, ideeën en suggesties. Daarnaast heeft Nel me de kans gegeven om mee te werken aan onderzoeken voor meerdere grote kranten en heeft ze me gestimuleerd om alles uit deze Master te halen, bijvoorbeeld door zoveel mogelijk met R te werken. Het ongebreidelde enthousiasme dat Nel voor haar werk (en voor wijn) heeft, hoop ik ook in mijn eigen carrière mee te nemen.

Daarnaast wil ik mijn ouders bedanken, die mij altijd hebben gestimuleerd om mijn eigen keuzes te maken en te doen wat ik leuk vind. Ook nu ik besloten heb om nóg een jaar te gaan studeren om mijn interesse voor politiek verder uit te diepen, staan ze weer vierkant achter mij. Tot slot wil ik mijn medestudenten bedanken en in het bijzonder de andere scriptiestudenten van Nel. Hoewel we bijna het hele jaar online gestudeerd hebben en elkaar voornamelijk spraken via Gather en Zoom, was het altijd erg nuttig en gezellig om onderling scriptievoortgang te bespreken, of om gewoon even bij te praten. Zoals is al zei heb ik altijd met veel enthousiasme aan deze scriptie gewerkt en ik ben dan ook bijzonder trots op het eindresultaat. Hopelijk deelt u na het lezen van deze scriptie mijn enthousiasme.

Koen Bosma

Rotterdam, juni 2021



## Inhoudsopgave

1. Introductie .....	1
2. Theoretisch kader .....	5
2.1 De rol van de media in een veranderend medialandschap.....	5
2.2 Personalisatie, individualisatie en privatisering .....	9
2.3 Individualisatie, privatisering en mediatypen .....	12
2.4 Individualisatie, privatisering en politieke partijen en individuen .....	15
2.6 Individualisatie, privatisering en gender .....	19
3. Methode .....	22
3.1 Dataverzameling.....	22
3.2 Methode .....	24
3.2.1 Automatische inhoudsanalyse .....	24
3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse .....	24
3.3 Operationalisatie .....	26
3.3.1 Politieke ideologie en populisme .....	26
3.3.2 Individualisatie .....	27
3.3.3 Privatisering.....	28
4. Resultaten.....	31
4.1 Privatisering.....	31
4.1.1 Privatisering en mediatypen.....	31
4.1.2 Privatisering en populisme .....	34
4.1.3 Privatisering en gender .....	36
4.2 Individualisatie .....	38
4.2.1 Individualisatie en mediatypen .....	38
4.2.2 Individualisatie en presidentwerking .....	40
4.2.3 Individualisatie en politieke ideologieën.....	42
4.2.4 Individualisatie en populisme.....	45
4.2.5 Individualisatie en gender .....	48
5. Conclusie en discussie .....	51
Literatuurlijst .....	59
Appendix A: Betrouwbaarheid van de zoektermen .....	68
Appendix B: Codeerinstructie.....	71
Appendix C: Cohen's Kappa.....	73



## 1. Introductie

De huwelijksreis van Wopke Hoekstra, de eenvoudige afkomst van Lilianne Ploumen of het moederschap van Sigrid Kaag. Allemaal onderwerpen over lijsttrekkers van politieke partijen die weinig met de visie of het beleid van hun partij te maken hebben, maar die niet weg te denken zijn uit de Nederlandse nieuwsmedia (Van der Pas & Aaldering, 2020). Bovenstaande onderwerpen zijn alle aan bod gekomen in de verkiezingscampagne voor de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 2021, maar zijn slechts een kleine greep uit een groot scala aan privéonderwerpen en persoonlijke conflicten dat in deze campagne voorbij is gekomen (Keultjes & Kok, 2020; Aharouay & Adriaanse, 2021; Keultjes, 2021). Deze personalisatie van politiek nieuws is een proces dat al decennialang aan de gang is, zo oordeelt McAllister (2007) die zelfs stelt dat de personalisatie van politiek in de komende decennia alleen nog maar verder zal toenemen en gedurende de gehele 21<sup>e</sup> eeuw één van de belangrijkste kenmerken van de democratische politiek zal zijn (McAllister, 2007). Politiek nieuws gaat niet alleen steeds vaker over onderwerpen in de privésfeer in plaats van in de publieke sfeer, privatisering genaamd, maar media passen bovendien meer individualisatie toe, waarbij ook in de publieke sfeer vaker wordt bericht over politieke personen, in plaats van over hun partijen (Langer, 2007; Van Aelst et al., 2012).

Personalisatie is in essentie een techniek die media toepassen om het nieuws interessanter te maken en er op deze manier meer van te verkopen (Strömbäck, 2008). Dat betekent dat hoe meer het medialandschap gecommmercialiseerd is, hoe meer de media geneigd zullen zijn om veel personalisatie in hun berichtgeving te zullen verwerken (McManus, 2009). De commercialisatie van het medialandschap in veel westerse democratieën valt niet los te zien van de opkomst van belangrijke technologische ontwikkelingen zoals de televisie en het internet, die de manier waarop media geconsumeerd wordt drastisch hebben veranderd (Strömbäck, 2008; Van Aelst et al., 2012). Inmiddels is het consumeren van media door sociale media, smartphones en gratis nieuwswebsites gemakkelijker dan ooit en is het nieuws overal om ons heen. Nieuws is hierdoor een commercieel product geworden, waarbij personalisatie wordt ingezet om zoveel mogelijk 'clicks' te vergaren en zoveel mogelijk nieuws te verkopen (McManus, 2009).

De primaire verantwoordelijkheid van de media in een democratie bestaat volgens Iyengar (1996) uit het informeren van de burger over politieke kwesties. Deze verantwoordelijkheid kan door een toenemende mate van personalisatie echter onder druk komen te staan, omdat het de aandacht verlegt van politieke kwesties naar politieke personen (Van Aelst et al., 2012). Politici die veel gepersonaliseerd worden, worden daardoor minder vaak gecontroleerd op hun beleid en ideeën (Garnham, 1992). Personalisatie kan dus uiteindelijk de democratische weerbaarheid van een land aantasten.

Om inzicht te krijgen in de mechanismen die personalisatie bevorderen, dient er onderscheid gemaakt te worden tussen een aantal dimensies die de mate van personalisatie in politiek nieuws kunnen beïnvloeden. Ten eerste concludeerden Vliegthart et al. (2011) dat er in de populaire Nederlandse kranten meer personalisatie voorkwam dan in de Nederlandse kwaliteitskranten. Boumans et al. (2013) trokken vergelijkbare conclusies na het vergelijken van de mate van personalisatie in Nederlandse en Engelse nieuwsmedia. Ten tweede krijgt de leider van een land vaak meer persoonlijke media-aandacht dan andere vooraanstaande politici (Langer, 2007). Daarnaast zijn er volgens Kriesi (2012) ook verschillen in personalisatie waar te nemen tussen verschillende partijen. Met name populistische partijen en rechtse partijen bleken in het onderzoek van Kriesi (2012) vaker gepersonaliseerd te worden dan niet-populistische partijen en linkse partijen. Tot slot blijken er verschillen in personalisatie op te treden tussen mannelijke en vrouwelijke politici, waarbij de media bij vrouwelijke politici vaker berichtten over de privésfeer en over uiterlijk (Van der Pas & Aaldering, 2020; Van Zoonen, 1998). De bovenstaande variabelen zullen alle worden meegenomen in dit onderzoek.

Hoewel er eerder onderzoek is gedaan naar verschillen in personalisatie op basis van mediatype, geslacht, politieke partij en politiek leiderschap, is additioneel onderzoek dat gedetailleerder en fijnmaziger te werk gaat van belang. Onderzoeken naar verschillen tussen politieke partijen focussen zich meestal maar op één partij per ideologisch profiel (Kriesi, 2012). Hetzelfde geldt voor onderzoeken naar personalisatie in verschillende mediatypes, waarbij per mediatype één of hooguit twee kranten worden onderzocht en slechts twee mediatypes onderscheiden worden (Vliegthart et al., 2011; Boumans et al., 2013). In dit onderzoek zullen acht verschillende mediakanalen worden meegenomen, verdeeld over vier verschillende mediatypes. Bovendien zullen alle Nederlandse politieke partijen en hun lijsttrekkers worden meegenomen die in de meest recente peilingen voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 op minimaal één zetel staan, inclusief nieuwe partijen (Louwerse, 2021). Dergelijk uitgebreid onderzoek is van belang, omdat het een beter inzicht geeft in de mechanismen die personalisatie veroorzaken (Van Aelst et al., 2012). Daarnaast zijn de meeste vooraanstaande onderzoeken naar personalisatie van politiek nieuws inmiddels minstens een decennium oud, terwijl er in de afgelopen tien jaar grote veranderingen hebben plaatsgevonden die de mate van personalisatie mogelijk beïnvloeden. Zo is het aantal vrouwelijke lijsttrekkers in Nederland in de afgelopen tien jaar sterk gestegen, zijn er meer populistische partijen ontstaan en is het Nederlandse politieke landschap verder versplinterd, waardoor er mogelijk al grote verschillen zijn met onderzoeken die tien jaar geleden zijn uitgevoerd (Rooduijn et al., 2019; Van der Pas & Aaldering, 2020). Ook in het medialandschap zijn er veranderingen te zien. Zo treedt er steeds meer nivellering op tussen mediatypes door toenemende commercialisatie, waardoor verschillen tussen mediatypes op het gebied van personalisatie kleiner

zouden kunnen zijn geworden (Schudson, 2003). Daarnaast is er in het afgelopen decennium een nieuwe vorm van nieuwsmedia ontstaan: de gratis nieuwswebsite. Dit mediatype heeft een verdienmodel dat gebaseerd is op het vergaren van zoveel mogelijk 'clicks', en wijkt daarmee af van de traditionele media (Vara-Miguel et al., 2014; Strömbäck, 2008). Het is daarom relevant om te onderzoeken of dit verschil in verdienmodel ook leidt tot een verschil in het gebruik van personalisatie. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*In hoeverre zijn er verschillen in de personalisatie van lijsttrekkers van Nederlandse politieke partijen in de berichtgeving van verschillende Nederlandse dagbladen en nieuwswebsites tijdens de verkiezingscampagne van 2021?*

Dit onderzoek draagt op een aantal manieren bij aan de bestaande literatuur. Zoals eerder besproken neemt dit onderzoek naast de traditionele nieuwsmedia ook twee gratis nieuwswebsites mee, een commerciële nieuwswebsite en een publieke nieuwswebsite, waardoor een beter beeld ontstaat van hoe deze websites zich verhouden tot de traditionele media (Vara-Miguel et al., 2014; Strömbäck, 2008). Bovendien worden in totaal zeven verschillende mediakanalen meegenomen, waardoor een zeer compleet beeld ontstaat van personalisatie in het Nederlandse medialandschap. Door alle politieke partijen in de Tweede Kamer te onderzoeken ontstaat tevens een zeer compleet beeld van de variabelen die personalisatie beïnvloeden, bijvoorbeeld het geslacht van de lijsttrekker of de positie van een partij op het politieke spectrum (Van Zoonen, 2006). Ook de invloed van het premierschap op de mate van personalisatie zal hierbij aan bod komen. Er bestaan al verschillende onderzoeken die de invloed van het premierschap op de zichtbaarheid van een leider onderzoeken (Langer, 2007; Mughan, 2000), maar onderzoek naar de rol van het premierschap in relatie tot personalisatie is schaars, waardoor dit onderzoek op dit gebied nieuwe inzichten kan opleveren. Tot slot zullen in dit onderzoek twee dimensies van personalisatie aan bod komen: individualisatie en privatisering. Tussen deze dimensies bestaan conceptuele verschillen, maar deze worden niet altijd onderscheiden in onderzoek naar personalisatie (Van Aelst et al., 2012). In dit onderzoek zal getracht worden om het belang van een dergelijk onderscheid duidelijk te maken aan de hand van verschillende analyses waarin beide dimensies worden onderzocht. Hiermee wordt bijgedragen aan een gemeenschappelijke operationalisatie die in toekomstige onderzoeken gebruikt kan worden, waardoor conceptuele onduidelijkheid rondom het begrip personalisatie wordt verminderd.

Kennis over de mechanismen die personalisatie beïnvloeden, is ook maatschappelijk relevant; personalisatie is namelijk een belangrijke indicator van de mate waarin de media in een land gecommmercialiseerd zijn (Hallin & Mancini, 2004). Een sterk gecommmercialiseerd medialandschap levert volgens Aalberg et al. (2010) minder kwalitatieve politieke informatie, wat

ervoor zorgt dat burgers minder goed geïnformeerd worden en het maken van een geïnformeerde stemkeuze voor kiezers lastiger wordt (Garnham, 1992; Cushion, 2012). Als burgers zich bewust zijn van het personalisatieproces en van de oorzaken die aan dit proces ten grondslag liggen, kunnen zij hier rekening mee houden bij het lezen van het nieuws en bij het vormen van hun mening over politieke kwesties en politici. Voor politici geeft dit onderzoek inzicht in de mate waarin zij gepersonaliseerd worden en wat hiervan de oorzaken kunnen zijn. Bovendien geeft dit onderzoek de Nederlandse journalistiek inzicht in de mate waarin zij gebruik maken van personalisatie. Met deze informatie kunnen zij reflecteren op de manier waarop zij politiek nieuws brengen en mogelijk de kwaliteit van de politieke informatie die zij leveren verhogen (Aalberg et al., 2010). Op deze manier kan de media haar primaire taak beter uitvoeren en zo de democratische weerbaarheid van Nederland verhogen (McNair, 2009; Iyengar, 1996).

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 De rol van de media in een veranderend medialandschap

Bij het ontstaan van de eerste Europese democratieën in de achttiende eeuw was een belangrijke rol weggelegd voor de kritische en onafhankelijke politieke journalistiek (McNair, 2009). De media informeerden de burger over de politiek en controleerden de uitvoerende macht, zodat burgers konden ingrijpen als de uitvoerende macht niet naar behoren functioneerde (McNair, 2009). Sindsdien is de aanwezigheid van onafhankelijke media een kenmerkend en essentieel onderdeel van elke democratische samenleving en is de rol van de media, vanuit een normatief oogpunt, onveranderd gebleven (Habermas, 1989; Mellado, 2015). Democratie leidt namelijk alleen tot optimaal bestuur als het bestuur van een land gecontroleerd wordt en kiezers hier goed over worden geïnformeerd (McNair, 2009; Iyengar, 1996). Met behulp van deze informatie kan de kiezer vervolgens een weloverwogen en rationele stemkeuze maken (Garnham, 1992). Om de kiezer zo goed mogelijk te informeren, moeten journalisten in hun politieke berichtgeving zo afstandelijk mogelijk zijn (Ryfe, 2016).

De manier waarop journalisten hun werk doen en hoe zij tegen hun eigen positie in de samenleving aankijken, wordt 'medialogica' genoemd (Altheide & Snow, 1979). Medialogica omvat onder andere de manier waarop een verhaal georganiseerd wordt, welke opmaak er wordt gebruikt en op welke manier het nieuws aan de consument wordt gepresenteerd (Altheide & Snow, 1979). Daarnaast omvat medialogica ook welke gebeurtenissen en kwesties de maatschappij als nieuwswaardig ziet en welke verteltechnieken journalisten gebruiken om de aandacht van het publiek te trekken, zoals simplificatie, polarisatie en personificatie (Strömbäck, 2008). Journalisten ontwikkelen dus een handelswijze aan de hand van hun visie op de maatschappij en de behoeftes van hun publiek, waardoor de inhoud van het nieuws bestaat uit onderwerpen die door de media als commercieel interessant worden bestempeld (Strömbäck, 2008). Wanneer de medialogica verandert, passen publieke figuren en organisaties die baat hebben bij media-aandacht hun gedrag en retoriek aan, om zoveel mogelijk in de media te blijven verschijnen (Hjarvard, 2013; Shenhav & Shaefer, 2008). Deze aandacht is immers essentieel voor publieke figuren als politici, aangezien politici die veel in de media verschijnen, door de kiezer worden gezien als betere leiders en als competentere politici, waardoor zij bij verkiezingen uiteindelijk beter presteren (Takens et al., 2015).

Tegenover medialogica staat politieke logica (Strömbäck, 2008). Dit omvat de manier waarop besluitvorming tot stand komt en hoe politici met elkaar omgaan en hun rol in de samenleving beschouwen (Strömbäck, 2008). In een mediasysteem waarin de politieke logica leidend is, bestaat de inhoud van het nieuws uit datgeen dat volgens politici en politieke instituties belangrijk is voor de burger om te weten, in plaats van datgeen dat volgens de media commercieel interessant is

(Strömbäck, 2008). Er wordt hierbij vooral aandacht gegeven aan maatschappelijke kwesties en aan oplossingen voor deze kwesties (Patterson, 2011). Grof gezegd kan de inhoud van politieke communicatie in een land bepaald worden door politieke logica óf door medialogica (Meyer, 2002). Wanneer er een verschuiving plaatsvindt van een mediasysteem waarin politieke logica leidend is, naar een systeem waarin de medialogica leidend is, is er sprake van 'mediatisering' van de samenleving (Strömbäck, 2008).

Deze mediatisering van de samenleving heeft in Nederland in de afgelopen decennia plaatsgevonden. Hierbij zijn het medialandschap, het politieke landschap en de relatie tussen de media en de politiek in Nederland drastisch veranderd (Hallin & Mancini, 2004). Technologische ontwikkelingen en commercialisatie van de media spelen bij deze veranderingen een belangrijke rol (Hallin & Mancini, 2004; McManus, 2009). Tot grofweg de jaren '60 van de vorige eeuw was er in Nederland sprake van verzuiling; groepen met verschillende politieke ideeën leefden in hun eigen maatschappelijke 'bubbels' (Van Vree et al., 2003). Destijds was er voor bijna elke politieke stroming een eigen omroep en krant met een overeenkomend ideologisch profiel, waardoor deze omroepen als spreekbuis dienden voor hun politieke partij (Van Vree et al., 2003). Van een 'ideale democratie', waarin kiezers hun stem enkel baseren op rationele argumenten en de journalistiek onafhankelijke en afstandelijke informatie levert, was dan ook geen sprake; er werd bijna altijd gestemd op de partij die leidend was binnen de eigen bubbel (McNair 2009; Van Vree et al., 2003)

Vanaf het moment dat de Nederlandse samenleving begon te ontzuilen, verloren politici hun vaste spreekbuis, waardoor zij meer hun best moesten doen om de aandacht van de media te trekken (Van Vree et al., 2003; Hjarvard, 2013). In dezelfde periode deed de televisie zijn intrede, waardoor politici ineens op bewegend beeld te zien waren (Hart, 1999). Hoewel de impact van de televisie in eerste instantie werd onderschat, werd deze al snel wereldwijd de overweldigend dominante bron van nationale en internationale politieke informatie voor een meerderheid van de wereldpopulatie (Gunther & Mughan, 2000). Hierdoor werden zowel de samenleving als de politiek steeds afhankelijker van de media (Strömbäck, 2008). Voor burgers werden de media hun belangrijkste bron van informatie als het gaat om politiek nieuws, terwijl de media voor politici het belangrijkste middel werden om hun boodschap met een groot publiek te kunnen delen (Hjarvard, 2013; Strömbäck, 2008). Een goed voorbeeld van het groeiende belang van televisieoptredens voor politici in deze tijd, is de presidentiële strijd tussen Nixon en Kennedy in de Verenigde Staten in 1960. Bij deze verkiezingen werd voor het eerst een presidentieel debat op tv uitgezonden. Hoewel Nixon in dit debat inhoudelijk goed voor de dag kwam, zag hij er op televisie oud en vermoeid uit. Bovendien zweette hij hevig, waardoor hij schril afstak tegen de jonge en energieke Kennedy. Uiteindelijk won Kennedy de verkiezingen, waarbij dit tv-debat als kantelpunt werd gezien in de race om het presidentschap (Martin, 2020).

De ontzuiling en de opkomst van de televisie zorgden er dus voor dat de verhoudingen tussen de politiek en de media drastisch veranderden. Doordat de media in de periode van verzuiling vooral als spreekbuis van een partij dienden, konden de politieke partijen grote invloed uitoefenen op de inhoud van de nieuwsberichtgeving en was de politieke logica leidend (Van Vree et al., 2003; Brants & Van Praag, 2006). Na de ontzuiling werden de media echter steeds onafhankelijker en veranderde de medialogica (Brants & Van Praag, 2006). Journalisten kregen een andere opvatting over hun rol en gingen zich meer richten op het controleren van de politiek als een soort waakhond (Van Vree et al., 2003). Tegelijkertijd gingen de media zich, onder invloed van technologische ontwikkelingen en groeiende concurrentie van bijvoorbeeld televisie en gratis kranten, steeds meer richten op commercie (Brants & Van Praag, 2006). Door het groeiende belang van de media en hun veranderde rol in de samenleving, werd in plaats van de politieke logica, de medialogica leidend en trad er mediatisering op in het Nederlandse medialandschap (Brants & Van Praag, 2006). Inmiddels is het Nederlandse medialandschap sterk gemediatiseerd, tot het punt dat politici altijd en overal de medialogica in acht nemen (Strömbäck, 2008). Hierbij zijn medialogica en standaarden van nieuwswaardigheid min of meer onbewust geïntegreerd in de manier waarop politici het land besturen en beslissingen nemen (Strömbäck, 2008; Brants & Van Praag, 2006).

Recentelijk heeft de opkomst van het internet en sociale media een sterke invloed gehad op de manier waarop onze samenleving gemediatiseerd en gecommmercialiseerd is. Deze invloed is tweeledig (Schulz, 2014; Casero-Ripollés, 2016). Aan de ene kant geven sociale media burgers en politici namelijk de kans om zelf op zoek te gaan naar informatie die zij belangrijk vinden en deze ook zelf te verspreiden, waardoor traditionele media minder invloed hebben op de politieke onderwerpen die aan bod komen en de afhankelijkheid van de traditionele media voor burgers dus afneemt (Schulz, 2014). Aan de andere kant hebben het internet en smartphones er echter voor gezorgd dat de media en het nieuws altijd en overal om ons heen zijn, waardoor de gemiddelde burger meer nieuws en media consumeert dan ooit en de heersende medialogica, waarin commercieel gewin voorop staat, steeds relevanter wordt (Nielsen, 2015; Schulz, 2014; Casero-Ripollés, 2016). De digitalisering van de samenleving heeft bovendien gezorgd voor een toenemende commercialisatie van de media (McManus, 2009). Ondanks de groei van de gemiddelde nieuwsconsumptie (Schulz, 2014), is de aandacht voor nieuws vanuit de traditionele media gedaald door de explosieve groei van de totale hoeveelheid nieuws die de consument tot zijn beschikking heeft (Duffy & Ang, 2019; Nielsen, 2015). Deze daling in interesse heeft geleid tot dalende inkomsten bij traditionele mediabedrijven; er worden minder abonnementen op kranten en tijdschriften verkocht dan in de afgelopen decennia en de advertentie-inkomsten van nieuwsmediabedrijven laten een neerwaartse trend zien (Nielsen, 2015).

De financiële druk op de journalistiek zorgt ervoor dat journalisten op een andere manier

verslag doen van nieuws (Hallin & Mancini, 2004). In de eerder beschreven ideale democratie zouden journalisten de inhoud van het nieuws bepalen aan de hand van de journalistieke normen en waarden, waarbij de primaire taak van de journalistiek, het op een objectieve manier informeren van de burger, in ogenschouw wordt genomen (McNair, 2009). Journalisten moeten er in het huidige medialandschap echter voor zorgen dat hun stukken goed genoeg gelezen worden, te midden van het gigantische nieuwsaanbod op het internet. Om hiervoor te zorgen, houdt de journalist steeds meer rekening met de wensen van zijn publiek bij het selecteren van de inhoud van het nieuws (Schudson, 2003). Dit leidt ertoe dat journalisten zich meer richten op het vermaken van hun publiek, in plaats van enkel het publiek te informeren, en steeds vaker technieken toepassen die ervoor zorgen dat hun stukken beter gelezen worden, zoals een sterkere focus op conflict en op personen (McManus, 2009; Van Aelst et al., 2012). Politieke berichtgeving is hierdoor steeds minder gericht op inhoudelijke politieke kwesties, en juist meer op politieke conflicten en personen (Van Aelst et al., 2012). Grof gezegd verandert de medialogica van 'het informeren van lezers', naar 'het vermaken van lezers'. Deze verschuiving verlaagt de democratische waarde van het nieuws (Cushion, 2012). Democratisch waardevol nieuws moet de burger volgens Cushion (2012) in staat stellen om de politiek en publieke kwesties beter te begrijpen en te doorgronden. Deze verschuiving in medialogica, die door Franklin (2005) de 'McDonaldization' van het nieuws wordt genoemd, zorgt ervoor dat de primaire taak van journalisten, het informeren van de burger over politieke kwesties, onder druk komt te staan. Hierdoor wordt de burger minder goed geïnformeerd en is hij slechter in staat is om de politiek te begrijpen en maatschappelijke kwestie te doorgronden (Cushion, 2012).

Aangezien er in de media steeds meer aandacht besteed wordt aan het privéleven en de persoonlijkheid van politici en politici zich constant aanpassen aan de medialogica, proberen politici de aandacht zelf ook naar deze onderwerpen te verleggen (Hjarvard, 2013; Langer, 2007; Shenhav & Shaefer, 2008). Hoewel politici tegenwoordig de mogelijkheid hebben om via hun sociale media rechtstreeks hun publiek te bereiken, worden sociale media vooral ingezet als kanaal om een boodschap uit te zenden, in de hoop dat deze wordt opgepikt door de traditionele media (Nusselder, 2013). Goede voorbeelden hiervan zijn het Twittergedrag van Donald Trump en Geert Wilders, die zelden met volgers in discussie gaan, maar Twitter vooral gebruiken als platform om hun (controversiële) boodschap uit te zenden, met als doel dat deze boodschap wordt overgenomen door de traditionele media om zo extra media-aandacht te genereren (Nusselder, 2013). Om dit te bereiken, confirmeren politici zich daarom ook op sociale media aan de geldende medialogica (Schulz, 2014; Casero-Ripollés, 2016; Bimber, 2014). Dat wil zeggen dat commerciële retoriek, in de vorm van een focus op conflict en op personen, ook op sociale media belangrijk is en de medialogica die in de traditionele media geldt hierbij wordt overgenomen. Het feit dat er in Nederland sprake is van een meerpartijstelsel, zorgt bovendien voor een versplinterd politiek landschap, waarin veel

partijen strijden om de aandacht van de media en kiezers zich maar zeer beperkt verbonden voelen met een bepaalde politieke partij (Garzia, 2019; Hallin & Mancini, 2004). Binnen deze context maken de media gebruik van technieken die het nieuws commercieel interessanter maken om zo de aandacht van de nieuwsconsument te trekken (Van Aelst et al., 2012).

## **2.2 Personalisatie, individualisatie en privatisering**

Eén van de belangrijkste technieken die door de commercialisatie van de media en de mediatisering van de samenleving sterk aan populariteit heeft gewonnen, is de personalisatie van de politiek (Langer, 2007; Van Aelst et al., 2012). Personalisatie is inmiddels een belangrijk concept geworden in de discussie hoe politiek nieuws en berichtgeving over verkiezingen over tijd is veranderd (Van Aelst et al., 2012). Het is één van de belangrijkste technieken die wordt toegepast door journalisten om hun verhaal vermakelijker te maken voor lezers en is daardoor in essentie een middel om nieuws beter verkoopbaar te maken (Strömbäck, 2008; Schudson, 2003). Dit betekent dat naarmate het medialandschap in een land meer gecommmercialiseerd is, er meer gebruik zal worden gemaakt van personalisatie om nieuws te verkopen (McManus, 2009). Logischerwijs is daarom de mate van personalisatie in politieke berichtgeving in de afgelopen decennia toegenomen (Hallin & Mancini, 2004). Deze conclusie wordt onder andere ondersteund door McAllister (2007), Karvonen (2010) en Langer (2007), die door middel van longitudinale onderzoeken inderdaad een stijging in personalisatie waarnamen in de politieke berichtgeving van traditionele nieuwsmedia.

Hoewel er consensus bestaat over de toegenomen mate van personalisatie over tijd, is het begrip ook omgeven met veel conceptuele onduidelijkheid (Van Aelst et al., 2012). De ene onderzoeker definieert personalisatie als de toenemende aanwezigheid van één of meerdere politieke leiders in de media (Johansson, 2008; Poguntke & Webb, 2005), terwijl andere onderzoekers personalisatie zien als een verschuiving van berichtgeving over politici in het publieke domein, naar berichtgeving over het privé-domein van politici (Langer, 2010; Van Zoonen, 2000). Deze conceptuele onduidelijkheid leidt tot operationalisaties van personalisatie die sterk van elkaar verschillen, waardoor onderzoeken over personalisatie slecht met elkaar te vergelijken zijn en verschillende onderzoeken vaak tot sterk uiteenlopende conclusies komen (Van Aelst et al., 2012). Om orde in deze chaos te scheppen publiceerde Van Aelst et al. in 2012 een artikel waarin een groot aantal verschillende definities en operationalisaties van personalisatie werden geanalyseerd, waarna er op basis van deze literatuurstudie een voorstel werd gedaan voor een gemeenschappelijke operationalisatie, waarin een essentieel onderscheid wordt gemaakt tussen de concepten individualisatie en privatisering.

Bij de eerste dimensie, individualisatie, wordt er in de mediaberichtgeving over de politiek gesproken over een individuele politicus, in plaats van over een politieke partij of institutie (Shenhav

& Shaefer, 2008). Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer een medium het heeft over het beleid van Mark Rutte als minister-president, terwijl dit beleid gevoerd wordt door een coalitie van verschillende regeringspartijen. Het politieke systeem wordt hierbij gepresenteerd als het domein van individuele politieke actoren, terwijl er juist minder aandacht wordt besteed aan de fundamentele machtsstructuren die traditioneel centraal staan in parlementaire systemen (Van Aelst et al., 2012; Shenhav & Shaefer, 2008).

De tweede dimensie is privatisering. Privatisering treedt bijvoorbeeld op als een medium een artikel publiceert over het liefdesleven van Mark Rutte. In dit geval wordt er in toenemende mate bericht over een politicus als een privépersoon, in plaats van over de politicus als vervuller van een politieke rol (Van Aelst et al., 2016). Een lijsttrekker is niet langer alleen de leider van een politieke partij, maar is tegelijkertijd ook een liefhebbend ouder of een verzamelaar van postzegels. Privatisering kan ook tot uiting komen in de manier waarop het karakter van een politicus wordt omschreven (Van Aelst et al., 2012). Karakterbeschrijvingen van politici, zogenaamde 'karakterisaties', zijn altijd onderdeel geweest van de berichtgeving van kranten, bijvoorbeeld wanneer de betrouwbaarheid van een politicus in twijfel wordt getrokken (Adam & Maier, 2010). Wanneer er privatisering optreedt, worden er echter voorbeelden aangehaald uit het privéleven van een politicus om het karakter van deze politicus te omschrijven (private karakterisatie), in plaats van voorbeelden uit zijn of haar publieke leven (publieke karakterisatie). De opkomst van televisie en het internet hebben bij privatisering een zeer belangrijke rol gespeeld (Staney, 2013). Hart (1999) stelt dat televisie ervoor gezorgd heeft dat de barrières tussen het publieke leven en het privéleven van politici steeds meer zijn geërodeerd. Politici waren namelijk niet langer alleen te zien op statige foto's in een krant, maar ook op bewegend beeld in de huiskamer en werden hierdoor veel menselijker, waardoor de relatie tussen politici en burgers gaandeweg steeds intiemer geworden is (Hart, 1999). Het internet en sociale media hebben er voor gezorgd dat deze barrière nog verder is geërodeerd en dat het proces van privatisering in een stroomversnelling is geraakt (McGregor et al., 2017). Door het individualistische karakter van sociale media, is het makkelijk voor politici om zonder de tussenkomst van de traditionele media een inkijkje te geven in hun privéleven om zo de aandacht van de kiezer te trekken en zichzelf menselijker en daardoor sympathieker te laten lijken (McGregor et al., 2017; Bennett, 2012). In het geval van sociale media wordt personalisatie dus niet door de traditionele media veroorzaakt, maar doen politici aan zelfpersonalisatie, omdat hun verwachting is dat ze hierdoor menselijker overkomen en meer stemmers kunnen trekken (McGregor et al., 2017).

De focus van de media op personalisatie komt op twee manieren tot uiting, waarbij wederom een duidelijk onderscheid zichtbaar is tussen individualisatie en privatisering. Ten eerste kan personalisatie optreden bij nieuwsselectie, het proces waarbij er gekozen wordt welk nieuws gepubliceerd wordt (Van Aelst et al., 2012). Bij dit proces wordt rekening gehouden met een groot

aantal factoren, zoals de nieuwswaarde van een verhaal, maar ook institutionele, culturele en technologische factoren kunnen van invloed zijn op welk nieuws er gepubliceerd wordt (Shoemaker & Vos, 2009; McManus, 1994). Eén van de belangrijkste factoren die bepaald of een verhaal gepubliceerd wordt, is echter de commerciële waarde van een verhaal (Welbers et al., 2016; Bennett, 2016). Hierdoor wordt er bij het selecteren van nieuws sterk rekening gehouden met de voorkeuren van de lezer, om er zo voor te zorgen dat een verhaal goed gelezen wordt en er veel op geklikt wordt. Om deze reden wordt er bijvoorbeeld voor gekozen om verhalen over het privéleven van politicus of over een conflict tussen politici te publiceren, omdat deze als commercieel interessant worden gezien (McManus, 2009). Privatisering is hierbij vooral gerelateerd aan nieuwselectie, omdat mediakanalen in deze fase van de nieuwsproductie het mogelijke nieuws beoordelen op hun commerciële waarde (Welbers et al., 2016; Van Aelst et al., 2012). Hierbij valt de keuze steeds vaker op verhalen die betrekking hebben op het privéleven van een politicus (Langer, 2007). Ten tweede kan personalisatie tot uiting komen in de manier waarop de media het nieuws verslaan, bijvoorbeeld door bepaalde woorden of een bepaalde invalshoek te kiezen om een situatie of probleem te beschrijven, waarbij zij volgens Entman (1993) een werkelijkheid laten zien die een bepaalde interpretatie opwekt, of bijdraagt aan het promoten van een bepaald probleem. Het presenteren van een verhaal op een dergelijke manier wordt 'framing' genoemd (Semetko & Valkenburg, 2000). In het geval van personalisatie komt framing bijvoorbeeld voor wanneer het beleid van het kabinet in de media gepresenteerd wordt als het beleid van enkel de minister-president, of wanneer de plannen van de PVV worden geframed als de plannen van PVV-leider Geert Wilders (Van Aelst et al., 2012). Zoals uit bovenstaande voorbeelden al blijkt, is framing, als het gaat om personalisatie, vooral gerelateerd aan individualisatie; het komt vooral tot uiting in de manier waarop een verhaal wordt gepresenteerd aan de lezer en welke invalshoek er wordt gebruikt (Halahan, 1999).

De concepten individualisatie en privatisering blijken dus wezenlijk van elkaar te verschillen; privatisering duidt op de verschuiving van de media-aandacht van het publieke domein naar het privédomein van politici en treedt met name op tijdens het proces van nieuwselectie, terwijl individualisatie de verschuiving van de media-aandacht van politieke instituties naar politieke actoren omvat en kan worden gezien als een vorm van framing. Vanwege deze essentiële verschillen tussen de twee concepten, kan er niet enkel gesproken worden over personalisatie van het nieuws, maar moet er een onderscheid gemaakt worden tussen individualisatie van het nieuws en privatisering van het nieuws. In mijn onderzoek zullen deze concepten daarom ook los van elkaar worden onderzocht en aan de hand van verschillende analyses zullen bovendien de conceptuele verschillen tussen deze twee dimensies empirisch worden aangetoond.

Hoewel de stijging van de mate van individualisatie en privatisering in politieke

nieuwsberichtgeving op zichzelf geen zorgwekkende ontwikkeling is, kan deze stijging wél een indicatie zijn voor de veranderende rol van journalisten in een democratie en de commercialisatie van de media (Van Aelst et al., 2016). Het individualiseren van politiek nieuws zorgt er namelijk voor dat berichtgeving minder afstandelijk en neutraal wordt en meer op entertainment gericht is (McManus, 2009; Aalberg et al., 2010). Dergelijke berichtgeving gaat meer over conflicten tussen politici en minder over zaken die voor een democratie belangrijk zijn en die vanuit normatief oogpunt de stem van kiezer zouden moeten beïnvloeden, zoals politieke besluiten en misstanden (Iyengar, 1996; Van Aelst et al., 2017). De democratische waarde van het nieuws gaat door individualisatie dus omlaag, waardoor de kiezer minder goed in staat is om maatschappelijke kwesties te doorgronden en op basis hiervan een rationele stemkeuze te maken (Cushion, 2012). Daarnaast hoeven politici die vaak geïndividualiseerd worden, zich volgens Garnham (1992) minder vaak te verantwoorden voor hun beleid of ideeën, waardoor wanbeleid minder snel wordt opgemerkt. De intiemere band die met name door privatisering ontstaat tussen burgers en politici, is volgens Hart (1999) eveneens een zorgelijke ontwikkeling. Hoe dichter burgers bij politici staan, hoe meer de burger teleurgesteld zal zijn wanneer de politicus zich niet aan zijn beloftes houdt. Deze teleurstelling leidt uiteindelijk tot cynisme bij de kiezer, waardoor deze kiezer zijn geloof in de democratie verliest en bijvoorbeeld minder snel zal gaan stemmen, waardoor de democratische weerbaarheid van een land afneemt (Hart, 1999; Aalberg et al., 2010).

De precieze impact van individualisatie en privatisering op de democratie is lastig vast te stellen, maar het is duidelijk dat beide aspecten op hun eigen manier bijdragen aan het beschadigen van de Nederlandse democratie (Van Aelst et al., 2012). Het is daarom belangrijk om inzicht te krijgen in de mechanismen die individualisatie en privatisering veroorzaken en beïnvloeden (Garnham, 1992; Van Aelst et al., 2012). Een aantal van de belangrijkste variabelen die invloed lijken te hebben op beide concepten zijn mediatype, premierschap, partijtype en het geslacht van een politicus (Van Aelst et al., 2016; Kriesi, 2012; Van der Pas & Aaldering, 2020)

### **2.3 Individualisatie, privatisering en mediatypen**

Hoewel alle media in een land opereren in hetzelfde medialandschap, bestaan er verschillen tussen verschillende mediakanalen in onder andere commercialiteit, ideologisch profiel en hun (journalistieke) normen en waarden (Hallin & Mancini, 2004). Aangezien individualisatie en privatisering retorisch middelen zijn die worden ingezet om de commerciële waarde van nieuws te vergroten, is het aannemelijk dat mediakanalen met een sterkere focus op commercialiteit meer gebruik maken van zowel individualisatie als privatisering (McManus, 2009). Dit blijkt ook uit het feit dat er volgens Lehman-Wilzig en Seletzky (2010) verschillen bestaan tussen de manier waarop kwaliteitskranten en populaire kranten selecteren welk nieuws er wordt gepubliceerd en de manier

waarop dit nieuws wordt geframed. Populaire kranten richten zich hierbij op een groot publiek en zijn commerciëler ingesteld dan kwaliteitskranten, waardoor zij bij het selecteren van nieuws meer waarde hechten aan entertainment dan aan een hoge nieuws waarde en hun focus op personen in hun berichtgeving groter is (Karvonen, 2010; Schaap & Pleijter, 2012; Bakker & Scholten, 2013). Kwaliteitskranten besteden daarentegen relatief veel aandacht aan achtergrondverhalen en aan verhalen met een hoge nieuws waarde en richten zich hiermee op een hoog opgeleide doelgroep (Bakker & Scholten, 2013). Gezien de focus van populaire kranten op entertainment en op commercie, is het aannemelijk dat er in deze kranten meer individualisatie en privatisering optreden dan in kwaliteitskranten.

Bovenstaande conclusie volgt niet alleen vanuit een theoretische benadering, maar is ook meerdere malen bevestigd door wetenschappelijk onderzoek. Van Aelst et al. (2016) onderzochten bijvoorbeeld de verschillen in individualisatie en privatisering in meerdere westerse landen en concludeerden dat beide variabelen meer voorkwamen in populaire kranten dan in kwaliteitskranten. Vliegthart et al. (2011) concludeerden eveneens dat kwaliteitskranten minder gebruik maakten van individualisatie in hun politieke berichtgeving dan populaire kranten, met name in het Verenigd Koninkrijk. Hoewel het verschil in Nederland kleiner was, werd er ook een in Nederland een verschil gevonden tussen kwaliteitskranten (49%) en populaire kranten (53%). Dit verschil is wederom te herleiden naar de mate van commercialisatie van het medialandschap en van specifieke mediaplatformen. Het mediamodel in het Verenigd Koninkrijk wordt door Hallin & Mancini (2004) namelijk omschreven als een liberaal mediasysteem. In dit systeem is de concurrentie voor mediaplatformen zeer hoog en is sprake van een sterke marktwerking, waardoor de media ook zeer sterk gecommmercialiseerd zijn en er veel individualisatie en privatisering optreedt (Hallin & Mancini, 2004). Het Nederlandse mediasysteem is volgens Hallin & Mancini te definiëren als 'democratic corporatist', een mediasysteem waarin de commercialisering van de media nog steeds hoog is, maar waar deze door beperktere concurrentie en een meer neutrale houding van de media toch lager ligt dan in een liberaal mediasysteem. Hieruit blijkt wederom dat commercialisatie sterk bijdraagt aan de mate waarin individualisatie en privatisering in nieuwsberichtgeving worden gebruikt.

Binnen het 'democratic corporatist' model, waaronder het Nederlandse mediamodel valt, hebben de publieke nieuwsmedia -in Nederland is dat de NOS- een sterke positie (Hallin & Mancini, 2004). Deze media hebben geen winstoogmerk, zoals de eerder besproken mediakanalen, maar worden gesubsidieerd door de overheid (Cushion, 2012). Door het steeds grotere aanbod aan commerciële nieuwsmediakanalen en het idee dat de publieke media weinig onderscheidend zijn van de commerciële nieuwsmedia, hebben publieke media steeds meer moeite om hun bestaan te verantwoorden (Cushion, 2012). Volgens Van der Wurff (2008) is er echter wel degelijk een belangrijke rol weggelegd voor de publieke media. De commerciële media houden namelijk, onder

invloed van commercialisatie en mediatisering, steeds meer rekening met de vraag en de smaak van de individuele nieuwsconsument (Van der Wurff, 2008; Strömbäck, 2008). Zoals eerder vastgesteld, zijn de individuele kortetermijnbelangen van de nieuwsconsument echter niet gelijk aan de maatschappelijke langetermijnbelangen (Van der Wurff, 2008). Publieke media hebben dus de taak om deze maatschappelijke langetermijnbelangen in het oog te houden en slagen hier ook daadwerkelijk in (Van der Wurff, 2008); de democratische waarde van nieuws blijkt namelijk hoger te zijn wanneer het nieuws is geproduceerd door publieke media, dan wanneer het geproduceerd is door commerciële media (Cushion, 2012). Dit nieuws draagt dus meer bij aan het begrip van de burger van publieke kwesties en de politiek, waarmee gesuggereerd wordt dat er in dit nieuws minder individualisatie en privatisering voorkomen dan in nieuws van de commerciële media. Dit wordt onderschreven door Habermas (2006), die concludeert dat een zwakke positie van publieke media in een land zorgt voor een grotere focus op personen in de politieke nieuwsberichtgeving. Daarnaast concludeerden Downey & Stanyer (2010) dat berichtgeving meer geprivatiseerd werd in landen met een klein aandeel publieke media en een groot aandeel van 'tabloids', zeer gecommmercialiseerde kranten die zich vooral richten op entertainment. Aangezien publieke media minder gecommmercialiseerd zijn dan andere mediakanalen en de democratische waarde van hun berichtgeving hoger blijkt, is het aannemelijk dat de berichtgeving van de niet-commerciële media minder individualisatie en privatisering bevatten dan de berichtgeving van de commerciële media.

De opkomst van het internet en de smartphone hebben ervoor gezorgd dat het medialandschap en onze nieuwsconsumptie sterk veranderd is (Vara-Miguel et al., 2014; Molyneux, 2018). Traditionele nieuwsmedia hadden in eerste instantie moeite om zich aan te passen aan dit veranderende medialandschap en nog steeds wordt er veel geëxperimenteerd met manieren om online nieuws rendabel te maken (Myllylahti, 2014). Toch hebben traditionele media er inmiddels bijna allemaal voor gekozen om in meer of mindere mate gebruik te maken van zogenaamde 'paywalls', een verdienmodel waarbij de lezer per artikel of per tijdseenheid een bedrag betaalt aan het mediaplatform (Fletcher & Nielsen, 2017; Myllylahti, 2014). Dit verdienmodel is vergelijkbaar met het verdienmodel van de traditionele krant; voor een vast bedrag kun je alle artikelen op de website of app lezen (Myllylahti, 2014; Herbert & Thurman, 2007). In de afgelopen twee decennia is er, naast de traditionele nieuwsmedia, nog een ander type nieuwsmedia ontstaan: de gratis nieuwswebsite. De opkomst van deze nieuwsvorm is sterk gerelateerd aan de opkomst van het internet als nieuwsbron sinds het midden van de jaren '90 (Vara-Miguel et al., 2014). De gratis nieuwswebsite heeft echter met name sterk aan populariteit gewonnen sinds de opkomst van de smartphone, die het mogelijk maakt om overal en altijd het nieuws te kunnen volgen (Molyneux, 2018). Inmiddels is de smartphone al sinds 2015 het media-apparaat waar mensen het meeste tijd mee doorbrengen en worden de grootste nieuwswebsites met name bezocht via de smartphone (Molyneux, 2018);

Mitchell, 2015). Het optimaal bedienen van de nieuwsconsument op de smartphone is voor de media daarom essentieel.

Nieuwsconsumptie via de smartphone verschilt echter substantieel van nieuwsconsumptie via websites en kranten; de smartphone wordt gemiddeld vaker gebruikt om het nieuws te checken en de gemiddelde tijd die per keer wordt uitgetrokken om het nieuws te lezen, ligt een stuk lager dan bij andere vormen van nieuwsmedia (Molyneux, 2018). Volgens Bucy et al. (2014) consumeren smartphonegebruikers het nieuws op een manier die te vergelijken is met snacken; de nieuwsconsument consumeert een kleine portie nieuws en gaat dan weer door met zijn dagelijkse bezigheden. Gratis nieuwswebsites zijn door hun focus op korte berichten zeer geschikt voor deze manier van nieuwsconsumptie (Vara-Miguel et al., 2014). Bovendien is het verdienmodel van deze websites gestoeld op het verkopen van advertenties en 'branded content', artikelen die lijken op nieuwsartikelen, maar waarvoor betaald is door een adverteerder en waarmee eigenlijk een product aan de man wordt gebracht (Ikonen, 2017). Om advertenties en 'branded content' te kunnen verkopen, is het essentieel om zoveel mogelijk 'clicks' te vergaren (Munger, 2020). Hoe meer er immers op een artikel geklikt wordt, hoe meer gebruikers de advertentie te zien krijgen. Hierdoor zijn gratis nieuwswebsites met een winst oogmerk in zeer sterke mate gecommmercialiseerd (Vara-Miguel et al., 2014; McManus, 2009). Het is daarom aannemelijk dat in de berichtgeving van deze gratis nieuwswebsites veelvuldig gebruik wordt gemaakt van individualisatie en privatisering. Meer dan in de berichtgeving van de traditionele media, die door hun abonnementsmodel minder afhankelijk zijn van 'clicks' (Munger, 2020).

Uit de bovenstaande paragrafen is gebleken dat meerdere factoren van invloed zijn op de mate van individualisatie en privatisering in de berichtgeving van verschillende mediatypen. Het is daarom de vraag hoe de vier verschillende mediatypen die in de vorige alinea's aan bod zijn gekomen, zich in de praktijk tot elkaar verhouden op het gebied van individualisatie en privatisering. Dit levert de volgende deelvraag op:

*DV1: In welke mate zijn er individualisatie en privatisering aanwezig in de politieke berichtgeving van Nederlandse media en bestaan hierin verschillen tussen mediatypen?*

## **2.4 Individualisatie, privatisering en politieke partijen en individuen**

Bij de verkiezingen van 2021 werd in Nederland een recordaantal van zeventien politieke partijen in de Tweede Kamer verkozen. Het Nederlandse electorale systeem is volgens Krouwel en Lucardie (2008) één van de meest open en inclusieve electorale systemen ter wereld. Dit systeem, in combinatie met het ontbreken van een kiesdrempel en de Nederlandse 'poldermentaliteit', waarbij iedere stem gehoord moet worden, zorgt voor een zeer versplinterd politiek landschap (Garzia, 2019;

Andeweg, 2000). In dit landschap strijdt een groot aantal partijen om de aandacht van de media. Dit betekent dat politici zich, in hun strijd om de aandacht van de media te trekken, aanpassen aan de heersende medialogica, waardoor zij meer commercieel interessante retorische stijlen zullen gebruiken, zoals het opzoeken van conflict en het uitlichten van hun privéleven (Strömbäck, 2008). Hierdoor ontstaat een wisselwerking, waarbij journalisten in hun berichtgeving individualisatie en privatisering verwerken omdat dit commercieel interessant is, politici hier vervolgens op inspelen door zichzelf meer te individualiseren en privatiseren, en journalisten hierdoor nog meer geïndividualiseerde en geprivatiseerde nieuwsberichten produceren (Shenhav & Shaefer, 2008; Van Aelst et al., 2012).

Hoewel individualisatie en privatisering over de gehele breedte van het politieke spectrum zijn toegenomen, bestaan er wel degelijk verschillen in de individualisatie en privatisering van verschillende politici en politieke stromingen (Langer, 2007; Karvonen, 2010). Allereerst blijken er volgens de literatuur verschillen te bestaan tussen individuele politici, waarbij met name de leider van een land een uitzonderingspositie lijkt te hebben en meer geïndividualiseerd wordt dan andere politici in een land (Langer, 2007; Kriesi, 2012). Volgens onderzoek van Langer (2007) naar de media-aandacht voor Britse 'Prime Ministers', krijgen de Britse premiers meer persoonlijke media-aandacht dan andere Britse politici. Mughan (2000) vond eveneens bewijs voor de stelling dat de Britse verkiezingen qua presentatie steeds meer draaien om wie de uiteindelijke premier wordt en dat deze premier ook steeds meer macht krijgt. Deze ontwikkeling is niet alleen waarneembaar in het Verenigd Koninkrijk; Poguntke en Webb (2005) stelden vast dat in alle veertien westerse democratieën die zij onderzochten, de macht van de premier in de afgelopen decennia in meer of mindere mate was toegenomen. Deze centralisatie van de macht wordt 'presidentialisatie' genoemd. Omdat de macht meer gecentraliseerd is en de premier als persoon dus belangrijker wordt, krijgt de uiteindelijke premier ook meer persoonlijke media-aandacht en wordt hij meer geframed als de sterke leider die boven de partijen staat (Langer, 2007). Deze ontwikkeling is ook in Nederland zichtbaar. Volgens Fiers en Krouwel (2005) richtten de Nederlandse media zich bij de Tweede Kamerverkiezingen steeds meer op de strijd om het premierschap. Bovendien concludeerden zij, net als Boumans et al. (2013), dat de uiteindelijke premier ook meer persoonlijke media-aandacht ontving dan andere politici, met name in tijden van verkiezingen (Fiers & Krouwel, 2005).

Een bijkomstige factor die de mate van individualisatie van de premier van een land verhoogd heeft in de afgelopen periode, is de coronacrisis. Recent onderzoek van Rullo (2021) naar de zichtbaarheid en individualisatie van de Italiaanse regering tijdens de coronacrisis, wees uit dat de premier van Italië meer macht had gekregen en een stuk zichtbaarder werd in de media door bijvoorbeeld veelvuldig in persconferenties te verschijnen. Deze resultaten komen overeen met eerdere onderzoeken naar de rol van premiers in tijden van crises. Uit deze onderzoeken bleek dat

de media-aandacht voor de premier in crisistijden toeneemt, omdat mensen in deze tijden de neiging hebben om zich achter één leider te scharen die als boegbeeld van de natie dient (Fiers & Krouwel, 2005; Volkan, 2014). De media dragen bij aan dit beeld door in tijden van crises de premier meer te framen als de grote leider die het land door de crisis moet loodsen (Fiers & Krouwel, 2005). Door deze uitzonderingspositie van de premier in de media, die nog eens versterkt wordt door de coronacrisis, kan onderstaande hypothese worden opgesteld.

*H1: In de politieke berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia wordt de huidige premier het meest geïndividualiseerd van alle lijsttrekkers.*

Verschillen in individualisatie van politici bestaan niet alleen tussen individuele politici, maar ook tussen verschillende politieke stromingen en ideologieën (Langer, 2007; Karvonen, 2010). Onderzoek naar individualisatie van politieke stromingen is schaars, maar een uitgebreid onderzoek van Kriesi (2012) naar individualisatie van partijen met verschillende politieke ideologieën in een aantal westerse landen, gaf opvallende resultaten. Omdat er significante verschillen bestaan tussen landen in electorale systemen, mediasystemen en in het aanbod van partijen, is het moeilijk om individualisatie van partijen in verschillende landen met elkaar te vergelijken (Kriesi, 2012). Binnen een land kunnen partijen echter wél met elkaar vergeleken worden. Wat hierbij opvalt, is dat de linkse partijen, onderverdeeld in radicaal links, 'de groenen', en de sociaaldemocraten, in bijna alle onderzochte landen gemiddeld minder worden geïndividualiseerd dan de rechtse partijen, onderverdeeld in de christendemocraten, liberalen en populistten (Kriesi, 2012). Bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 2002 werden de linkse partijen gemiddeld in 46,9% van de gevallen geïndividualiseerd, terwijl dit voor de rechtse partijen 57,2% was (Kriesi, 2012). Bij de verkiezingen van 2003 en 2006 was dit voor links gemiddeld 44,0% en voor rechts maar liefst 64,8%.

Hoewel er veel onduidelijk is over de reden dat rechtse partijen meer geïndividualiseerd worden, bestaat er volgens Caprara et al. (1999) een verband tussen de persoonlijkheid van kiezers en de partijen en politici waartoe zij zich aangetrokken voelen, waardoor dit verschil in individualisatie deels verklaard kan worden. Kiezers die vaak voor centrumlinks kiezen, vinden solidariteit en collectivisme belangrijk, terwijl kiezers die centrumrechts stemmen meestal individualistisch zijn ingesteld en soevereiniteit belangrijk vinden (Caprara et al., 1999). Bovendien bleek uit onderzoek van Roets en Van Hiel (2009) dat rechtse kiezers meer waarde hechten aan een sterke leider dan linkse kiezers. Inspelend op de voorkeur van hun achterban, zullen rechtse partijen daarom eerder dan linkse partijen hun leider in de media proberen te individualiseren (Van Aelst et al., 2012). Daarnaast blijken er ook verschillen tussen media te bestaan bij het berichten over linkse en rechtse partijen. Volgens Eatwell (2003) zorgt de focus van populaire kranten op commercie,

conflict en op persoonlijkheden ervoor dat deze kranten eerder een platform bieden aan rechtste politici, die op een meer geïndividualiseerde manier politiek bedrijven dan linkse politici. Bovendien worden de populaire kranten in Nederland, *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*, gezien als rechtsgeoriënteerde kranten (Bakker & Scholten, 2013). Het is daarom te verwachten dat de populaire kranten het meest meegaan in het beeld dat rechtse politici van zichzelf proberen neer te zetten als sterke leiders en rechtse politici daarom meer individualiseren dan andere mediatypen. Uit het bovenstaande volgt de volgende hypothese:

*H2: In de politieke berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia worden rechtse partijen meer geïndividualiseerd dan linkse partijen.*

Een andere politieke stroming die bovengemiddeld geïndividualiseerd lijkt te worden, is het populisme. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 werd de populistische LPF verreweg het meest geïndividualiseerd van alle politieke partijen en ook bij de verkiezingen van 2003 en 2006 werden de populistische LPF en PVV meer dan gemiddeld geïndividualiseerd (Kriesi, 2012). Deze constatering valt niet los te zien van de manier waarop populistische partijen zich profileren. Het populisme is een stroming die inspeelt op het feit dat kiezers zich in hun stemkeuze laten beïnvloeden door een leider met een krachtige uitstraling en charisma (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007). Volgens Moffitt & Tormey (2014) kan het populisme het beste omschreven worden als een politieke en communicatieve stijl, in plaats van als een politieke ideologie. In dit geval wordt met politieke stijl de manier bedoeld waarop een politicus of politieke partij zich presenteert in verschillende politieke situaties, om op die manier politieke relaties op te bouwen (Weyland, 2001). Populisme komt zowel aan de rechterkant als aan de linkerkant van het politieke spectrum voor en maakt gebruik van charismatisch leiderschap en politieke incorrectheid om zich af te zetten van de 'koude' technocratische politieke stijl die door niet-populistische partijen vaak wordt gebezigd (Moffitt & Tormey, 2014). Door deze ongebruikelijke politieke stijl te hanteren, proberen populistische partijen zich te presenteren als belangenbehartigers van het volk om zo de kiezers te trekken die het verst van de politiek afstaan (Arditi, 2007; Aalberg et al., 2016).

Charismatische en sterke leiders spelen een grote rol in de politieke stijl die het populisme hanteert. Voorbeelden van charismatische leiders zijn onder andere Pim Fortuyn van de LPF en Jean-Marie Le Pen van het Franse Front National (Kriesi, 2012). Hoewel charisma als concept erg moeilijk te definiëren is, zijn er een aantal kwaliteiten die vaak met charisma in verband worden gebracht (Balmas & Shaefer, 2014). Onder deze kwaliteiten vallen onder andere retorische vaardigheden, non-verbale communicatie en talent voor dramatische presentatie; kwaliteiten die regelmatig aan populistische leiders worden toegeschreven (Kriesi, 2012; Balmas & Shaefer, 2014).

De populistische stijl van communiceren sluit zeer goed aan bij de huidige medialogica, waarin conflict en individualisatie een belangrijke rol spelen (Aalberg et al., 2016). Sinds de Tweede Kamerverkiezingen van 2002, 2003 en 2006, die door Kriesi (2012) zijn onderzocht, is de invloed van het populisme en het aantal populistische partijen in de Tweede Kamer verder toegenomen, waardoor het relevant is om te onderzoeken of populistische partijen nog steeds meer worden geïndividualiseerd dan andere partijen (Rooduijn et al., 2019; Pauwels, 2014). Bovendien is de samenleving sinds de door Kriesi (2012) onderzochte verkiezingen verder gemediatiseerd en de focus van de media is daardoor nog meer op persoonlijkheden en conflicten komen te liggen (Strömbäck, 2008; Van Aelst et al., 2012). Aangezien populistische politici deze conflicten graag benutten om zich te profileren, ligt het in de lijn der verwachting dat het verschil in individualisatie tussen populistische en niet-populistische partijen sinds het onderzoek van Kriesi (2012) alleen maar is toegenomen en dat populistische partijen dus meer geïndividualiseerd worden dan niet-populistische partijen (Akkerman, 2011). Net als bij rechtse partijen, is hier bovendien de verwachting dat populaire kranten eerder een platform bieden aan populistische partijen door de focus van deze kranten op conflict en op persoonlijkheden. Ook zijn populaire kranten vaak anti-elitair, iets waar populistische partijen vaak mee geassocieerd worden (Franklin, 1997; Akkerman, 2011). De verwachting is daarom dat populaire kranten de populistische lijsttrekkers het meest zullen framen als sterke leiders en hen daardoor meer zullen individualiseren dan andere mediatypen. Bovendien blijkt uit onderzoek van Balmas en Shaefer (2014) dat de media bij charismatische leiders meer interesse tonen in de privépersoon, dan bij niet-charismatische leiders, waardoor ook de verwachting kan worden opgesteld dat populistische leiders vaker worden geprivatiseerd dan niet-populistische leiders.

*H3: Populistische partijen worden in de berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia meer geprivatiseerd dan niet-populistische partijen.*

*H4: Populistische partijen worden in de berichtgeving van Nederlandse nieuwsmedia meer geïndividualiseerd dan niet-populistische partijen.*

## **2.6 Individualisatie, privatisering en gender**

Vrouwen worden steeds actiever in de politiek (Deckman & Swers, 2019). Waar politiek vroeger vooral gezien werd als iets waar mannen zich mee bezig hielden, zagen we bij de laatste Tweede Kamerverkiezingen dat zeven van de zeventien lijsttrekkers vrouw waren. Dit betekent echter niet dat vrouwelijke politici in de media dezelfde behandeling krijgen als hun mannelijke collega's. Ten eerste blijkt dat vrouwelijke politici minder persoonlijke media-aandacht krijgen dan mannelijke politici, met name in partij-georiënteerde electorale systemen zoals het Nederlandse, en dus ook

minder worden geïndividualiseerd (Van der Pas & Aaldering, 2020). Hiervoor zijn twee redenen aan te wijzen. Ten eerste wordt het beroep van politiek journalist vooral uitgeoefend door mannen (Aalberg & Strömbäck, 2011). Deze mannelijke journalisten praten vaker informeel met mannelijke politici, waardoor zij de neiging hebben om een mannelijke politicus te vragen als bron voor een artikel (Aalberg & Strömbäck, 2011). Daarnaast speelt stereotypering een rol bij het verdelen van de media-aandacht (Van der Pas & Aaldering, 2020). Van vrouwen wordt verwacht dat zij kwaliteiten hebben die vooral in het privéleven tot uiting komen, zoals behulpzaamheid, vriendelijkheid en zorgzaamheid (O'Neill et al., 2016). Mannen zouden volgens stereotypes juist kwaliteiten hebben die in het publieke leven belangrijk zijn, zoals dominantie, ambitie en onafhankelijkheid en bovendien wordt ook politiek leiderschap eerder met mannen geassocieerd (Koenig et al., 2011). Doordat ook journalisten deze stereotyperende eigenschappen toekennen aan politici, lijken mannelijke politici vaak competentere kandidaten dan vrouwen (Van der Pas & Aaldering, 2020). Omdat politiek journalisten het belangrijker vinden om te berichten over competente kandidaten die kans maken op een verkiezingsoverwinning, besteden zij eerder aandacht aan mannelijke politici dan aan hun vrouwelijke collega's (Van der Pas & Aaldering, 2020; Bennett, 1990). De combinatie van deze factoren zorgt ervoor dat vrouwelijke leiders minder aandacht krijgen van de media als boegbeeld van hun partij en daardoor minder geïndividualiseerd worden dan mannen. Volgens Van der Pas en Aaldering (2020) is het type media dat de berichtgeving publiceert hierbij niet van belang. Zij vonden geen verschillen in de mate waarin verschillende mediatypen aandacht besteedden aan vrouwelijke politici. Afgaande op het bovenstaande kan de volgende hypothese worden opgesteld:

*H5: In de Nederlandse media worden mannelijke lijsttrekkers van politieke partijen vaker geïndividualiseerd dan vrouwelijke lijsttrekkers.*

Aan vrouwelijke politici wordt niet alleen minder persoonlijke aandacht besteed door de Nederlandse media, er wordt ook op een meer geprivatiseerde manier over hen bericht. Hiervoor zijn twee redenen aan te wijzen, die beide voortkomen uit de eerder genoemde stereotypering van vrouwen in de politiek (McGregor et al., 2016; Van der Pas & Aaldering, 2020). Aangezien leiderschap vaak als een mannelijke eigenschap wordt gezien, bestaat er vaker twijfel over de competentie van vrouwelijke politici als leider en zullen journalisten zich bij vrouwelijke politici eerder focussen op de vraag of zij in staat zijn om de verkiezingen te winnen (Koenig et al., 2011; Bauer, 2015). Om deze vraag te beantwoorden, wordt onder andere de persoonlijkheid en achtergrond van de politicus tegen het licht gehouden, waarbij gebruik wordt gemaakt van private karakterisaties en waardoor de berichtgeving dus geprivatiseerd wordt (Van der Pas & Aaldering, 2020; Van Aelst et al., 2012).

Vrouwen worden daarnaast vaker geprivatiseerd omdat de kwaliteiten van vrouwen vaker

geassocieerd worden met het privéleven, fysieke schoonheid en met het vervullen van een verzorgende rol (O'Neill et al., 2016; Eagly & Karau, 2002). Door het bestaan van deze stereotypen, selecteren journalisten vaker onderwerpen over vrouwelijke politici die met deze stereotypen te maken hebben en die vaak in de privésfeer liggen, zoals hun uiterlijk, persoonlijkheid en familielevens (Van der Pas & Aldering, 2020). Een sterkere focus op het privéleven is nadelig voor politici, omdat dit ten koste gaat van de zichtbaarheid van de partij en de competenties van de kandidaat, terwijl juist deze zichtbaarheid ervoor zorgt dat een kandidaat gemiddeld meer stemmen krijgt (Aldering et al., 2018; Kiousis & McCombs, 2004). Dat betekent dat de media bijdragen aan het in stand houden van de onderrepresentatie van vrouwen in de politiek door ervoor te kiezen om vaker geprivatiseerd nieuws over vrouwelijke lijsttrekkers te publiceren, waardoor het relevant is om te onderzoeken of vrouwelijke politici inderdaad vaker te maken krijgen met privatisering dan mannen (Van der Pas & Aldering, 2020).

*H6: In de Nederlandse media worden vrouwelijke lijsttrekkers vaker geprivatiseerd dan mannelijke lijsttrekkers.*

### 3. Methode

#### 3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek worden nieuwsartikelen over politieke partijen en hun partijleider geanalyseerd die in de periode vóór de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 zijn gepubliceerd in Nederlandse kranten en op gratis Nederlandse nieuwswebsites. Deze verkiezingen vonden plaats op 17 maart 2021.

Omdat er in de aanloop naar de verkiezingen het meeste verkiezingsnieuws wordt gepubliceerd, is er voor gekozen om artikelen te analyseren die in deze periode, van 1 januari 2021 tot 17 maart 2021, gepubliceerd zijn.

Binnen deze tijdsperiode wordt onderscheid gemaakt tussen berichtgeving van vier verschillende mediatypen: kwaliteitskranten, populaire kranten, commerciële gratis online nieuwsmedia en niet-commerciële gratis online nieuwsmedia. In het Nederlandse medialandschap worden *Trouw*, *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant* door Bakker en Scholten (2013) aangemerkt als kwaliteitskranten. *De Telegraaf* en *Het Algemeen Dagblad* vallen volgens hen onder de populaire kranten (Bakker & Scholten, 2013). De commerciële online nieuwsmedia bestaan uit gratis online nieuwswebsites die een winstoogmerk hebben (Vara-Miguel et al., 2014). Daarmee valt *NU.nl* in dit onderzoek in deze categorie. Niet-commerciële online nieuwsmedia hebben geen winstoogmerk, maar worden gesubsidieerd door de overheid (Cushion, 2012). In dit onderzoek valt *NOS.nl* in deze categorie. Het volledige databestand aan artikelen is opgehaald door middel van automatische inhoudsanalyse, waarbij gebruik is gemaakt van een zoekterm die alle politieke partijen in de Tweede Kamer en hun partijleiders omvat. Deze zoekterm is terug te vinden in appendix A. Dit databestand bevatte in totaal 5.502 artikelen. In tabel 3.1 is een overzicht opgenomen van het aantal artikelen dat per nieuwsmedium werd gevonden met het gebruik van de zoekterm.

**Tabel 3.1. Aantal artikelen over politieke partijen en partijleiders per medium tussen 01-01-21 en 17-03-21**

<b>Krant</b>	<b>Aantal artikelen</b>
<b>Populaire kranten</b>	<b>1.608</b>
<i>De Telegraaf</i>	950
<i>Algemeen Dagblad</i>	658
<b>Kwaliteitskranten</b>	<b>2.697</b>
<i>De Volkskrant</i>	833
<i>Trouw</i>	783
<i>NRC Handelsblad</i>	1.081
<b>Commerciële online media</b>	<b>614</b>
<i>NU.nl</i>	614
<b>Niet-commerciële online media</b>	<b>583</b>
<i>NOS.nl</i>	583
<b>Totaal</b>	<b>5.502</b>

Omdat de zoektermen waarmee het databestand tot stand is gekomen in meerdere combinaties worden gebruikt, zijn 'precision en recall' berekeningen uitgevoerd op deze individuele zoektermen. Hiermee kan worden bepaald hoeveel van de gevonden artikelen daadwerkelijk over de partij of partijleider gaan (precision) en hoeveel artikelen over de partij of partijleider niet zijn gevonden (recall) (Van Atteveldt et al., 2014). De precision en recall berekeningen zijn uitgevoerd op alle partijen en partijleiders waarvan de naam enigszins ambigu of veel voorkomend is. Deze berekeningen leverden waardes voor de precision tussen de 0,96 en 1 op en waardes voor de recall tussen de 0,86 en 1. Dit betekent dat de datasets zeer valide zijn, waarbij een zeer groot gedeelte van de gevonden artikelen over de betreffende partij of partijleider gaat en er weinig artikelen over de betreffende partij of partijleider niet in de dataset terecht zijn gekomen. De precieze berekeningen voor de precision en recall zijn gepresenteerd in Appendix A.

## **3.2 Methode**

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van kwantitatieve inhoudsanalyse. Kwantitatieve inhoudsanalyse is volgens Krippendorff “een onderzoekstechniek waarmee replicerbare en valide conclusies getrokken kunnen worden uit teksten in de context van hun gebruik” (Krippendorff, 2018). Dit betekent dat kwantitatieve inhoudsanalyse gebruikt kan worden om teksten te analyseren en er vervolgens valide conclusies kunnen worden getrokken over de inhoud van een groot aantal van deze teksten (Krippendorff, 2018). Omdat met kwantitatieve inhoudsanalyse zowel de relatieve aandacht voor een lijsttrekker ten opzichte van zijn partij, als de aandacht voor het privéleven of het karakter van een lijsttrekker kan worden gemeten, is deze methode geschikt voor dit onderzoek. De mate waarin er aan deze twee zaken aandacht besteed wordt, geeft inzicht in de mate waarin individualisatie en privatisering voorkomen bij verschillende mediakanalen en bij verschillende lijsttrekkers en partijen (Van Aelst et al., 2012). Hiervoor zal zowel automatische als handmatige inhoudsanalyse worden gebruikt.

### **3.2.1 Automatische inhoudsanalyse**

De automatische inhoudsanalyse is uitgevoerd met behulp van een zoekterm die de berichtgeving over politieke partijen en hun partijleiders kon filteren uit een groot databestand aan artikelen van Nederlandse kranten en nieuwswebsites. De automatische inhoudsanalyse werd uitgevoerd met behulp van het programma *Amsterdam Content Analysis Toolkit* (AmCAT), waarin een zeer grote database aan artikelen uit Nederlandse kranten en nieuwswebsites is verzameld. Met de automatische inhoudsanalyse kan per partij en lijsttrekker worden bepaald hoeveel aandacht deze partij of lijsttrekker krijgt van de media, aan de hand van de frequentie waarin deze partij of lijsttrekker voorkomt ten opzichte van andere partijen of lijsttrekkers (Van Atteveld et al., 2014). Bovendien kunnen aan de hand van automatische inhoudsanalyse, manifeste betekenissen worden achterhaald, waardoor de automatische analyse in dit onderzoek ook gebruikt kan worden om de mate van individualisatie van een lijsttrekker te meten (Krippendorff, 2018).

### **3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse**

Aan de hand van handmatige inhoudsanalyse kunnen latente betekenissen in een nieuwsartikel worden achterhaald (Krippendorff, 2018). Deze methode is daarom geschikt om te achterhalen of privatisering en karakterisatie voorkomen in de artikelen die door middel van de zoektermen gevonden zijn. Om deze elementen te kunnen herkennen, wordt gebruik gemaakt van een codeerinstructie. Aan de hand van deze instructie, die opgenomen is in Appendix B, zijn artikelen uit een steekproef geanalyseerd op de aanwezigheid van privatisering en karakterisatie. Vanwege de

beperkte betrouwbaarheid van de codeerinstructie, bestaat er een bepaalde meetonzekerheid (Cohen, 1960). Om te zorgen dat deze meetonzekerheid zo klein mogelijk is en de concepten in de codeerinstructie zo duidelijk mogelijk zijn, is de codeerinstructie meerdere malen getest door middel van een intercodeurbetrouwbaarheidstest. Hierbij zijn aan de hand van de codeerinstructie 50 artikelen over lijsttrekkers van politieke partijen gecodeerd door twee verschillende codeurs, waarna een feedbackmoment volgde en de codeerinstructie werd aangepast, om vervolgens nogmaals 50 artikelen te coderen. Om te bepalen in welke mate de coderingen van de twee codeurs overeenstemmen, is voor elk onderzocht element Cohen's Kappa berekend (Cohen, 1960). Uit deze berekening bleek dat de codeerinstructies gemiddeld genomen zeer betrouwbaar zijn,  $\kappa = .87$ . De precieze waarden van Cohen's Kappa zijn opgenomen in Appendix C. Voor de handmatige inhoudsanalyse zijn 1137 artikelen geanalyseerd. Het precieze aantal artikelen dat per mediakanaal geanalyseerd is, is opgenomen in tabel 3.2.

**Tabel 3.2. Aantal gecodeerde artikelen per nieuwsmedium**

<b>Krant</b>	<b>Aantal artikelen gecodeerd</b>
<b>Populaire kranten</b>	<b>268</b>
<i>De Telegraaf</i>	131
<i>Algemeen Dagblad</i>	137
<b>Kwaliteitskranten</b>	<b>283</b>
<i>De Volkskrant</i>	100
<i>Trouw</i>	75
<i>NRC Handelsblad</i>	108
<b>Commerciële online media</b>	<b>291</b>
<i>NU.nl</i>	291
<b>Niet-commerciële online media</b>	<b>295</b>
<i>NOS.nl</i>	295
<b>Totaal</b>	<b>1.137</b>

### 3.3 Operationalisatie

#### 3.3.1 Politieke ideologie en populisme

In dit onderzoek zullen niet alleen verschillen in individualisatie en privatisering tussen mediakanalen worden onderzocht, maar ook verschillen tussen partijen met verschillende ideologieën en politieke stijlen. Hierbij worden alle partijen meegenomen die bij de laatste Tweede Kamerverkiezingen een zetel hebben behaald. Ten eerste worden partijen aan de linker- en rechterkant van het politieke spectrum onderscheiden. De links-rechtsverdeling wordt gemaakt op basis van de 'Chapel Hill expert survey' (Bakker et al., 2020). In deze vragenlijst wordt door meer dan 400 politicologen de politieke ideologie van Europese politieke partijen beoordeeld. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de waarde die in de resultaten van de survey is toegekend aan de algemene ideologie van partijen. Hierbij staat een waarde van 0 voor extreemlinks en een waarde van 10 voor extreemrechts (Bakker et al., 2020). Partijen die lager dan een 4 scoren, zullen in dit onderzoek worden aangemerkt als links, partijen die tussen de 4 en 6 scoren worden aangemerkt als middenpartijen en een partij wordt aangemerkt als rechts als deze hoger scoort dan 6. Voor de partijen die nieuw zijn toegetreden tot de Tweede Kamer, geldt dat deze niet zijn meegenomen in de Chapel Hill survey. Het gaat hier om JA21, Volt, BBB en BIJ1. Om de positie van deze partijen op het politieke spectrum te definiëren, zal daarom gekeken worden met welke andere partijen die wel in de Chapel Hill survey zijn meegenomen deze partijen qua ideologie het beste te vergelijken zijn. Deze partijen zullen dan in dezelfde categorie geplaatst worden als hun ideologische evenknie. Om te bepalen met welke partijen JA21, Volt, BBB en BIJ1 het beste te vergelijken zijn, wordt gebruik gemaakt van het Kieskompas. Deze organisatie maakt naar aanleiding van de Tweede Kamerverkiezingen een ideologische verdeling van alle deelnemende partijen op basis van hun standpunten (Kieskompas, 2021). Hieruit blijkt dat JA21 het meest gerelateerd is aan FvD, Volt aan D66, BBB aan SGP en BIJ1 aan PvdD. In tabel 3.3 zijn alle politieke partijen opgenomen die worden meegenomen in dit onderzoek en tot welke ideologische categorie zij behoren.

Ten tweede wordt er een onderscheid gemaakt tussen populistische en niet-populistische partijen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de *PopuList*, een door politicologen samengestelde lijst van politieke partijen die gedefinieerd kunnen worden als populistisch (Rooduijn et al., 2020). Volgens deze lijst kunnen in Nederland de PVV, FvD, JA21 en de SP aangemerkt worden als populistisch (Rooduijn et al., 2020). De manier waarop deze partijen zich presenteren komt overeen met de veelgebruikte definitie van populisme, waarin populisme omschreven wordt als een politieke en communicatieve stijl die een oproep doet aan 'het volk' om zich te verzetten tegen gevestigde machtsstructuren en de dominante maatschappelijke normen en waarden (Canovan, 1999). Zoals ook te zien is in tabel 3.3, zullen de PVV, FvD, JA21 en de SP worden aangemerkt als populistisch en

alle andere partijen als niet-populistisch (Rooduijn et al., 2020).

Tabel 3.3. De ideologie, politieke stijl, partijleider en geslacht van de partijleider per onderzochte partij

Partij	Algemene ideologie	Populistisch	Partijleider	Geslacht partijleider
VVD	Rechts		Mark Rutte	M
D66	Midden		Sigrid Kaag	V
PVV	Rechts	X	Geert Wilders	M
CDA	Rechts		Wopke Hoekstra	M
SP	Links	X	Lilian Marijnissen	V
PvdA	Links		Lilianne Ploumen	V
GroenLinks	Links		Jesse Klaver	M
FvD	Rechts	X	Thierry Baudet	M
Partij voor de Dieren	Links		Esther Ouwehand	V
ChristenUnie	Midden		Gert-Jan Segers	M
Volt	Midden		Laurens Dassen	M
JA21	Rechts	X	Joost Eerdmans	M
SGP	Rechts		Kees van der Staaij	M
DENK	Midden		Farid Azarkan	M
50PLUS	Midden		Lianne den Haan	V
BBB	Rechts		Caroline van der Plas	V
BIJ1	Links		Sylvana Simons	V

In dit onderzoek is voor de vier verschillende mediatypen in de verkiezingsperiode voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 de aanwezigheid van individualisatie, privatisering, publieke karakterisatie en private karakterisatie gemeten. Voor privatisering en karakterisatie geldt dat deze concepten geoperationaliseerd zijn door enkele vragen die beantwoord konden worden met 'ja' of 'nee'. De betrouwbaarheid van deze operationalisatie is gemeten aan de hand van een intercodeurbetrouwbaarheidstest op basis van een steekproef van 50 artikelen. Per variabele is hieronder de operationalisatie en de uitslag van de betrouwbaarheidsmeting weergegeven. De gehele codeerinstructie is te vinden in Appendix B.

### 3.3.2 Individualisatie

Allereerst wordt individualisatie geoperationaliseerd. Deze vorm van personalisatie richt zich op de verschuivende aandacht van de media voor politieke partijen en instituties naar aandacht voor politieke individuen (Van Aelst et al., 2012). Om de mate van individualisatie vast te stellen moeten daarom twee zaken worden gemeten: de aandacht voor de politieke partij en de aandacht voor de lijsttrekker van die partij binnen een onderzoekseenheid (Kriesi, 2012). Dit gebeurt door te tellen hoe

vaak de naam van een partij in een artikel wordt genoemd en hoe vaak de lijsttrekker van deze partij binnen hetzelfde artikel wordt genoemd. Om de mate van individualisatie vast te stellen wordt een ratio berekend aan de hand van de volgende formule.

$$\text{Individualisatieratio} = \frac{N(\text{naam lijsttrekker in artikel})}{(N(\text{naam partij in artikel}) + N(\text{naam lijsttrekker in artikel}))}$$

De individualisatieratio wordt berekend over elk artikel waarin de naam van een partij of diens lijsttrekker voorkomt. Vervolgens wordt een gemiddelde van de individualisatieratio's per artikel genomen om te bepalen in welke mate verschillende lijsttrekkers gemiddeld worden geïndividualiseerd (Van Aelst et al., 2012). Omdat enkel geteld hoeft te worden hoe vaak de naam van de lijsttrekker en de partij voorkomen, kan individualisatie gemeten worden door middel van automatische inhoudsanalyse (Krippendorff, 2018). De zoektermen die gebruikt zijn voor deze analyse en de betrouwbaarheid van deze zoektermen zijn terug te vinden in Appendix A.

### 3.3.3 Privatisering

De andere dimensie van personalisatie die gedefinieerd is, is privatisering. Privatisering komt tot uiting in een grotere aandacht van de media voor het privéleven van politici (Langer, 2007). Deze aandacht kan zich op meerdere manieren manifesteren, bijvoorbeeld door het familieleven van een politicus te bespreken of door een focus op uiterlijke kenmerken of de vrijetijdsbesteding van een politicus (Van Aelst et al., 2012). Om de aanwezigheid van privatisering vast te stellen, is gebruik gemaakt van handmatige inhoudsanalyse, waarbij gesteld werd dat privatisering aanwezig was als minstens één van de onderstaande onderwerpen in het artikel aan bod kwam. De intercodeurbetrouwbaarheidstest leverde een Cohen's Kappa op van  $\kappa = .88$ . Hieruit kan geconcludeerd worden dat de metingen van privatisering zeer betrouwbaar zijn.

*Onderwerpen die duiden op de aanwezigheid van privatisering:*

1. *Het familieleven van een politicus. Dit bevat alle vormen van familierelaties en alle aspecten van het huiselijk leven van een politicus.*
2. *Het verleden of de opvoeding van een politicus. Dit bevat alle vormen van biografische informatie, zoals jeugd of persoonlijke gebeurtenissen die in het leven van de politicus hebben plaatsgevonden.*
3. *De vrijetijdsbesteding van een politicus. Dit bevat alle mogelijke informatie over hobby's, vakanties of recreatieve activiteiten.*
4. *Het liefdesleven van een politicus. Dit bevat alle informatie over seksuele relaties, het huwelijk*

*en scheidingen van een politicus.*

5. *Het uiterlijk van een politicus in privécontext. Dit bevat alle verwijzingen naar het uiterlijk van een politicus in een context die niet strikt professioneel is.*

#### *Karakterisatie*

Binnen privatisering is er een speciale positie voor karakterisatie (Adam & Maier, 2010).

Karakterisatie komt in zowel publieke als private context voor, waardoor op dit punt een vergelijking gemaakt kan worden tussen verschillende groepen politici, zoals mannen en vrouwen, waaruit kan blijken of een groep relatief meer publiek of privaat gekarakteriseerd wordt (Van Aelst et al., 2012).

Om dit te kunnen bepalen, wordt eerst de mate van publieke en private karakterisatie in een artikel bepaald door middel van handmatige inhoudsanalyse, waarna hiermee een karakterisatie-ratio wordt berekend. Om private en publieke karakterisatie zo betrouwbaar mogelijk te kunnen vergelijken, ligt de nadruk bij het operationaliseren van publieke en private karakterisatie op persoonlijkheidskenmerken die zowel in de publieke als private context kunnen voorkomen (Van Aelst et al., 2012). Hierbij geldt dat als één of meer van de onderstaande onderwerpen in een artikel wordt besproken in een publieke context, er sprake is van publieke karakterisatie. Als één of meer van deze onderwerpen wordt besproken in de private context, is er sprake van private karakterisatie (Van Aelst et al., 2012). De Cohen's Kappa bleek voor zowel publieke karakterisatie ( $\kappa = .73$ ), als voor private karakterisatie ( $\kappa = 1$ ) betrouwbaar te zijn.

#### *Onderwerpen die duiden op de aanwezigheid van publieke karakterisatie:*

1. *Competentie. Bijvoorbeeld: de politicus weet niet hoe hij of zij het land moet besturen of is niet capabel genoeg om een bepaalde functie te vervullen.*
2. *Leiderschap. Bijvoorbeeld: de politicus is er niet in geslaagd om zijn of haar partij volledig achter zich te krijgen of te verenigen.*
3. *Geloofwaardigheid. Bijvoorbeeld: een verbroken belofte van de politicus bij vorige verkiezingen over bijvoorbeeld belastingverlagingen.*
4. *Moraliteit. Bijvoorbeeld: een onderzoek naar de politicus vanwege corruptie of het saboteren van een politieke rivaal.*
5. *Retorische vaardigheid: Bijvoorbeeld: een referentie naar een goede of slechte speech van de politicus in een debat.*

#### *Onderwerpen die duiden op de aanwezigheid van private karakterisatie:*

1. *Competentie. Bijvoorbeeld: De politicus is een slechte vader of moeder.*

2. *Leiderschap. Bijvoorbeeld: De politicus was op zijn of haar studentenvereniging of school al een geboren leider.*
3. *Geloofwaardigheid. Bijvoorbeeld: De politicus wordt door familie bekritiseerd over gebroken beloftes over vaker thuis zijn.*
4. *Moraliteit. Bijvoorbeeld: De politicus is betrapt op vreemdgaan en daardoor onbetrouwbaar of blijkt in de privésfeer opvliegerig te zijn.*
5. *Retorische vaardigheid. Bijvoorbeeld: een referentie naar een goede speech van de politicus op een privé aangelegenheid of voordat hij of zij politiek actief werd.*

Nadat bepaald is in welke artikelen publieke en private karakterisatie voorkomt, waarbij er een waarde van 1 wordt toegekend bij aanwezigheid en een waarde van 0 bij geen aanwezigheid, kan de ratio worden berekend. Deze geeft aan of groepen politici relatief meer publiek of privaat worden gekarakteriseerd (Van Aelst et al., 2012). Deze ratio wordt als volgt berekend.

$$Ratio = \frac{Aanwezigheid\ private\ karakterisatie}{(Aanwezigheid\ publieke\ karakterisatie + Aanwezigheid\ private\ karakterisatie)}$$

Deze ratio wordt berekend per artikel waarin ofwel publieke karakterisatie, ofwel private karakterisatie voorkomt. Vervolgens wordt een gemiddelde genomen van deze ratio's om tot een uiteindelijke ratio te komen.

## 4. Resultaten

Individualisatie en privatisering zijn twee van de meest definiërende nieuwstrends van de afgelopen decennia en zijn ondertussen niet meer weg te denken uit het huidige medialandschap (Bennett, 2012). Uit de literatuur bleek al dat de mate van individualisatie en privatisering in nieuwsberichtgeving over tijd is toegenomen (Langer, 2007; Van Aelst et al., 2012; Hart, 1999; Vliegthart et al., 2011). Er zijn bovendien verschillende variabelen die de mate van individualisatie en privatisering kunnen beïnvloeden: het premierschap van een politicus, de politieke ideologie van een partij, de populistische grondslag van een partij, het geslacht van een politicus en het type media dat de berichtgeving publiceert.

### 4.1 Privatisering

Privatisering treedt op wanneer er in de media verwezen wordt naar het privéleven van een politicus. De mate van privatisering en de karakterisatie-ratio zijn handmatig gemeten en geven inzicht in de mate waarin de media interesse hebben in het privéleven van bepaalde groepen politici. Aangezien privatisering gerelateerd is aan nieuwsselectie en daardoor eerder in het productieproces van nieuws optreedt dan individualisatie, zullen de resultaten omtrent privatisering eerst worden behandeld (Domingo et al., 2008).

#### 4.1.1 Privatisering en mediatypen

Verschillen in privatisering bestaan volgens de literatuur onder andere tussen verschillende mediatypen (Boumans et al., 2013). De mate van privatisering wordt gemeten aan de hand van een percentage dat aangeeft in hoeveel artikelen privatisering voorkomt, en aan de hand van een karakterisatie-ratio. Hiervoor geldt dat er een ratio wordt berekend, die aangeeft wat de verhouding is tussen het gebruik van publieke en private karakterisatie in verschillende subgroepen (Van Aelst et al., 2012). Deze twee vormen van karakterisatie worden allebei gebruikt om het karakter van een politicus te omschrijven, maar maken hierbij ofwel gebruik van het publieke domein ofwel van het privé-domein om dit te doen (Van Aelst et al., 2012). De media kunnen ervoor kiezen om bij het beschrijven van het karakter van een politicus één van beide vormen van karakterisatie te gebruiken, waarbij een hogere karakterisatie-ratio duidt op meer aandacht van de media voor het privéleven van politici. Beide vormen van karakterisatie zijn aangetroffen in het onderzochte materiaal. Een voorbeeld van publieke karakterisatie is:

*“Ze was benaderbaar en een energiek boegbeeld van de BV Nederland tijdens handelsmissies. (...) Maar ze kreeg ook kritiek, vooral uit de hulpsector, die het met een miljard euro minder*

*moest doen. Ook werd haar verweten haar opvattingen over handelspolitiek wel erg makkelijk in te ruilen” (De Telegraaf, 19 januari 2021).*

Hier wordt het karakter van PvdA-lijsttrekker Lilianne Ploumen beschreven aan de hand van een voorbeeld uit het publieke domein. Wanneer een medium relatief veel gebruik maakt van dergelijke karakterisaties, zal de karakterisatie-ratio laag zijn. Hieronder wordt het karakter van Sigrid Kaag beschreven aan de hand van een voorbeeld uit haar privéleven. Als deze soort karakterisaties relatief veel voorkomen, valt de karakterisatie-ratio hoog uit.

*“Iets anders wat u wordt verweten: u zou elitair zijn. U zei in het AD dat u voor een dubbeltje geboren bent. Toch: uw moeder was onderwijzeres en uw vader klassiek pianist. Dat klinkt niet als een arbeidersmilieu” (De Volkskrant, 4 maart 2021).*

**Tabel 4.1. Aanwezigheid privatisering en karakterisatie per mediatype**

<b>Mediatype</b>	<b>Privatisering</b>	<b>Ratio karakterisatie</b>
Kwaliteit	9.5%	0.058
Online commercieel	7.9%	0.069
Online niet-commercieel	3.4%	0.031
Populair	11.6%	0.091

Uit tabel 4.1 blijkt inderdaad dat er in dit onderzoek significantie verschillen in privatisering bestaan tussen de verschillende mediatypen,  $\chi^2 (N = 1137, 3) = 14.06; p = .003; V = .11$ . Hierbij valt op dat de niet-commerciële online media het minst gebruik maken van privatisering (3.4%), en populaire media het meest (11.6%), waaruit blijkt dat stukken zoals het onderstaande voorbeeld het meest in populaire kranten te vinden waren.

*“Spannend werd het bij Baudet niet. Toch haakte één zin zich in mijn hoofd. Het ging over zijn verloofde Davide. Of ze kritisch op hem is, wilde Ruud weten. En toen kwam het. Nee, zei Baudet. „Als je snapt wat ik bedoel, ben je het automatisch met me eens.” Ja, laat die zin maar eens op u inwerken. Zou Wopke Hoekstra dat ook over zijn Liselot durven zeggen? Of Lilian Marijnissen over haar Bart Nolles?” (Algemeen Dagblad, 24 februari 2021).*

De karakterisatie-ratio is net als privatisering het hoogst voor de populaire media (0.091) in vergelijking met de andere mediatypen. Dit betekent dat wanneer er karakterisatie voorkomt in een artikel, het 9.1% van de keren gaat om private karakterisatie. Hieruit blijkt dat de populaire media in vergelijking met andere mediatypen het meest gebruik maken van private karakterisatie, ten opzichte van publieke karakterisatie. Deze resultaten zijn echter niet significant,  $F(321, 3) = 1.25$ ;  $p = .292$ .

Op basis van de resultaten uit tabel 4.1 kan geconcludeerd worden dat populaire kranten meer gebruik maken van privatisering dan kwaliteitskranten. Deze constatering is in lijn met eerder onderzoek, waarin dezelfde conclusie werd getrokken (Van Aelst et al, 2016). Bovendien is het in lijn met de manier waarop deze mediatypes aankijken tegen nieuws en journalistiek, waarbij populaire kranten zich meer focussen op entertainment, waardoor meer privatisering optreedt in hun berichtgeving (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Bakker & Scholten, 2013).

Wat betreft de verschillen tussen de niet-commerciële media en de andere mediakanalen, kan worden gesteld dat de niet-commerciële online media inderdaad significant minder gebruik maken van privatisering dan de andere mediatypen. Uit eerder onderzoek bleek al dat de publieke media zich meer richten op maatschappelijke kwesties en juist minder op personen en dat de democratische waarde van het nieuws dat door de publieke media wordt gebracht daardoor hoger ligt (Cushion, 2012; Downey & Stanyer, 2010). De resultaten van dit onderzoek bevestigen deze conclusie. De verschillen in karakterisatie-ratio's zijn door een beperkt aantal observaties van private karakterisatie niet significant, maar deze cijfers geven wel eenzelfde beeld weer als de cijfers voor privatisering, waarbij de niet-commerciële media relatief gezien het minst publiceren over het privéleven van een politicus en de niet-commerciële online media het minst.

Een opvallende bevinding die van tevoren niet was voorzien, is dat de commerciële online nieuwsmedia minder gebruik bleken te maken van privatisering dan de traditionele media. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in de gemiddelde lengte van artikelen die online media en traditionele media publiceren. Omdat de nieuwsconsument online gemiddeld vaker en in kortere sessies nieuws consumeert, zijn online media ook meer gericht op het publiceren van veel korte berichten (Molyneux, 2018; Bucy et al., 2014; Maier, 2010). In deze korte berichten is minder ruimte om in te gaan op het privéleven van politici. Deze conclusie volgt niet alleen uit de literatuur, maar wordt ook ondersteund door een eigen analyse van de gemiddelde lengte van de onderzochte nieuwsberichten, waarvan de resultaten zijn weergegeven in tabel 4.2. Hieruit blijkt dat de berichten die de online commerciële media publiceerden, gemiddeld inderdaad het kortst waren van alle mediatypen op zowel woordniveau (363 woorden) als zinsniveau (23 zinnen). De verschillen bleken bovendien significant op zowel woordniveau ( $F(44, 3) = 54.57$ ;  $p < .001$ ) als zinsniveau ( $F(44, 3) = 47.01$ ;  $p < .001$ ), waarbij ook alle individuele verschillen tussen de online commerciële media en de

andere mediatypen significant waren ( $p < .010$ ). De lengte van artikelen is alleen van invloed op de privatiseringscijfers en dus niet op de cijfers voor individualisatie, omdat bij de individualisatie het aantal keer dat een lijsttrekker wordt genoemd automatisch wordt afgezet tegen het aantal keer dat een partij wordt genoemd, waardoor de lengte van artikelen geen rol speelt.

Opvallend bij deze analyse is dat de artikelen die de niet-commerciële online media publiceerden (508 woorden, 31 zinnen), gemiddeld een stuk langer zijn dan de artikelen van de commerciële online media, terwijl beide mediatypen enkel online publiceren. Dit verschil is echter wel verklaarbaar aan de hand van de commercialiteit van beide mediatypen. De online commerciële media zullen door hun focus op commercie namelijk eerder geneigd zijn om in te spelen op de voorkeur van de nieuwsconsument voor korte nieuwsberichten (Bucy et al., 2014). Omdat de niet-commerciële media als primair doel hebben om de burger te informeren en niet om winst te maken, zijn hun artikelen gemiddeld langer dan die van commerciële online media (Cushion, 2012).

**Tabel 4.2. Gemiddelde lengte van de onderzochte artikelen per mediatype**

Mediatype	Aantal woorden per artikel	Aantal zinnen per artikel
Kwaliteit	789	49
Online niet-commercieel	508	31
Populair	483	30
Online commercieel	363	23

#### 4.1.2 Privatisering en populisme

Een subgroep van politieke partijen die veel wordt geassocieerd met privatisering, is de groep van populistische partijen. Zoals eerder benoemd, kan populisme gezien worden als een politieke en communicatieve stijl waarbij gebruik wordt gemaakt van een sterke charismatische leider, het opzoeken van conflict en politieke incorrectheid om met name de kiezers te trekken die ver van de politiek afstaan (Moffitt & Tormey, 2014; Aalberg et al., 2016). Door deze controversiële manier van politiek bedrijven, is de verwachting dat ook de focus van de media op het privéleven van een dergelijke politicus toeneemt (Balmas & Shaefer, 2014). Een goed voorbeeld hiervan is de rel rond FvD-leider Thierry Baudet in maart, waarbij zijn privéleven werd gebruikt om zijn controversiële standpunten aan te vallen:

*“En wat is er mis met aankarten dat Baudet zich antisemitisch zou hebben uitgelaten terwijl hij zelf een Joodse partner heeft? Is het raar om te stellen dat zwarten er niet in mogen en Aziaten wel? In de context van Baudets stamboom lijkt het mij niet”* (Algemeen Dagblad, 13

maart 2021).

Om de karakterisatie-ratio te kunnen bepalen, worden ook de mate van publieke karakterisatie en private karakterisatie gemeten. Een voorbeeld van publieke karakterisatie dat regelmatig terugkwam in de data, was de onbetrouwbaarheid van premier Rutte, zoals in onderstaand voorbeeld.

*“Wilders probeerde juist zieltjes te winnen door de premier neer te zetten als naïef, onbetrouwbaar en juist een ‘verkwanselaar’ van Nederlandse belangen” (NU.nl, 12 maart 2021).*

Private karakterisatie bleek onder andere terug te komen wanneer de rol van een politicus als ouder werd aangehaald, zoals in deze column uit De Volkskrant van 4 maart 2021:

*“Sigrid Kaag doet volgens hen eerder het omgekeerde: ze is een Samenwerker die zich als Bestuurder neerzet. ‘Ze combineert de rol van leider en moeder en maakt zo situaties herkenbaar.”*

**Tabel 4.3. Privatisering en karakterisatie van populistische en niet-populistische partijen**

<b>Politieke stijl partij</b>	<b>Privatisering</b>	<b>Ratio karakterisatie</b>
Populistisch	7.7%	0.155
Niet-populistisch	6.4%	0.205

Uit tabel 4.3 blijkt dat er in de praktijk weinig verschil bestaat in privatisering en karakterisatie tussen populistische en niet-populistische leiders. Hoewel populistische leiders in 7.7% van de artikelen waarin zij genoemd worden geprivatiseerd worden ( $M = 7.7\%$ ,  $SD = 0.25$ ) en dit percentage bij niet-populistische leiders met 6.4% iets lager ligt ( $M = 6.4\%$ ,  $SD = 0.27$ ), is dit verschil niet significant,  $t(505) = -0.801$ ,  $p = .424$ . De ratio die volgt uit de resultaten van de publieke en private karakterisatie, laat zien dat populistische leiders, tegen verwachting in, iets minder vaak met private karakterisatie te maken krijgen ten opzichte van publieke karakterisatie ( $M = 0.155$ ,  $SD = 0.34$ ) in vergelijking met niet-populistische leiders ( $M = 0.205$ ,  $SD = 0.33$ ). Deze cijfers houden in dat wanneer er karakterisatie van een populistische lijsttrekker voorkomt in een artikel, het in 15.5% van de gevallen gaat om private karakterisatie, terwijl dit percentage bij niet-populistische lijsttrekkers

20.5% is. Dit verschil is echter ook niet significant,  $t(101) = 0.474$ ,  $p = .636$ . Zowel uit de privatiseringscijfers als de karakterisatieratio's, blijkt dus niet dat er significante verschillen bestaan in de mate waarin de media publiceren over het privéleven van populistische en niet-populistische politici.

#### 4.1.3 Privatisering en gender

Eerder is gehypothetiseerd dat vrouwelijke politici vaker met privatisering te maken krijgen ( $H6$ ). Deze verschillen worden met name veroorzaakt door stereotypen; mannen worden vaak als betere leiders gezien en als competentere politici, terwijl vrouwen juist geassocieerd worden met het familieleven (Van der Pas & Aldering, 2020). Onderwerpen die regelmatig terugkwamen in de onderzochte artikelen als het gaat om privatisering, zijn bijvoorbeeld de afkomst of het ouderschap van een lijsttrekker. Twee voorbeelden hiervan zijn hieronder weergegeven.

*“Als dochter van een melkboer dacht Lillianne Ploumen dat iedereen altijd dezelfde kansen kreeg. „Maar de ongelijkheid in de wereld is alleen maar toegenomen”, zegt ze. Dát bestrijden is haar drijfveer. (...) Daarvoor werkte ze als partijvoorzitter, in het ontwikkelingswerk en als buurtwerker in Rotterdam-Crooswijk. Ploumen groeide op in Maastricht als dochter van een melkboer: haar sociale stijging gebruikt ze vaak als voorbeeld van kansengelijkheid.”* (NRC Handelsblad, 3 maart 2021).

*“Jesse Klaver deed even alsof hij ging koken, uiteraard geïnspireerd door zijn Indische oma - net als in 'Koken met Klaaf' op de GroenLinks-TikTok. In het voorbijgaan vertelde hij dat hij het Boeddhabeeld van zijn opa elke dag een kusje geeft, en wees hij ons op de onbestemde bruine vlek op zijn bank - kijk, ik heb ook vieze kinderen”* (De Volkskrant, 11 maart 2021).

**Tabel 4.4. Privatisering en karakterisatie van mannelijke en vrouwelijke politici**

Geslacht lijsttrekker	Privatisering	Ratio karakterisatie
Man	6.5%	0.054
Vrouw	8.2%	0.162

Uit tabel 4.4 blijkt dat er tussen mannen en vrouwen een verschil in privatisering aanwezig is, maar dat dit verschil niet erg groot is. In 6.5% van de artikelen waarin een mannelijke lijsttrekker werd genoemd bleek een bepaalde mate van privatisering aanwezig te zijn ( $M = 6.5\%$ ,  $SD = 0.25$ ),

terwijl dit bij vrouwen in 8.2% van de artikelen het geval was ( $M = 8.2\%$ ,  $SD = 0.28$ ). Dit kleine verschil blijkt echter niet significant,  $t(359) = -9.538$ ,  $p = .354$ . Op basis van deze cijfers kan er dus niet geconcludeerd worden dat vrouwelijke lijsttrekkers meer worden geprivatiseerd dan mannelijke lijsttrekkers. De cijfers omtrent de karakterisatie-ratio laten echter een ander beeld zien. Als er sprake is van publieke of private karakterisatie in een artikel, worden vrouwen ( $M = 0.162$ ,  $SD = 0.27$ ) ongeveer drie keer vaker privaat gekarakteriseerd dan mannen ( $M = 0.054$ ,  $SD = 0.20$ ). Door middel van een t-test werd dit verschil bovendien significant bevonden,  $t(42) = -2.399$ ,  $p = .021$ .

Hoewel het verschil in de karakterisatieratio significant is en op basis van dit verschil geconcludeerd zou kunnen worden dat vrouwen meer met deze vorm van privatisering te maken krijgen dan mannen, is het belangrijk om hierbij aan te tekenen dat het absolute aantal waarnemingen van private karakterisatie beperkt is. Van de 1137 gecodeerde artikelen werd er in 256 artikelen een vrouwelijke lijsttrekker genoemd. Hierin werd in slechts 11 gevallen private karakterisatie van een vrouw geconstateerd. Hetzelfde geldt voor privatisering, waarbij voor vrouwen slechts 21 artikelen werden gevonden waarin privatisering optrad. Doordat het kleine aantal observaties de significantie van de resultaten verlaagt, is het lastig om op basis van deze cijfers valide conclusies te trekken over de verschillen in privatisering tussen mannen en vrouwen. Hoewel  $H5$  dus gedeeltelijk kan worden aangenomen, is enige voorzichtigheid bij het trekken van conclusies op basis van deze cijfers geboden. Dat er geen overtuigendere bewijzen zijn gevonden voor meer gebruik van privatisering bij vrouwelijke politici, komt niet alleen door de geringe mate waarin privatisering en private karakterisatie voorkomen. Een andere oorzaak voor het ontbreken van grote verschillen in privatisering is namelijk de aanwezigheid van specifieke 'mediarellen' rondom een bepaalde lijsttrekker (Louw, 2005). In dit onderzoek werden bijvoorbeeld 21 artikelen gevonden waarin FvD-lijsttrekker Thierry Baudet werd geprivatiseerd; meer dan elke andere lijsttrekker. Een groot deel van deze artikelen werd geschreven naar aanleiding van het weglopen van Baudet bij de talkshow *Jinek*, waarin werd benoemd dat Baudet een Joodse vriendin heeft. Dergelijke relletjes kunnen ervoor zorgen dat er voor korte tijd een grotere interesse is in het privéleven van een politicus, waardoor de privatiseringscijfers van een lijsttrekker per verkiezing sterk van elkaar kunnen verschillen.

## 4.2 Individualisatie

Het proces van individualisatie treedt op wanneer journalisten ervoor kiezen om een verhaal of nieuwsbericht op zo'n manier te framen dat er met name aandacht is voor politieke personen (Van Aelst et al., 2012). Een toenemende mate van individualisatie duidt in tegenstelling tot privatisering niet op een groeiende interesse in het privé-domein van politici, maar wél op een groeiende interesse in politieke personen. Hierbij bestaan er wederom verschillen tussen mediatypen en verschillende politici. De mate van individualisatie is automatisch gemeten, waarbij het aantal keer dat de naam van een lijsttrekker genoemd wordt, afgezet wordt tegen het aantal keer dat de partij van deze lijsttrekker wordt genoemd. Hieruit komt een ratio die de verhouding tussen deze twee gemeten variabelen aangeeft.

### 4.2.1 Individualisatie en mediatypen

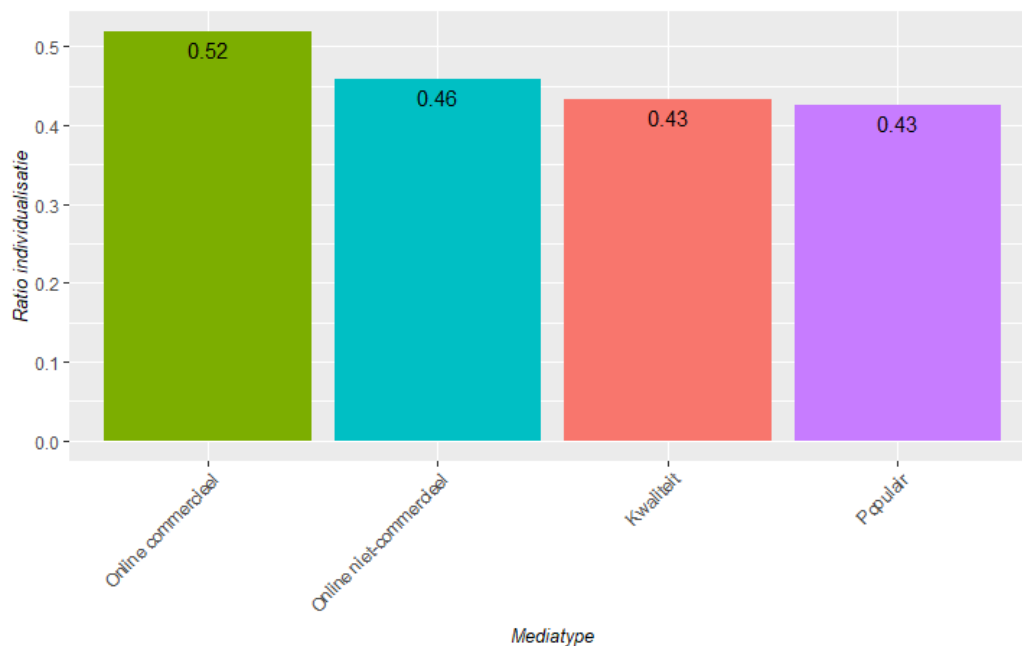
Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 1: *In welke mate zijn er individualisatie en privatisering aanwezig in de politieke berichtgeving van Nederlandse media en bestaan hierin verschillen tussen mediatypen?*, worden in de komende analyse de individualisatie per mediatype geanalyseerd.

In figuur 4.1 op de volgende pagina is de mate van individualisatie per mediatype weergegeven. Individualisatie in de media kwam onder andere veel voor wanneer partijbeleid werd toegeschreven aan de lijsttrekker van die partij, zoals in dit voorbeeld uit de Telegraaf van 15 maart 2021:

*Eerder deze maand kwam Wopke Hoekstra met zijn pleidooi om de periode van een werkloosheidsuitkering van maximaal twee jaar terug te brengen naar maximaal één jaar. (...) Overigens pleitte Hoekstra niet alleen voor een kortere, maar tegelijkertijd ook een hogere werkloosheidsuitkering. Maar eigenlijk is de door Hoekstra voorgestelde werkloosheidsuitkering van twaalf maanden zo gek nog niet, want twee jaar is uitzonderlijk lang in vergelijking met de landen om ons heen.*

In de figuur is te zien dat individualisatie het vaakst voorkomt in de berichtgeving van online commerciële media (0.52). Door middel van een one-way-ANOVA is vastgesteld dat er significante verschillen in individualisatie bestaan tussen de mediatypen,  $F(5496, 3) = 8.49$ ;  $p < .001$ . Een Tukey post-hoc analyse laat vervolgens zien dat de onderlinge verschillen tussen de populaire media, kwaliteitsmedia en de niet-commerciële online media niet significant zijn. Er bestaan echter wel significante verschillen in individualisatie tussen online commerciële media (0.52) en populaire media (0.43) ( $p < .001$ ) en tussen online commerciële media en kwaliteitsmedia (0.43) ( $p < .001$ ). Het

verschil tussen de niet-commerciële online media en de commerciële online media is net niet significant ( $p = .052$ ), maar bij dit verschil kan wel gesproken worden van een trend.



**Figuur 4.1. Mate van individualisatie voor verschillende mediatypen**

Dat er in de berichtgeving van commerciële online media het meeste individualisatie werd geconstateerd is in overeenstemming met de theorie, waaruit naar voren kwam dat de commerciële online nieuwsmedia sterk gecommmercialiseerd zijn door hun verdienmodel dat gebaseerd is op 'clicks', waardoor hun berichtgeving ook het meest geïndividualiseerd zou moeten zijn (McManus, 2009; Munger, 2020). De verwachting dat populaire media meer individualisatie gebruiken in hun berichtgeving over politiek dan kwaliteitsmedia is echter niet uitgekomen, zoals blijkt uit figuur 4.1. Deze bevinding is niet in lijn met eerder onderzoek, waarin wél verschillen in individualisatie werden gevonden tussen populaire kranten en kwaliteitskranten (Vliegthart et al., 2011; Karvonen, 2010). Bovendien is ook de verwachting dat de online niet-commerciële media het minst gebruik zouden maken van individualisatie niet uitgekomen.

Wat wél overeenkomt met de literatuur, is het feit dat de verschillen in individualisatie tussen populaire kranten en kwaliteitskranten vrij klein zijn (Vliegthart et al., 2011). Dit was bij privatisering ook al het geval (zie tabel 4.1). De beperkte verschillen tussen deze mediatypen kunnen wederom verklaard worden aan de hand van onderzoek van Hallin en Mancini (2004), waaruit blijkt dat Nederlandse nieuwsmedia slechts beperkt gecommmercialiseerd zijn in vergelijking met landen als de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, waardoor de berichtgeving relatief neutraal is.

Hierdoor zijn de onderlinge verschillen in de manier waarop het nieuws door verschillende mediakanalen wordt gebracht slechts beperkt (Kleinnijenhuis et al., 2007).

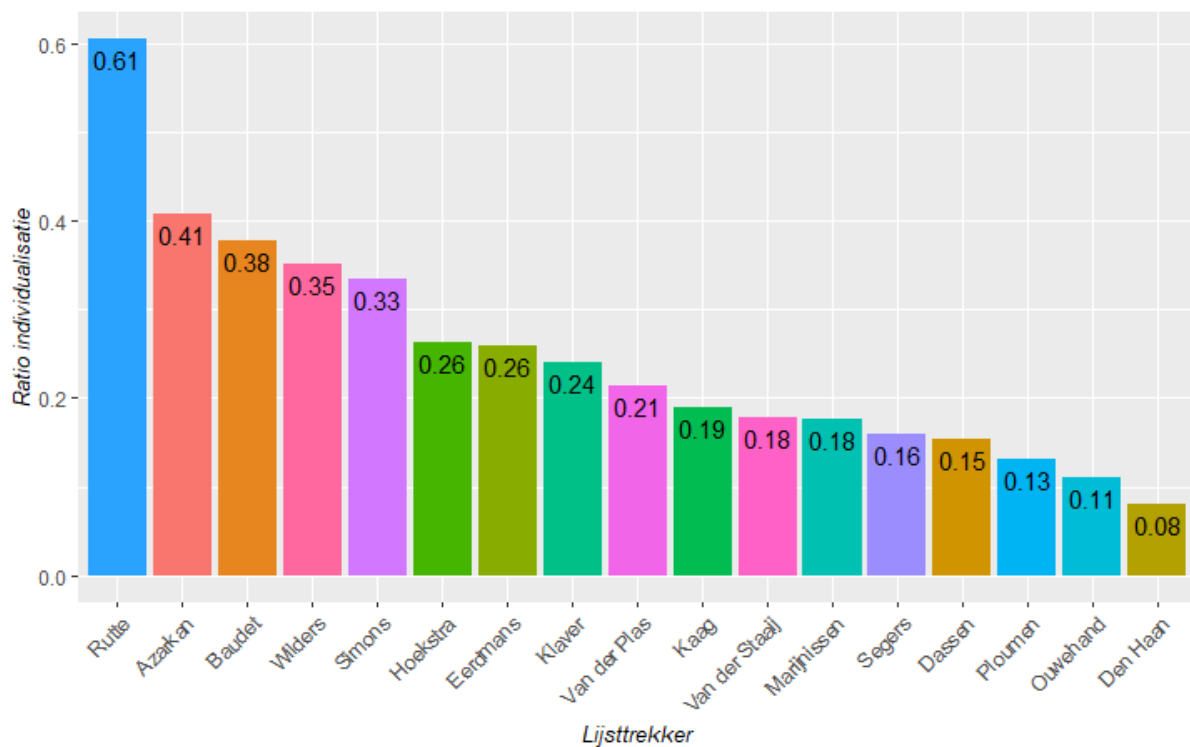
#### 4.2.2 Individualisatie en presidentwerking

Verschillende politici worden in verschillende mate geïndividualiseerd. De ene politicus is nou eenmaal spraakmakender, charismatischer of relevanter dan de andere politicus (Balmas & Shaefer, 2014). De literatuur laat zien dat hierbij een speciale positie is weggelegd voor de leider van een land. Deze persoon ontvangt de meeste media-aandacht (Mughan, 2000; McAllister, 2007), en wordt ook het meest geïndividualiseerd (Rahat & Shaefer, 2007). Door per lijsttrekker een individualisatieratio te berekenen, kan er worden bepaald welke lijsttrekker het meest geïndividualiseerd wordt en kan *Hypothese 1: De minister-president (Mark Rutte) wordt van alle lijsttrekkers het meest geïndividualiseerd*, worden getest. In de data waren met name veel gevallen te vinden van artikelen waarin Rutte werd geïndividualiseerd in relatie tot het coronabeleid, zoals in onderstaand voorbeeld.

*Rutte ging niet in op de vraag hoe die 'grote stappen' eruit zien en welke maatregelen dan afgeschaft kunnen worden. "Je kunt zeggen: dat is al over vier maanden", zei Rutte. "Maar je kunt ook zeggen: pás over vier maanden." (...) Volgens Rutte hebben de versoepelingen die hij in het vooruitzicht stelt niets te maken met de aanstaande verkiezingen. (...) Vanaf volgende week gelden er wel een paar kleine versoepelingen, al noemt Rutte ze liever "correcties en aanpassingen" (NOS.nl, 8 maart 2021)*

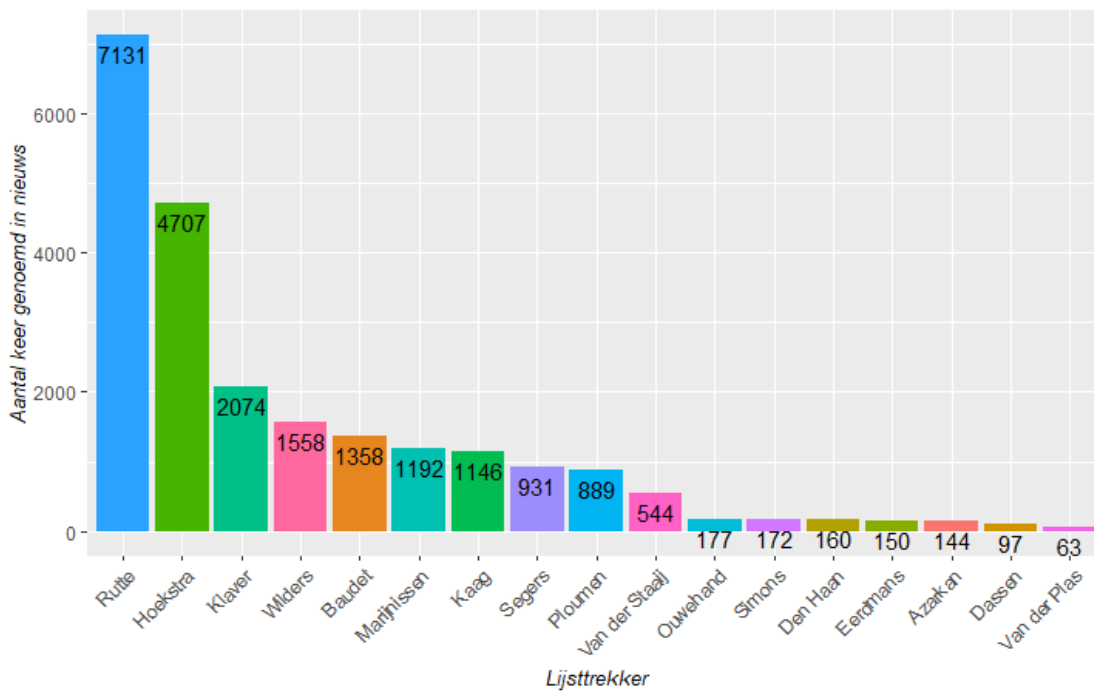
Figuur 4.2 maakt direct duidelijk dat minister-president Mark Rutte verreweg het meest geïndividualiseerd wordt van alle lijsttrekkers ( $M = 0.61$ ,  $SD = 0.43$ ). De gemiddelde individualisatieratio van Rutte was 0.61, wat betekent dat wanneer de naam van Rutte óf de VVD in een artikel werd genoemd, de kans 61% was dat het om de naam van Rutte ging, en de kans dus 39% was dat het om de VVD ging. Hiermee is Rutte de enige lijsttrekker die gemiddeld vaker in een artikel werd genoemd dan zijn of haar partij. Het uitvoeren van een one-way-ANOVA liet zien dat de onderlinge verschillen zeer significant zijn,  $F(14926, 16) = 215.60$ ;  $p < .001$ . Bovendien bleek uit de post-hoc analyse dat elk individueel verschil tussen Rutte en een andere lijsttrekker zeer significant is ( $p < .001$ ). Deze bevindingen komen overeen met eerder onderzoek, waaruit bleek dat de leider van een land veel persoonlijke media-aandacht ontvangt (McAllister, 2007). Hoewel bovenstaande resultaten voor zichzelf spreken, is het belangrijk om hierbij aan te tekenen dat de coronacrisis de zichtbaarheid van de minister-president aanzienlijk vergroot heeft. In crisistijd is de leider van een land meer aanwezig in de media dan in andere periodes (Rullo, 2021). Zo werd Rutte in het nieuws

vaak genoemd in artikelen over persconferenties en debatten omtrent corona, situaties waarin zijn partij zelden aan bod kwam. Deze ontwikkelingen hebben de individualisatieratio van Mark Rutte ongetwijfeld verhoogd.



**Figuur 4.2. Individualisatieratio per lijsttrekker**

Mark Rutte werd niet alleen meer geïndividualiseerd dan zijn collega's; hij kreeg ook meer absolute media-aandacht. In figuur 4.3 is te zien dat de naam van Mark Rutte verreweg het meest werd genoemd in de onderzochte artikelen. Rutte werd minstens drie keer zo vaak genoemd als elke andere willekeurige lijsttrekker, met uitzondering van CDA-lijsttrekker Hoekstra ( $F(93483, 16) = 325.90; p < .001$ ). Door de zeer grote aanwezigheid van Rutte in de media en de zeer sterke mate waarin hij geïndividualiseerd wordt, kunnen individualisatiesratio's waarbij Rutte onderdeel uitmaakt van één van de onderzochte groepen een vertekend beeld geven. Om die reden zullen in de volgende analyses waar Rutte deel uitmaakt van een subgroep, de individualisatiesratio's van deze subgroep zowel mét als zonder Rutte worden berekend. Bij privatisering was er geen sprake van een dergelijke overweldigende aanwezigheid van Rutte in geprivatiseerde artikelen. Hierdoor was het verwijderen van Rutte uit deze analyses niet noodzakelijk.



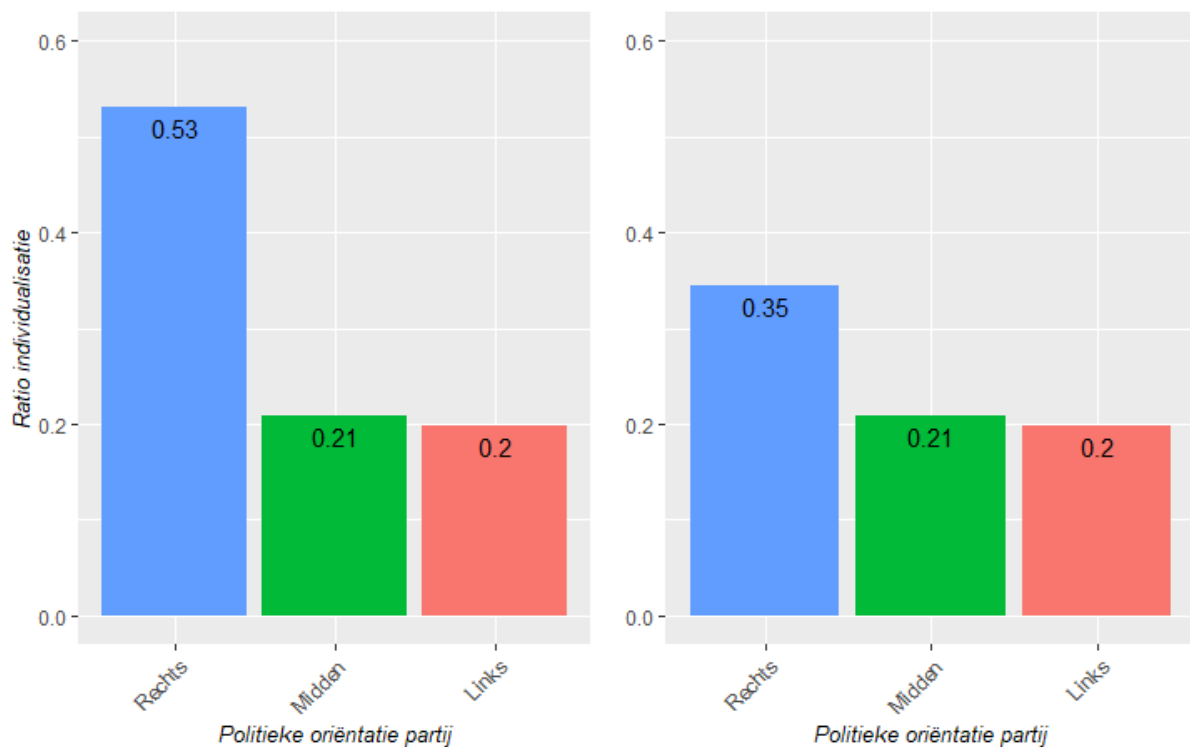
**Figuur 4.3.** Aantal keer dat de naam van een lijsttrekker genoemd is in de onderzochte artikelen

#### 4.2.3 Individualisatie en politieke ideologieën

Aan verschillen in individualisatie kunnen meerdere oorzaken ten grondslag liggen. Eén van deze oorzaken is de strategie van politieke partijen, waarmee zij proberen in te spelen op de voorkeuren van kiezers (Roets & Van Hiel, 2009). In het theoretisch kader is uiteengezet dat rechtse kiezers een sterkere voorkeur voor sterke leiders hebben ten opzichte van linkse kiezers, waardoor rechtse partijen meer waarde zullen hechten aan het charisma van hun leider en in hun mediastrategie deze leider meer naar voren zullen duwen en meer zullen individualiseren (Roets & Van Hiel, 2009; Van Aelst et al., 2012). De verwachting is dan ook dat lijsttrekkers van rechtse partijen in de media meer geïndividualiseerd zullen worden dan lijsttrekkers van linkse partijen ( $H_2$ ).

Uit figuur 4.4 blijkt dat er inderdaad sprake is van een verschil in individualisatie tussen linkse, rechtse en middenpartijen. Lijsttrekkers van rechtse partijen worden veel vaker geïndividualiseerd (0.53) dan lijsttrekkers van linkse partijen (0.20) en van middenpartijen (0.21). Na het uitvoeren van een one-way-ANOVA toets blijkt dat de gevonden verschillen in deze analyse significant zijn,  $F(8753, 2) = 824.80$ ;  $p < .001$ . Bovendien blijkt het onderlinge verschil tussen linkse en rechtse partijen ( $p < .001$ ) en rechtse en middenpartijen ( $p < .001$ ) eveneens significant. Het verschil tussen linkse en middenpartijen werd niet significant bevonden ( $p < .582$ ). Deze resultaten zijn in overeenstemming met de eerder opgestelde verwachtingen en met eerder onderzoek (Kriesi, 2012; Roets & Van Hiel, 2009). Zoals eerder benoemd kan de grote aanwezigheid van Mark Rutte in

de media en de hoge mate waarin hij geïndividualiseerd wordt, ervoor zorgen dat deze resultaten een vertekend beeld geven van de situatie voor de andere zestien lijsttrekkers. Daarom zijn in figuur 4.4 ook de resultaten weergegeven van dezelfde analyse zonder dat Rutte en de VVD zijn meegenomen.

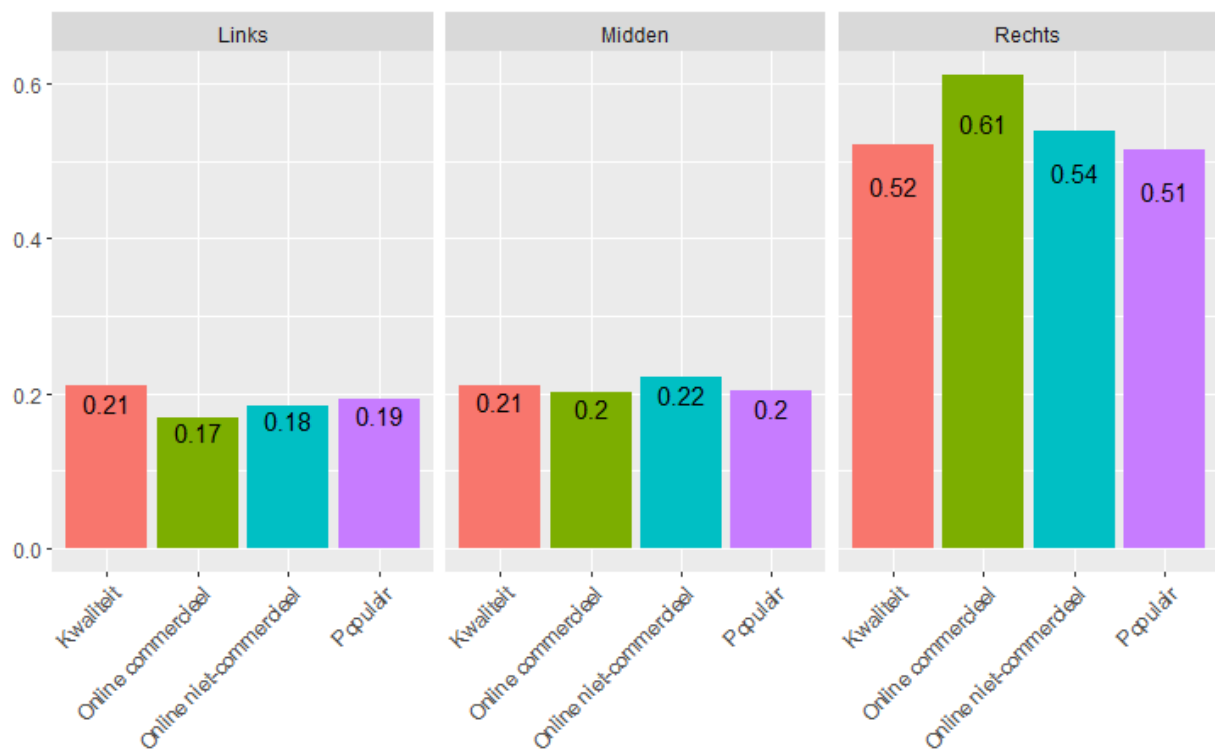


**Figuur 4.4. Individualisatie van partijen met verschillende politieke ideologieën met Mark Rutte en de VVD (links) en zonder Rutte en de VVD (rechts)**

Hoewel de invloed van Rutte ( $M = 0.61$ ) op de individualisatiesratio van de rechtse partijen groot is, en deze ratio dan ook is afgenomen van 0.53 naar 0.35, blijkt dat rechtse partijen nog steeds meer geïndividualiseerd worden dan linkse partijen en middenpartijen. Het model blijkt nog steeds significant ( $F(6996, 2) = 137.70; p < .001$ ) en ook de verschillen tussen rechts en links ( $p < .001$ ) en rechts en midden ( $p < .001$ ) zijn nog altijd zeer significant. Omdat er zowel mét als zonder Rutte significante verschillen werden gevonden tussen de mate van individualisatie van rechtse en linkse partijen, kan  $H2$  worden aangenomen. Rechtse partijen lijken inderdaad vaker te worden geïndividualiseerd.

Figuur 4.5 geeft een overzicht van de individualisatie van verschillende politieke ideologieën per mediatype. Hoewel een two-way ANOVA test uitwees dat er sprake is van een significant interactie effect van het mediatype op de individualisatie van verschillende politieke ideologieën ( $F$

(8744, 6) = 3.38;  $p = .003$ ), zijn de verschillen tussen de verschillende mediatypen relatief klein. De verschillen in individualisatie zijn voor middenpartijen en linkse partijen allen niet significant. De enige significante verschillen zijn de verschillen in individualisatie van rechtse partijen tussen de online commerciële media (0.61) en de populaire media (0.51),  $p < .001$ , en kwaliteitsmedia (0.52),  $p < .001$ . Dit is opvallend, aangezien uit de literatuur naar voren kwam dat met name de populaire kranten volgens de literatuur een platform zouden bieden aan rechtse partijen (Eatwell, 2003). Een verklaring hiervoor is echter te vinden in het feit dat in het Nederlandse medialandschap geen echte ‘tabloids’ te vinden zijn die zich vooral richten op entertainment, conflict en melodrama (Vliegthart et al., 2011). In vergelijking met bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, is de berichtgeving van populaire kranten in Nederland relatief neutraal, waardoor er geen grote verschillen in individualisatie waarneembaar zijn tussen mediatypen (Hallin & Mancini, 2004).



**Figuur 4.5. Individualisatie van partijen met verschillende politieke ideologieën per mediatype**

#### 4.2.4 Individualisatie en populisme

Zoals eerder besproken, bedrijven populistische partijen op een controversiële manier politiek (Aalberg et al., 2016). Hierdoor en door de manier waarop populistische partijen zich presenteren, waarbij met name de leider van de partij sterk naar voren wordt geschoven, komt individualisatie volgens de literatuur bij populistische leiders veel voor (Kriesi, 2012). Een goed voorbeeld hiervan uit De Volkskrant van 12 maart 2021:

*“De grootste rechtsstaatschender is, het zal niemand verbazen, Geert Wilders. Wilders heeft lak aan de Grondwet. Als die zijn plannen in de weg staat, dan moet de Grondwet maar worden aangepast. (...) Hij wil moskeeën verbieden, evenals de Koran. Wie een dubbele nationaliteit heeft mag niet meer stemmen en ook geen publieke functies meer uitoefenen. Hoofddoekjes worden als het aan hem ligt strafbaar. Wilders is voor een volledige asielstop en wil immigranten weren als ze uit een islamitisch land komen”.*

Hoewel de plannen die hier bekritiseerd worden de plannen van de PVV zijn, worden de plannen gepresenteerd als enkel de plannen van Wilders, zonder dat daarbij de naam van de PVV een enkele keer genoemd wordt. Door de manier van communiceren van populistische partijen, veelal door hun leider naar voren te schuiven en conflicten op te zoeken, is de verwachting dat individualisatie vaker voorkomt bij populistische dan bij niet-populistische partijen (H4) (Aalberg et al., 2016).

**Tabel 4.5. Individualisatie van populistische en niet-populistische partijen**

Soort partij	Individualisatie inclusief VVD	Individualisatie VVD apart
Niet-populistisch	0.44	0.25
Populistisch	0.34	0.34
Premierspartij (VVD)	-	0.61

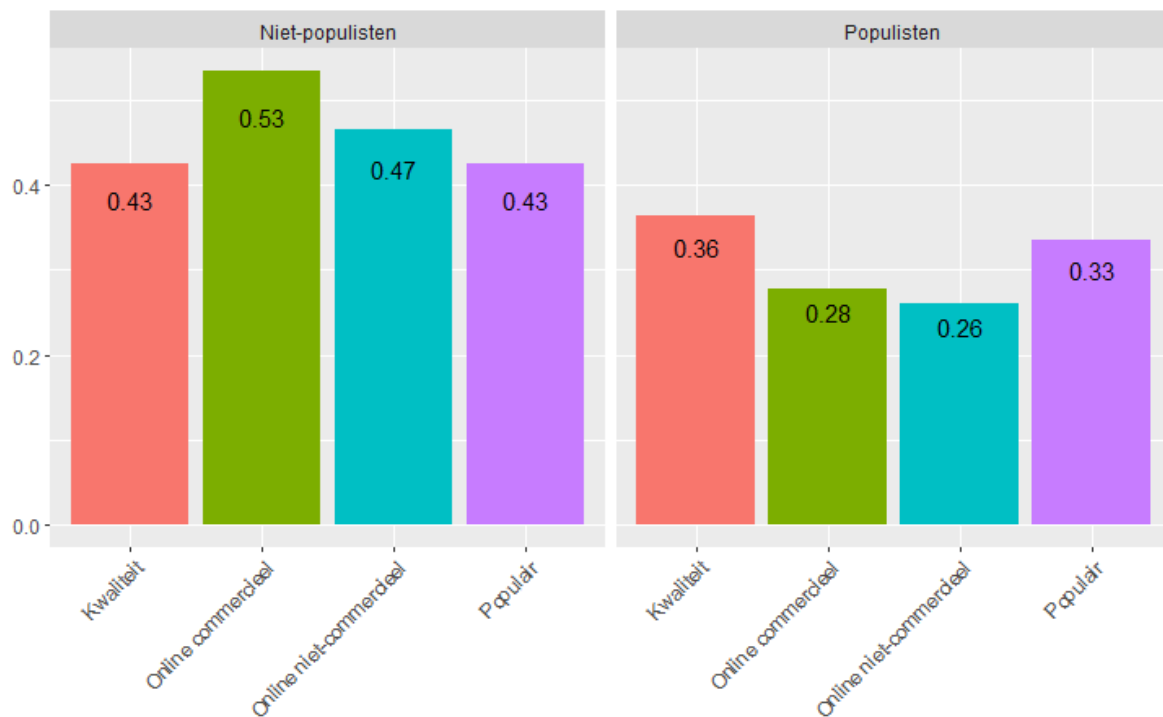
Voor deze analyse is wederom de individualisatieratio berekend mét Rutte en de VVD als onderdeel van de niet-populistische groep partijen en met Rutte en de VVD als aparte onderzoekseenheid. Zoals te zien is in tabel 4.5, blijkt uit de analyse waarin Rutte wél is meegenomen met de andere partijen, dat er een duidelijk verschil bestaat in de mate waarin populistische en niet-populistische lijsttrekkers worden geïndividualiseerd. In dit geval valt het

verschil echter de andere kant op dan van tevoren verwacht werd; de niet-populistische partijen ( $M = 0.44$ ,  $SD = 0.42$ ) worden namelijk vaker geïndividualiseerd dan de populistische partijen ( $M = 0.34$ ,  $SD = 0.38$ ). Na het uitvoeren van een t-test blijkt dit verschil bovendien zeer significant,  $t(4115) = 10.401$ ,  $p < .001$ .

Op basis van bovenstaande bevindingen zou  $H4$  verworpen moeten worden. De analyse van de individualisatie waarbij Rutte en de VVD apart zijn meegenomen, geeft echter een compleet ander beeld van de individualisatie-verhoudingen. Hierbij is het waargenomen verschil precies omgekeerd en worden de populistische partijen ( $M = 0.34$ ,  $SD = 0.38$ ) fors meer geïndividualiseerd dan de niet-populistische partijen ( $M = 0.25$ ,  $SD = 0.35$ ). Bovendien blijkt ook dit verschil zeer significant,  $t(3905) = -8.792$ ,  $p < .001$ . Op basis van deze informatie zou  $H4$  dus aangenomen kunnen worden.

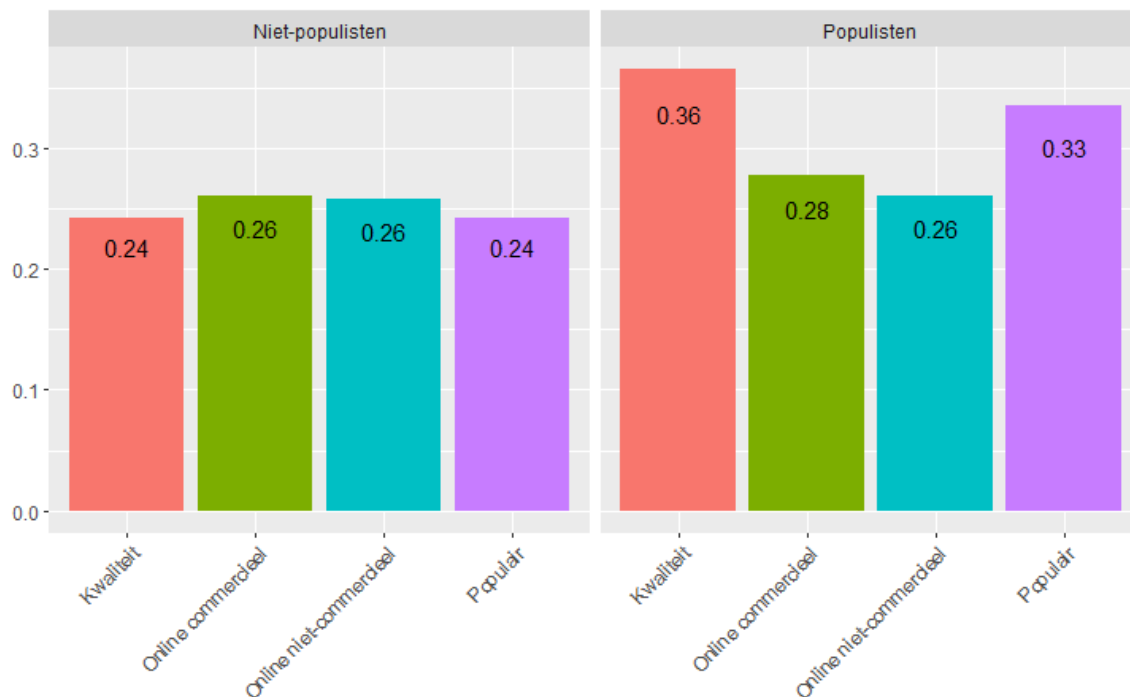
Omdat de analyses met en zonder de premierspartij een zeer verschillend beeld laten zien, is het lastig om tot een eenduidige conclusie te komen over de invloed van de populistische politieke stijl op de mate waarin lijsttrekkers worden geïndividualiseerd. In dit geval lijkt het logischer om uit te gaan van de analyse zonder Rutte en de VVD, omdat de lijsttrekkers die hierin worden meegenomen niet kunnen profiteren van de extra media-aandacht die het premierschap met zich meebrengt (Langer, 2007; Mughan, 2000). Aangezien de populistische lijsttrekkers aanzienlijk meer worden geïndividualiseerd wanneer de premier niet wordt meegenomen in de analyse, kan er een voorzichtig verband worden gelegd tussen de populistische grondslag van een partij, en de mate waarin de lijsttrekker van een partij geïndividualiseerd wordt. Uit deze cijfers blijkt echter ook dat de invloed van het premierschap op de mate van individualisatie een stuk groter is dan de invloed van het populisme.

Uit figuur 4.6 valt op te maken dat ook het mediatype van invloed is op de mate waarin populistische en niet-populistische partijen worden geïndividualiseerd. Wat hierbij opvalt is dat de online mediakanalen het meeste gebruikmaken van individualisatie bij de niet-populistische partijen, terwijl deze kanalen bij de populistische partijen juist minder gebruik maken van individualisatie ten opzichte van de traditionele mediakanalen. Na het uitvoeren van een two-way ANOVA bleek het mediatype bovendien een significant interactie-effect te hebben op de individualisatie van populistische en niet-populistische partijen,  $F(7083, 3) = 13.25$ ;  $p < .001$ . Hoewel het op het eerste gezicht een logische conclusie lijkt om te stellen dat online media meer individualisatie toepassen dan traditionele media als het gaat om niet-populistische partijen, en juist minder individualisatie bij niet-populistische partijen, blijft van deze verschillen na het verwijderen van Mark Rutte en de VVD weinig over, zoals te zien is in figuur 4.7.



**Figuur 4.6. Individualisatie van populistische en niet-populistische partijen per mediatype**

In dit geval wordt er nog steeds een significant interactie-effect geconstateerd ( $F(5583, 3) = 6.46; p < .001$ ), maar is bij de individualisatie van de niet-populisten geen enkel verschil meer significant, terwijl bij de populistische partijen enkel het verschil tussen de online niet-commerciële media en de kwaliteitsmedia significant is ( $p < .001$ ). Eerder onderzoek van Akkerman (2011) wees al uit dat er op het gebied van de individualisatie van populistische partijen weinig verschillen zijn tussen kwaliteitskranten en populaire kranten, waardoor er geen bewijs is voor de algemene veronderstelling dat populaire kranten een platform bieden aan populistische partijen op het gebied van individualisatie (Talloch & Sparks, 2000). Deze conclusie kan ook op basis van dit onderzoek worden getrokken.



**Figuur 4.7. Individualisatie van populistische en niet-populistische partijen per mediatype zonder Rutte en de VVD**

#### 4.2.5 Individualisatie en gender

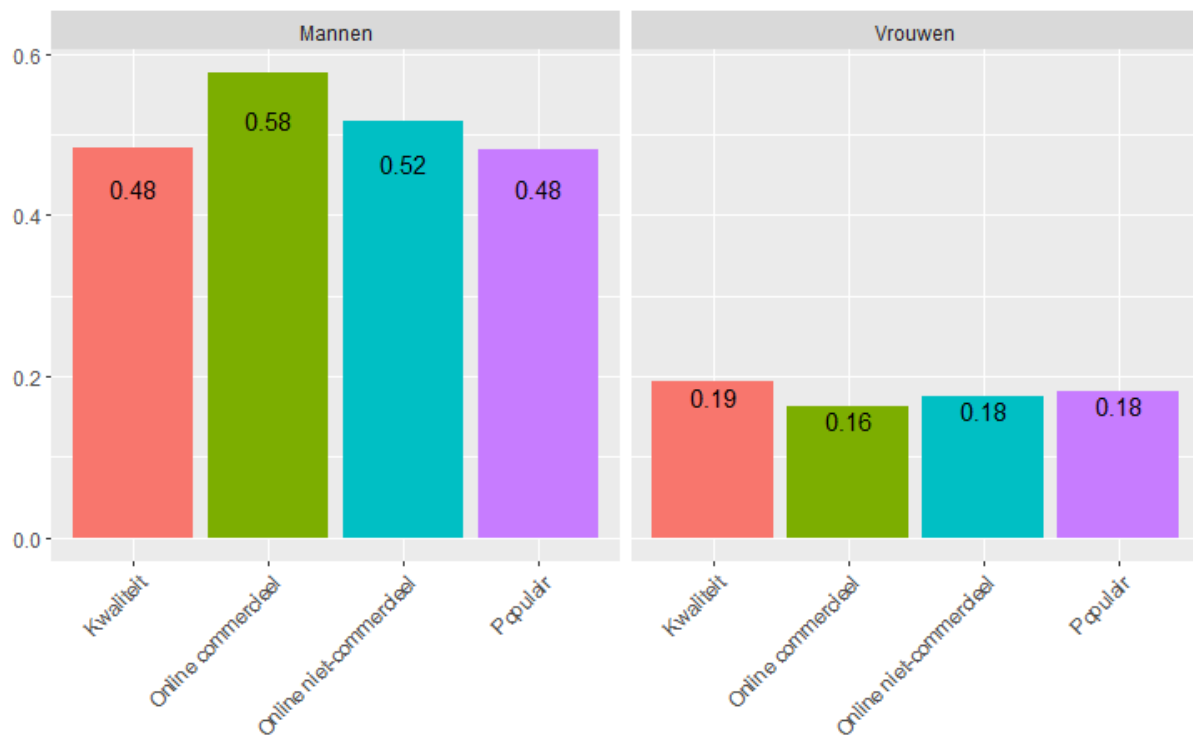
Dezelfde stereotypen die er voor zorgen dat vrouwelijke politici meer geprivatiseerd worden, zorgen er volgens de literatuur ook voor dat mannen meer geïndividualiseerd worden. Mannen worden namelijk meer als leiders gezien, waardoor zij meer persoonlijke aandacht krijgen als boegbeeld van hun partij en meer geïndividualiseerd worden (Van der Pas & Aldering, 2020). Deze bewering wordt bevestigd door de empirische resultaten in tabel 4.6. Deze tabel laat de mate van individualisatie van mannelijke en vrouwelijke politici zien, waarbij wederom een ratio is berekend waarin Rutte in de groep mannelijke lijsttrekkers zit, en één waarin Rutte als aparte categorie wordt meegenomen. Er is een zeer duidelijk verschil te zien tussen mannen en vrouwen wat betreft de individualisatieratio. Wanneer Rutte wordt ondergebracht bij de mannelijke politici, wordt de naam van mannelijke lijsttrekkers per artikel ongeveer even vaak genoemd als de naam van hun partij ( $M = 0.50$ ,  $SD = 0.42$ ), terwijl de naam van vrouwen ten opzichte van hun partij veel minder vaak wordt genoemd ( $M = 0.19$ ,  $SD = 0.31$ ). In dit geval is er sprake van een zeer significant verschil,  $t(6780) = 36.343$ ,  $p < .001$ . Hoewel het verschil een stuk kleiner is wanneer Rutte apart wordt meegenomen, blijken mannelijke politici ( $M = 0.32$ ,  $SD = 0.38$ ) ook in dit geval meer geïndividualiseerd te worden dan vrouwelijke politici ( $M = 0.19$ ,  $SD = 0.31$ ). Bovendien is het verschil ook nu zeer significant,  $t(5893) = 15.538$ ,  $p < .001$ . Omdat in beide gevallen mannen significant meer worden geïndividualiseerd, kan  $H5$  worden aangenomen. Dit is in overeenkomst met de literatuur (Van der

Pas & Aaldering, 2020; Aalberg & Strömbäck, 2011).

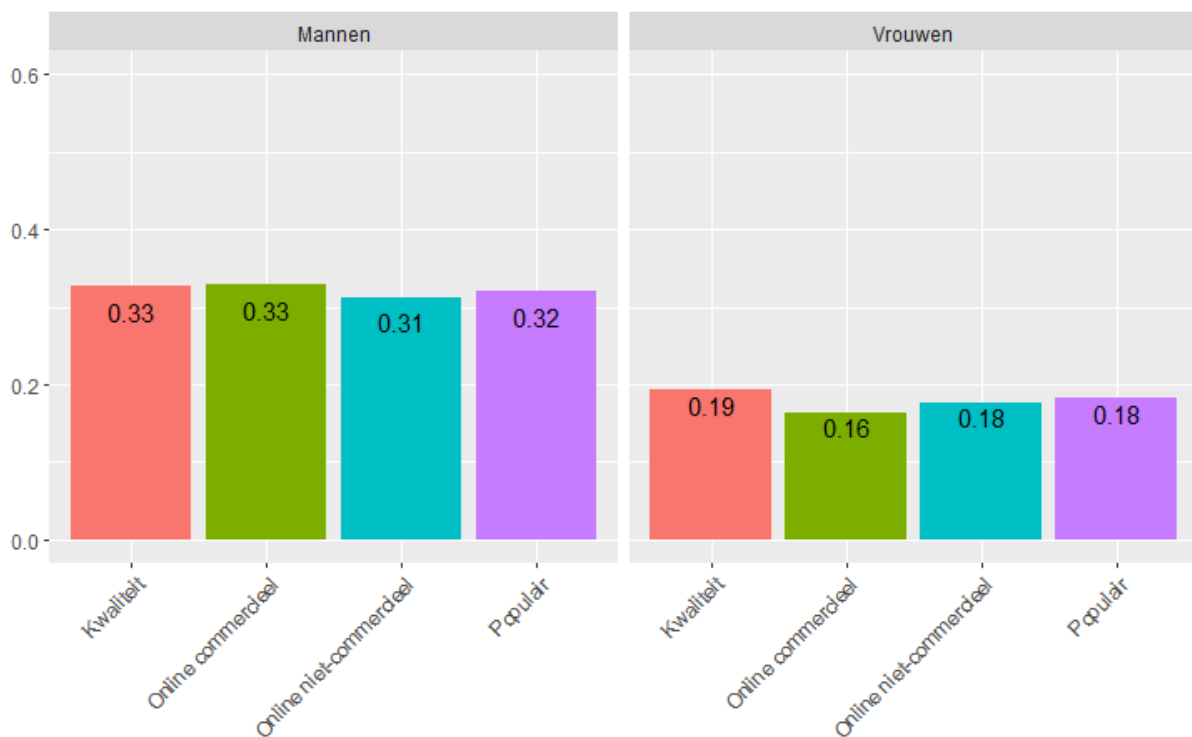
**Tabel 4.6. Individualisatie van mannelijke en vrouwelijke politici**

<b>Lijsttrekker partij</b>	<b>Individualisatie inclusief Rutte</b>	<b>Individualisatie Rutte apart</b>
Mannelijk	0.50	0.32
Vrouwelijk	0.19	0.19
Premier (Rutte)	-	0.61

Het uitsplitsen van de individualisatie per geslacht naar mediatype laat in figuur 4.8 op de volgende pagina in eerste instantie een beeld zien waarbij er significante verschillen zijn ( $p < .001$ ) in de individualisatie van mannen tussen de online commerciële media enerzijds (0.58) en de kwaliteitsmedia (0.48) en de populaire media (0.48) anderzijds. Bovendien wordt er door het uitvoeren van een two-way ANOVA een significant interactie-effect gevonden,  $F(7477, 3) = 0.82$ ;  $p < .001$ . Deze cijfers worden echter wederom vertekend door de aanwezigheid van premier Rutte en de VVD. In figuur 4.9 is namelijk te zien dat van deze verschillen niets overblijft als Rutte en de VVD worden verwijderd uit de resultaten. Zonder Rutte en de VVD is er geen enkel significant verschil meer tussen mediatypen en is ook het interactie-effect niet meer significant,  $F(5895, 3) = 0.37$ ;  $p = .776$ . Hieruit blijkt dat er op het gebied van individualisatie van mannen en vrouwen niet of nauwelijks verschillen bestaan tussen mediatypen. De geconstateerde verschillen uit figuur 4.8 hebben namelijk niet met geslacht te maken, maar enkel met de individualisatie van de premier.



**Figuur 4.8. Individualisatie van mannen en vrouwen per mediatype**



**Figuur 4.9. Individualisatie van mannen en vrouwen per mediatype zonder Rutte en de VVD**

## 5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is bijgedragen aan de bestaande wetenschappelijke literatuur over individualisatie en privatisering van de politiek in de media door antwoord te geven op de vraag: *In hoeverre zijn er verschillen in de personalisatie van lijsttrekkers van Nederlandse politieke partijen in de berichtgeving van verschillende Nederlandse dagbladen en nieuwswebsites?* Om deze vraag te beantwoorden is personalisatie gedefinieerd als een toenemende focus op individuele politici en hun privéleven in de nieuwsberichtgeving van de media. Hierbij is op basis van een literatuurstudie van Van Aelst et al. (2012) een onderscheid gemaakt tussen individualisatie, de verschuiving van de aandacht van politieke instituties naar politieke personen, en privatisering, de verschuiving van de aandacht van de publieke sfeer naar de privésfeer.

Uit dit onderzoek kan ten eerste geconcludeerd worden dat een substantieel deel van de nieuwsberichtgeving van bijna tien procent inmiddels verwijzingen naar het privéleven van politici bevat. Het overgrote deel van de politieke berichtgeving speelt zich echter nog altijd af in het publieke domein. In dit publieke domein is er echter wel veel aandacht voor politieke personen, al varieert de relatieve aandacht sterk per persoon, per politieke ideologie en per mediatype.

Om de verschillen tussen mediatypen in Nederland te bepalen zijn de mate van privatisering en individualisatie geanalyseerd. De populaire media bleken volgens verwachting het meeste gebruik te maken van privatisering en van private karakterisaties, gevolgd door de kwaliteitsmedia (Bakker & Scholten, 2013), terwijl individualisatie het meeste voorkwam in de online commerciële media. Aan de hand van de literatuur zijn deze verschillen goed te verklaren. De zeer hoge mate van commercialiteit bij de online commerciële media, die veroorzaakt wordt door hun verdienmodel dat gebaseerd is op het verzamelen van zoveel mogelijk 'clicks', zorgt ervoor dat deze soort media het meeste gebruik maken van individualisering om hun nieuws aantrekkelijker te maken (McManus, 2009; Munger, 2020). Het lijkt er dus op dat de online commerciële media zich van de vier mediatypen het meest laten leiden door commerciële motieven in hun politieke berichtgeving.

Aangezien privatisering het meeste voorkwam bij de traditionele media, lijkt het erop dat nieuwsconsumenten die met name online nieuws lezen via NU.nl of de NOS, per artikel gemiddeld minder worden blootgesteld aan privatisering van lijsttrekkers dan nieuwsconsumenten die vooral kranten lezen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de lengte van de gepubliceerde artikelen; gemiddeld zijn de artikelen die door de online media gepubliceerd worden een stuk korter dan de artikelen van de traditionele media, waardoor er simpelweg minder ruimte is om in te gaan op het privéleven van een politicus (Maier, 2010; Bucy et al., 2014). Dit betekent echter niet automatisch dat de nieuwsconsument ook minder geprivatiseerd nieuws over politici consumeert. Het is goed mogelijk dat de nieuwsconsument door het internet simpelweg meer nieuws is gaan consumeren en

daardoor evenveel of meer geprivatiseerd nieuws leest, of dat de geprivatiseerde berichten over politici verplaatst zijn naar websites die zich specifiek richten op dit soort berichtgeving, zoals LINDA.nl. Een vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op de vraag hoe de consumptie van geprivatiseerd nieuws over politici is veranderd sinds de komst van het internet en de smartphone, die gezorgd hebben voor een meer divers media-aanbod en een focus op kortere nieuwsberichten. Ook zou een vervolgonderzoek een groter aantal nieuwswebsites kunnen analyseren, waarbij ook websites worden meegenomen die zich toeleggen op meer geprivatiseerde berichtgeving.

Er werden nauwelijks verschillen geconstateerd tussen mediatypen als het gaat om de individualisatie van verschillende groepen partijen, zoals populistische partijen, linkse en rechtse partijen of partijen met mannelijke en vrouwelijke lijsttrekkers. Er lijkt dus geen sprake te zijn van een linkse, populistische of seksistische agenda bij één van de mediatypen (Akkerman, 2011). Tenslotte viel op dat er nauwelijks verschillen geconstateerd zijn in individualisatie tussen populaire kranten en kwaliteitskranten, terwijl deze in de literatuur wel uitvoerig beschreven worden (Karvonen, 2010; Vliegthart et al., 2011; Van Aelst et al., 2016). Dit duidt mogelijk op de nivellering van de traditionele media, waarbij populaire media en kwaliteitsmedia door toenemende commercialisatie steeds meer gebruik maken van dezelfde medialogica en daardoor steeds meer op elkaar gaan lijken (Strömbäck, 2008; Schudson, 2003). Het uniformer en commerciëler worden van het Nederlandse medialandschap verlaagt de democratische waarde van het nieuws dat de media publiceren, waardoor burgers uiteindelijk slechter geïnformeerd worden over maatschappelijke en politieke kwesties (Van Aelst et al., 2017; Cushion, 2012). Nader onderzoek naar de nivellering van het Nederlandse medialandschap en naar de rol die individualisatie hierin speelt, is daarom van belang.

Tussen verschillende groepen politici werden daarentegen wél forse verschillen geconstateerd in zowel individualisatie als privatisering. Rechtse politici werden veel vaker geïndividualiseerd dan linkse politici en mannen veel vaker dan vrouwen. Populistische leiders bleken na het verwijderen van premier Rutte uit de analyse ook vaker te worden geïndividualiseerd dan niet-populistische leiders. Deze analyses lieten ook het belang zien van het maken van onderscheid tussen individualisatie en privatisering; voor mannelijke en populistische politici was meer persoonlijke media-aandacht, terwijl bij deze groepen niet meer aandacht voor hun privéleven was. Bij vrouwelijke politici werd juist vaker ingegaan op het privéleven, met name op het gebied van karakterbeschrijvingen. Deze verschillen laten zien dat journalisten gevoelig zijn voor stereotypen en voor de manier waarop politici zich presenteren en hierop ook hun berichtgeving aanpassen (Van der Pas & Aaldering, 2020). Partijen die traditioneel graag een sterke leider naar voren schuiven worden ook daadwerkelijk meer geïndividualiseerd en vrouwelijke politici krijgen door hun traditionele maatschappelijke rol meer te maken met verwijzingen naar hun privéleven in de media (Van der Pas

& Aaldering, 2020; Moffitt & Tormey, 2014). Ook worden de namen van vrouwelijke lijsttrekkers relatief veel minder vaak genoemd in vergelijking met de naam van hun partij dan de namen van hun mannelijke collega's. Volgens Van der Pas en Aaldering (2020) wijst dit erop dat vrouwen minder serieus genomen worden als leiders en minder gezien worden als serieuze premierskandidaten.

De grootste verschillen in individualisatie werden gevonden tussen de individuele partijleiders. Hierbij lijkt de grootte van een partij geen belangrijke rol te spelen. BIJ1-leider Sylvana Simons (één zetel) en DENK-leider Farid Azarkan (drie zetels) werden beiden relatief veel vaker geïndividualiseerd dan D66-leider Sigrid Kaag (24 zetels) en PvdA-leider Lilianne Ploumen (negen zetels). Partijleiders die hoog scoren als het gaat om individualisatie, lijken vooral gemeen te hebben dat zij controversieel zijn in hun meningen of in hun manier van politiek bedrijven. Deze uitleg past goed binnen de huidige medialogica, waarin door de media met name aandacht wordt geschonken aan controversiële politici die reuring veroorzaken en conflicten opzoeken (Strömbäck, 2008; Kriesi, 2012). Ook deze constatering vraagt om vervolgonderzoek, waarin nauwkeurig zou moeten worden gedefinieerd welke politici als controversieel worden gezien om vervolgens te kunnen vaststellen of deze politici ook over een langere periode meer met individualisatie te maken krijgen. Bovendien is het interessant om in dit onderzoek de nieuwe fracties van Pieter Omtzigt en Wybren van Haga mee nemen, aangezien deze politici sterk politiek bedrijven op persoonlijke titel.

Premier en VVD-leider Mark Rutte werd in de media verreweg het meest genoemd en ook verreweg het meest geïndividualiseerd. Door zijn rol als premier bezit Rutte een uitzonderingspositie waarin hij vaak optreedt als leider van Nederland, in plaats van als leider van de VVD, waardoor snel individualisatie optreedt. Het verband tussen de positie van de premier en individualisatie is iets waar tot nu toe, zeker in Nederland, relatief weinig onderzoek naar gedaan was. De bevindingen van dit onderzoek op dit gebied zijn daarom een belangrijke bijdrage aan de wetenschap. Aangezien een hoge mate van individualisatie van de premier een indicator kan zijn van groeiende presidentialisatie van de macht, zou het voor een vervolgonderzoek interessant zijn om in een longitudinaal onderzoek de individualisatie van verschillende Nederlandse premiers te vergelijken om op die manier mogelijke presidentialisatie van de macht in Nederland aan te tonen (Langer, 2007). Bij bovenstaande resultaten moet wel aangetekend worden dat het zeer aannemelijk is dat de mate waarin Rutte geïndividualiseerd wordt, is versterkt door de coronacrisis (Rullo, 2021). Hoewel het, afgaande op eerdere literatuur, goed mogelijk is dat Rutte ook buiten crisistijd het meest geïndividualiseerd zou zijn (Boumans et al., 2013; Fiers & Krouwel, 2005), is het lastig om op basis van deze resultaten een dergelijke conclusie te onderbouwen. De precieze omvang van de invloed van de coronacrisis op de individualisatie van de premier is namelijk niet bekend. Om valide conclusies te trekken over het effect van een crisis op de individualisatie van leiders is vervolgonderzoek daarom noodzakelijk. In dit onderzoek zou de individualisatie van een leider in crisisperiodes moeten worden vergeleken met de

individualisatie van dezelfde leider in een periode zonder crisis.

Zoals eerder benoemd, is de operationalisatie van dit onderzoek gebaseerd op een literatuurstudie van Van Aelst et al. (2012). Hierin wordt gepleit voor een gemeenschappelijke operationalisatie die de conceptuele onduidelijkheid rond het begrip personalisatie wegneemt (Van Aelst et al., 2012). Vanuit een theoretische benadering werd al duidelijk dat er een conceptueel verschil bestaat tussen de twee begrippen, waarbij privatisering vooral te maken heeft met nieuwselectie en individualisatie vooral met framing (Van Aelst et al., 2012; Rahat & Shaefer, 2007). In dit onderzoek is echter ook door middel van empirische methoden getest in hoeverre individualisatie en privatisering daadwerkelijk van elkaar verschillen. Hieruit kwam naar voren dat de twee concepten inderdaad sterk van elkaar verschillen, aangezien analyses van de beide concepten zelden overeenkomstige resultaten opleverden. Zo bleek bij het analyseren van de verschillen tussen mediatypen dat de traditionele media het meeste privatisering toepasten in hun berichtgeving, terwijl zij juist het minste gebruik maakten van individualisering. Bij het analyseren van de verschillen tussen mannen en vrouwen liepen de resultaten eveneens sterk uiteen. Hiermee wordt het vermoeden bevestigd dat individualisatie en privatisering concepten zijn die apart moeten worden behandeld. Toekomstige onderzoeken naar personalisatie kunnen gebruik maken van dit zelfde onderscheid, waardoor dit onderzoek bijdraagt aan het wegnemen van conceptuele onduidelijkheid rondom het begrip personalisatie en toekomstige onderzoeken beter met elkaar te vergelijken zullen zijn.

De conclusies van dit onderzoek hebben ook maatschappelijke implicaties. Voor de media dient dit onderzoek vooral als een mogelijkheid tot zelfreflectie, aangezien uit dit onderzoek blijkt dat de media zich bij het beschrijven van bepaalde groepen politici, zoals vrouwen of populisten, onder andere laten leiden door bestaande stereotypen en door controversieel gedrag van politici. Dit is in strijd met de primaire taak van de media, het leveren van neutrale berichtgeving over politieke kwesties, en verlaagt daardoor de democratische waarde van het gepubliceerde nieuws (McNair, 2009; Cushion, 2012). De media kunnen aan de hand van dit onderzoek daarom reflecteren op hun rol in het proces van individualisatie en privatisering, zodat verschillende groepen politici in de toekomst wellicht een uniformere behandeling krijgen in de media. De rol van de media in het proces van individualisatie en privatisering is bovendien een interessant onderwerp voor een kwalitatief vervolgonderzoek. Hierin kan door middel van diepte-interviews met journalisten worden achterhaald wat journalisten ertoe beweegt om gebruik te maken van zowel privatisering als individualisatie.

Voor de nieuwsconsument creëert dit onderzoek vooral bewustwording van de werking van de media en van de (beperkte) verschillen tussen mediatypen. Doordat de media bij vrouwelijke lijsttrekkers bijvoorbeeld minder individualisatie toepassen, zou de lezer, bewust of onbewust, het

idee kunnen krijgen dat deze lijsttrekker minder geschikt is als leider (Van der Pas & Aaldering, 2020). Het tegenovergestelde geldt daarbij voor bijvoorbeeld populistische politici of rechtse politici, van wie de leiderschapskwaliteiten door een hoge mate van individualisatie mogelijk juist overgewaardeerd worden. Als de nieuwsconsument zich er bewust van is onder welke omstandigheden en met welke doeleinden de media gebruik maken van individualisatie en privatisering, kan hij of zij hier rekening mee houden bij het vellen van een oordeel over een politicus. Hierdoor krijgen stereotypen minder kans en worden ‘trucjes’ van politici om de aandacht te trekken, zoals het bewust opzoeken van conflict, minder effectief. De kiezer kan hierdoor zijn oordeel meer baseren op de manier waarop een partij maatschappelijke kwesties aanpakt, zoals in een ‘ideale democratie’ wenselijk is (McNair, 2009).

Tot slot geeft dit onderzoek ook de politiek stof tot nadenken. In de maanden na de verkiezingen zijn er drie afsplitsingen geweest in de Tweede Kamer, waardoor er inmiddels achttien fracties zitting nemen in de Tweede Kamer en negentien wanneer Pieter Omtzigt terugkeert. Uit dit onderzoek bleek al dat politici die veel politiek bedrijven op persoonlijke titel, zoals bijvoorbeeld Sylvana Simons en Thierry Baudet, veel geïndividualiseerd worden. Met de toename van het aantal fracties, wordt het aantal politici dat sterk politiek bedrijft op persoonlijke titel, zoals Pieter Omtzigt en Wybren van Haga, alleen maar groter. De invloed van de versplintering van het politieke landschap op individualisatie is daarom een belangrijk onderwerp voor een vervolgonderzoek. Als inderdaad blijkt dat de totale mate van individualisatie toeneemt door de versplintering van het politieke landschap, is het de vraag of het wenselijk is om dusdanig veel fracties in de Tweede Kamer te hebben.

Uiteraard is dit onderzoek niet zonder zijn beperkingen. De implicaties van dit onderzoek moeten dan ook in het licht van deze beperkingen worden beschouwd. Bovendien roepen deze beperkingen ook weer vragen op die enkel beantwoord kunnen worden door verder onderzoek. Allereerst is de onderzochte periode van dit onderzoek een periode van verkiezingen. In een dergelijke periode wijkt politiek nieuws af van politiek nieuws in een periode waarin geen verkiezingen zijn, onder andere doordat er meer aandacht is voor de lijsttrekkers van de deelnemende politieke partijen (Fiers & Krouwel, 2005). De interesse van de media in het privéleven van politici of in politieke personen in het algemeen, ligt buiten verkiezingstijd dus mogelijk lager, waardoor de resultaten van dit onderzoek in de context van verkiezingen gezien moeten worden. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op individualisatie en privatisering in periodes zonder verkiezingen, om zo te kunnen bepalen of individualisatie en privatisering in verkiezingsperiodes inderdaad toenemen en of ook de verschillen tussen groepen politici in verkiezingsperiodes toenemen. Ook kan worden aangetekend dat de coronacrisis zich ten tijden van dit onderzoek op een hoogtepunt bevond. Dit heeft mogelijk niet alleen de aandacht voor de premier

vergroot, maar ook de aandacht voor andere politici die een prominente rol speelde in het coronadebat, zoals bijvoorbeeld FvD-leider Thierry Baudet, die zeer kritisch was op het coronabeleid van de overheid en zich hierdoor op dit punt kon onderscheiden van andere lijsttrekkers. Ook hier is vervolgonderzoek nodig, waarin de individualisatie van lijsttrekkers in coronatijd wordt vergeleken met de individualisatie in tijden zonder corona, om zo te bepalen wat de precieze invloed is geweest van de coronacrisis.

Een andere beperking van dit onderzoek is de beperkte mate waarin privatisering en private karakterisatie voorkwamen in de onderzochte artikelen. De hoeveelheid privatiseringen en private karakterisaties van vrouwelijke lijsttrekkers waren bijvoorbeeld erg laag, waardoor het lastig is om op basis van deze cijfers valide conclusies te trekken. Bij het vergelijken van privatisering voor de verschillende politieke ideologieën, kwam er zelfs dusdanig weinig privatisering en private karakterisatie voor, dat deze analyse uiteindelijk niet is meegenomen in dit onderzoek. Om significantere verschillen in privatisering vast te kunnen stellen tussen verschillende groepen, is vervolgonderzoek nodig. In dergelijk onderzoek zouden artikelen over een langere onderzoeksperiode kunnen worden geselecteerd, of zouden nog meer mediakanalen meegenomen kunnen worden, zodat het aantal gepubliceerde artikelen over vrouwelijke lijsttrekkers hoger is. Omdat privatisering bovendien relatief weinig voorkomt, zou in een vervolgonderzoek kunnen worden onderzocht of deze kleine hoeveelheid privatisering ook al schadelijk is voor een democratie, of dat dit alleen het geval is wanneer privatisering relatief gezien vaker voorkomt. Dit zou onderzocht kunnen worden door landen met elkaar te vergelijken waarin in verschillende mate privatisering in de nieuwsberichtgeving voorkomt. Een bijkomende beperking bij het meten van privatisering, is dat de privatisering per artikel binair gemeten is. Zoals eerder benoemd zijn artikelen in de traditionele media gemiddeld langer dan artikelen van de online commerciële media (Molyneux, 2018; Maier, 2010), waardoor er simpelweg meer ruimte is om in te gaan op het privéleven van een politicus. Een vervolgonderzoek zou daarom de operationalisatie van het begrip privatisering kunnen heroverwegen. Deze methodologische beperking zou opgelost kunnen worden door per artikel te tellen hoe vaak een politicus wordt genoemd in relatie tot het publieke domein en in relatie tot het privé-domein, om vervolgens hiermee een ratio te berekenen.

Wat betreft de metingen van individualisatie, moet worden aangetekend dat deze metingen zijn gebeurd door middel van automatische inhoudsanalyse, waarbij de computer aan de hand van zoektermen heeft geteld hoe vaak de naam van een lijsttrekker voorkwam en hoe vaak de naam van zijn of haar partij voorkwam. Deze methode stelde mij in staat om een zeer grote hoeveelheid artikelen te analyseren en zeer significante resultaten te behalen. Bovendien is uit de precision en recall analyses gebleken dat de zoektermen allemaal zeer betrouwbaar waren. Desondanks is honderd procent precisie met een automatische analyse niet haalbaar, waardoor er altijd artikelen

worden meegenomen die niet relevant zijn. Zo ben ik bijvoorbeeld een enkel artikel over NAC-voetballer Marouan Azarkan en over de gemeente Kaag en Braassem tegengekomen. Bovendien bleek het erg lastig om artikelen over regionale politiek uit de resultaten te filteren. In deze artikelen wordt vaak wel een partij genoemd, maar niet de landelijke leider van die partij, waardoor de individualisatie van partijen die veel actief zijn op regionaal niveau mogelijk iets lager is uitgevallen dan van partijen die regionaal minder actief zijn. Deze beide beperkingen zouden kunnen worden omzeild door in verder onderzoek naar individualisatie handmatig te tellen hoe vaak de naam van partijen en partijleiders per artikel voorkomen. Verwijzingen naar regionale politiek of naar naamgenoten van partijleiders kunnen dan gemakkelijker worden herkend en uitgesloten.

Tot slot is in dit onderzoek is al ingegaan op de uitzonderingspositie die de NOS als publieke nieuwsorganisatie heeft en is op basis van de literatuur vastgesteld dat de democratische waarde van nieuws bij publieke mediakanalen gemiddeld hoger zou zijn (Cushion, 2012). Dit was echter slechts gedeeltelijk terug te zien in de resultaten; de NOS gebruikte een stuk minder privatisering dan andere mediatypen, maar op het gebied van individualisatie waren er nauwelijks grote verschillen merkbaar. Wel bleek dat de gemiddelde lengte van de artikelen die de NOS publiceerde, hoger lag dan de lengte van de artikelen van de commerciële online media, wat erop duidt dat de NOS niet zoals de commerciële media vooral wil inspelen op de wensen van de nieuwsconsument (Cushion, 2012). Aan de hand van deze resultaten doemt de vraag op in hoeverre de democratische waarde van de berichtgeving van de NOS daadwerkelijk verschilt van de waarde van de berichtgeving van de commerciële nieuwsmedia. Om dit te bepalen is vervolgonderzoek noodzakelijk; hoewel individualisatie en privatisering goede indicatoren zijn van de democratische waarde van nieuws, zijn er ook andere indicatoren van de democratische waarde van nieuws die in dit onderzoek niet zijn meegenomen, zoals bijvoorbeeld de oplossingsgerichtheid van nieuws (Cushion, 2012). Een onderzoek dat zich niet alleen toelegt op individualisatie en privatisering, maar ook op deze andere indicatoren in de nieuwsberichtgeving van de NOS en commerciële mediakanalen, zou inzicht geven in de mogelijke toegevoegde waarde van de NOS als publiek mediakanaal en zou kunnen vaststellen of de berichtgeving van de NOS inderdaad een hogere democratische waarde heeft dan de berichtgeving van commerciële mediakanalen .

De resultaten van dit onderzoek hebben nieuwe inzichten opgeleverd in de mate van individualisatie en privatisering binnen het continu veranderende Nederlandse medialandschap. Eerdere onderzoeken naar personalisatie in het Nederlandse medialandschap focusten zich met name op de verschillen in individualisatie óf privatisering tussen populaire kranten en kwaliteitskranten (Vliegthart et al., 2011; Boumans et al., 2013), of selecteerden bij de vergelijking van verschillende groepen partijen slechts één of enkele partijen per subgroep (Kriesi, 2012; Akkerman, 2011; Boomgaarden & Vliegthart, 2007). Dit onderzoek heeft op beide punten de

onderzoekspopulatie sterk uitgebreid door ook online nieuws en niet-commercieel nieuws in de vergelijking te betrekken en elke partij in de Tweede Kamer mee te nemen. Dit heeft geleid tot een zeer compleet beeld van de huidige stand van zaken wat betreft de individualisatie en privatisering van verkiezingsnieuws in Nederland. Hierbij is bovendien vastgesteld dat de premier niet alleen verreweg het meeste media-aandacht ontving, maar ook de meeste geïndividualiseerde media-aandacht. Hoewel eerdere onderzoeken al constateerden dat de leider van een land veel media-aandacht ontvangt, waren er nog weinig onderzoeken die de leider van een land in verband brachten met individualisatie. Daarnaast is in dit onderzoek het nut bewezen van het maken van een onderverdeling van personalisatie in individualisatie en privatisering, waar toekomstige onderzoeken naar personalisatie op voort kunnen bouwen. Verder onderzoek naar personalisatie van politiek nieuws blijft echter belangrijk. Personalisatie zal namelijk ook in de komende jaren een prominente rol innemen binnen de politieke nieuwsberichtgeving. Of zoals vooraanstaand politicoloog Ian McAllister het stelt: “The personalization of politics will remain a – and perhaps the – central feature of democratic politics in the twenty-first century.” (McAllister, 2007: 585).

## Literatuurlijst

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Londen: Routledge. (eBook)
- Aalberg, T., & Strömbäck, J. (2011). Media-driven men and media-critical women? An empirical study of gender and MPs' relationships with the media in Norway and Sweden. *International Political Science Review*, 32(2), 167-187. <https://doi.org/10.1177/0192512110378902>
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2012). 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>
- Aalberg, T., Van Aelst, P., & Curran, J. (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255-271. <https://doi.org/10.1177/1940161210367422>
- Aaldering, L., van der Meer, T., & Van der Brug, W. (2018). Mediated leader effects: The impact of newspapers' portrayal of party leadership on electoral support. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 70-94. <https://doi.org/10.1177/1940161217740696>
- Aarts, K. (2001). The impact of leaders on electoral choice in the Netherlands. *Acta Politica*, 4(36), 380-401. Geraadpleegd van <http://www.springer.com/political+science/journal/41269>
- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics a critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Aharouay, L. & Adriaanse, M. (2021, 2 maart). Lilianne Ploumen: 'VVD naar links opgeschoven? Trap er niet in!'. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/>
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945. <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Thousand Oaks: Sage. (eBook)
- Andeweg, R. A. (2000). From Dutch disease to Dutch model? Consensus government in practice. *Parliamentary Affairs*, 53(4), 697-709. <https://doi.org/10.1093/pa/53.4.697>
- Arditi, B. (2007) *Politics on the edges of liberalism: Difference, populism, revolution, agitation*. Edinburgh: Edinburgh University Press. (eBook)
- Bakker, P. & Scholten, O. (2013). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie 9e ed*. Amsterdam: Kluwer. (eBook)
- Bakker, R., Hooghe, L., Jolly, S., Marks, G., Polk, J., Rovny, J., Steenbergen, M., & Vachudova, M. (2020). *2019 Chapel Hill expert survey*. Chapel Hill: University of North Carolina. Geraadpleegd van [chesdata.eu](https://chesdata.eu).

- Balmas, M., & Sheafer, T. (2014). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015.  
<https://doi.org/10.1177/0093650213510936>
- Bauer, N. M. (2015). Emotional, sensitive, and unfit for office? Gender stereotype activation and support female candidates. *Political Psychology*, 36(6), 691–708.  
<https://doi.org/10.1111/pops.12186>
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bennett, W. 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. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L. (2016). *News. The politics of illusion*. New York: Longman. (eBook)
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral studies*, 26(2), 404-417.  
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018>
- Boumans, J. W., Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2013). Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992–2007. *Political Studies*, 61, 198-216. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12013>
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost-the public*, 13(1), 25-40.  
<https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008905>
- Bucy, E. P., Gantz, W., & Wang, Z. (2014). Media technology and the 24-Hour news cycle. In C. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication technology and social change: Theory and implications* (pp. 143–160). New York: Routledge. (eBook)
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (1999). Personality profiles and political parties. *Political psychology*, 20(1), 175-197. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00141>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397.  
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement, 20*(1), 37-46. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/001316446002000104>
- Cushion, S. (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Londen: Palgrave Macmillan. (eBook)
- Deckman, M. M., & Swers, M. L. (2019). *Women and politics: Paths to power and political influence*. New York: Rowman & Littlefield. (eBook)
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice, 2*(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Downey, J., & Stanyer, J. (2010). Comparative media analysis: Why some fuzzy thinking might help. Applying fuzzy set qualitative comparative analysis to the personalization of mediated political communication. *European Journal of Communication, 25*(4), 331-347. <https://doi.org/10.1177/0267323110384256>
- Duffy, A., & Ang, P. H. (2019). Digital journalism: defined, refined, or re-defined. *Digital Journalism, 7*(3), 378-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>.
- Eatwell, R. (2003). Ten theories of the extreme right. In P. Merkl & L. Weinberg (Eds.), *Right-wing extremism in the twenty-first century (pp. 19-34)*. Londen: Routledge. (eBook)
- Eder, N., Jenny, M., & Müller, W. C. (2015). Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria. *Electoral Studies, 39*, 316-328. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.008>
- 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>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism, 5*(9), 1173-1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Fiers, S., & Krouwel, A. (2005). The low countries: From “Prime Minister” to President-Minister’. In T. Poguntke & P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies (pp. 129–158)*. Oxford: Oxford University Press. (eBook)
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. Londen: Arnold. (eBook)
- Franklin, B. (2005). The local press and the McDonaldization thesis. In S. Allan (Ed.), *Journalism: Critical issues (pp. 137-150)*. Londen: McGraw-Hill. (eBook)
- Garnham, N. (1992). The media and the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public*

- sphere* (pp. 359-376). Cambridge: MIT Press. (eBook)
- Garzia, D. (2019). *Personalization of politics and electoral change*. New York: Springer. (eBook)
- Gunther, R., & Mughan, A. (2000). *Democracy and the media: A comparative perspective*. Londen: Cambridge University Press. (eBook)
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press. (eBook)
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02)
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Londen: Cambridge University Press. (eBook)
- Hart, R. P. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*. Londen: Sage. (eBook)
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism practice*, 1(2), 208-226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Londen: Routledge
- Ikonen, P., Luoma-Aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59-70. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>
- Johansson, B. (2008). Popularized election coverage? News coverage of Swedish parliamentary election campaigns 1979–2006. In J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg (Eds.), *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries* (pp. 181-194). Göteborg: Nordicom. (eBook)
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Londen: ECPR Press. (eBook)
- Keultjes, H. & Kok, L. (2020, 19 september). Wopke Hoekstra blies zijn huwelijk wél af: 'Dat leek toch logischer'. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl>
- Keultjes, H. (2021, 1 maart). De zus van Jesse en Wopkes Liselot: waarom het nu familieleden van lijsttrekkers regent. *Het Parool*. <https://www.parool.nl/>

- Kieskompas (2021). *Het Kieskompas*. Geraadpleegd van <https://tweedekamer2021.kieskompas.nl/>
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1), 36–57. <https://doi.org/10.1177/0093650203260205>.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Van Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., Oegema, D., De Ridder, J., Ruigrok, P., & Takens, J. H. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Bert Bakker. (eBook)
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616–642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage publications. (eBook)
- Krouwel, A., & Lucardie, P. (2008). Waiting in the wings: New parties in the Netherlands. *Acta Politica*, 43(2), 278-307. <https://doi.org/10.1057/ap.2008.9>
- Langer, A. I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-387. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1093/pa/gsm028>
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- Louw, E. (2005). *The media and political process*. Londen: Sage. (eBook)
- Louwerse, T. (2021). *Peilingwijzer*. Geraadpleegd van <https://peilingwijzer.tomlouwerse.nl/p/laatste-cijfers.html>
- Maier, S. R. (2010). Newspapers offer more news than do major online sites. *Newspaper Research Journal*, 31(1), 6-19. <https://doi.org/10.1177/073953291003100102>
- Martin, A. (2020, 7 november). How sweat cost Richard Nixon the 1960 election. *Medium*. Geraadpleegd van <https://medium.com/age-of-awareness/how-sweat-cost-richard-nixon-the-1960-election-e87712dd9d55>
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behavior* (pp. 572-588). Londen: Oxford University Press. (eBook)

- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), 264-283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage. (eBook)
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 218-233). Londen: Routledge. (eBook)
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 237-249). Londen: Routledge. (eBook)
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity. (eBook)
- Mitchell, A. (2015). State of the News Media 2015. *Pew Research Center*. Geraadpleegd van <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political studies*, 62(2), 381-397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. New York: Springer. (eBook)
- Munger, K. (2020). All the news that's fit to click: The economics of clickbait media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls—the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital journalism*, 2(2), 179-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214>
- Nielsen, R. K. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londen: Bloomsbury Publishing. (eBook)
- Nusselder, A. (2013). Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 18(1), 91-100. <https://doi.org/10.1057/pcs.2012.45>
- O'Neill, D., Savigny, H., & Cann, V. (2016). Women politicians in the UK press: Not seen and not heard? *Feminist Media Studies*, 16(2), 293–307. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1092458>
- Patterson, T. E. (2011). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of Ameri*. New York: Vintage. (eBook)

- Pauwels, T. (2014). *Populism in Western Europe: Comparing Belgium, Germany and the Netherlands*. Londen: Routledge. (eBook)
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). *The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis*. Oxford: Oxford University Press. (eBook)
- Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 41(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2009). The ideal politician: Impact of voters' ideology. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.09.006>
- Rooduijn, M., Van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., De Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C. & Taggart, P. (2020). *The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe*. Geraadpleegd van <https://www.popu-list.org>
- Ruigrok, N., Van Atteveldt, W., Gagestein, S., & Van Keulen, R. (2017). 15 minutes of fame': De invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017. *Nieuwsmonitor*. Geraadpleegd van <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/onderzoeksrapport-MediaPolitiek.pdf>
- Rullo, L. (2021). The COVID-19 pandemic crisis and the personalization of the government in Italy. *International Journal of Public Leadership* 17(2), 196-207. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1108/IJPL-08-2020-0083>.
- Ryfe, D. M. (2016). *Journalism and the Public*. New York: John Wiley & Sons. (eBook)
- Schaap, G. J., & Pleijter, A. R. J. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: Een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. Geraadpleegd van: <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/102585/102585-OA.pdf?sequence=>
- Schudson, M. (2003). The new journalism. In D. Crowley & P. Heyer (Eds.), *Communication in history: Technology, culture, society* (pp. 111-118). Londen: Routledge. (eBook)
- Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics* (pp. 57-73). Londen: Palgrave Macmillan. (eBook)
- Shenhav, S. R., & Sheaffer, T. (2008). From inter-party debate to inter-personal polemic: Media coverage of internal and external party disputes in Israel, 1949—2003. *Party Politics*, 14(6), 706-725. <https://doi.org/10.1177/1354068808093407>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Londen: Routledge. (eBook)
- Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. New York: John Wiley & Sons. (eBook)
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A., & Van Attevelde, W. (2015). Party leaders in the media and voting behavior: Priming rather than learning or projection. *Political Communication*, 32(2), 249-267. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.944319>
- Tulloch, J., & Sparks, C. (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Londen: Rowman and Littlefield.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Hubé, N. (2016). Personalization. In C. de Vreese, F. Esser & D. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (pp. 130-148). Londen: Routledge. (eBook)
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. : <http://dx.doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Attevelde, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2008). Parsing, semantic networks, and political authority using syntactic analysis to extract semantic relations from Dutch newspaper articles. *Political Analysis*, 428-446. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn06>
- Van Attevelde, W., Ruigrok, N., Takens, J. & Jacobi, C. (2014). *Inhoudsanalyse met AmCAT*. Geraadpleegd van <http://vanattevelde.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>
- Van der Brug, W., & Mughan, A. (2007). Charisma, leader effects and support for right-wing populist parties. *Party politics*, 13(1), 29-51. <https://doi.org/10.1177/1354068806071260>
- Van der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Van der Wurff, R. (2008). Focus on audiences: Public service media in the market place. In G. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From public service broadcasting to public service media: RIPE@2007* (pp. 105-117). Göteborg: Nordicom. (eBook)
- Van Vree, F. P. I. M., Vos, C., Wijfjes, H. B. M., & Bardoel, J. L. H. (2003). *Het ontstaan van een politiek-publicitair complex 1960-2002*. Den Haag: RMO. (eBook)
- Van Zoonen, L. (1998). Finally I have my mother back: Male and female politicians in popular culture. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 48-64. <https://doi.org/10.1177/1081180X98003001005>
- Van Zoonen, L. (2000). De talkshow: Personalisering als strategie. In K. Brants & P. Van Praag (Eds.), *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998* (pp. 154-173). Amsterdam: Het Spinhuis. (eBook)
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity

- politics. *European journal of cultural studies*, 9(3), 287-301.  
<https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vara-Miguel, A., Sanjurjo-San Martín, E., & Díaz-Espina, C. (2014). Paid news vs free news: evolution of the WSJ. com business model from a content perspective (2010-2012). *Communication & Society*, 27(2), 147-167. <https://doi.org/10.15581/003.27.2.147-167>
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 92-110). Londen: Palgrave Macmillan. (eBook)
- Volkan, V. (2014). *Blind trust: Large groups and their leaders in times of crisis and terror*. Durham: Pitchstone Publishing. (eBook)
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>

## Appendix A: Betrouwbaarheid van de zoektermen

### Zoekterm alle partijen en partijleiders

VVD#vvd

Rutte#rutte

CDA#cda

Hoekstra#("hoekstra (cda\* OR Wopke OR lijsttrekker\* OR premier\* OR pvv OR partijleider OR rutte OR ploumen OR kaag OR wilders OR marijnissen OR klaver OR baudet)"~50)

PvdA#("partij van de arbeid" OR pvda)

Ploumen#Ploumen

FvD#(fvd OR "forum voor democratie")

Baudet#baudet

PVV#(pvv OR "partij voor de vrijheid" )

Wilders#wilders

GL#(gl OR groenlinks)

Klaver#("jesse klaver" OR "klaver gl"~5 OR "groenlinks klaver"~5 OR "premier\* klaver"~5 OR "lijsttrekker klaver"~5 OR "partijleider klaver"~5 OR "president klaver"~5 OR "klaver (rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR marijnissen OR segers OR baudet OR ploumen OR ouwehand)"~40)

D66#D66

Kaag#Kaag

SGP#SGP

Van der Staaij#("kees van der staaij" OR "van der staaij sgp"~5 OR "lijsttrekker van der staaij"~5 OR "partijleider van der staaij"~5 OR "van der staaij(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans)"~40)

SP#SP

Marijnissen#("lilian marijnissen" OR "marijnissen sp"~5 OR "lijsttrekker marijnissen"~5 OR "partijleider marijnissen"~5 OR "marijnissen (rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen)"~40) NOT "jan marijnissen"

DENK#("beweging denk"~5 OR "partij denk"~5)

Azarkan#azarkan

CU#(cu OR "christen unie" OR christenunie)

Segers#"segers (wilders OR klaver OR lijsttrekker\* OR premier\* OR cu OR christenunie OR partijleider OR rutte OR marijnissen OR gert OR kaag OR baudet)"~40

50plus#50Plus

Den Haan# ("lianne den haan" OR "50plus den haan"~10 OR "lijsttrekker den haan"~5 OR "den haan(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ploumen OR segers OR baudet OR krol OR ouwehand OR marijnissen)"~40)

Pvdd# pvdd OR "partij voor de dieren"

Ouwehand#ouwehand NOT dierenpark

JA21#ja21

Eerdmans#eerdmans

BIJ1#bij1

Simons#("sylvana simons" OR "simons bij1"~5 OR "lijsttrekker simons"~5 OR "partijleider simons"~5 OR "simons(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans)"~40)

VOLT#("beweging volt"~10 OR "partij volt"~10 OR "nieuwkomer volt"~10 OR "bij1 volt"~10 OR "ja21 volt"~10 OR "bbb volt"~10)

Dassen#("laurens dassen" OR "dassen volt"~5 OR "lijsttrekker dassen"~5 OR "partijleider dassen"~5 OR "dassen(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans OR simons)"~40)

BBB#bbb OR "boeren burger beweging" OR boerbürgerbeweging OR "boer burger beweging" OR boerenbürgerbeweging  
Van der Plas#("caroline van der plas" OR "van der plas bbb"~5 OR "lijsttrekker van der plas"~5 OR "partijleider van der plas"~5 OR "van der plas boerbürgerbeweging"~5 OR "van der plas(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans OR dassen OR simons)"~40)

## Recall zoektermen

### *DENK*

denk NOT ("beweging denk"~5 OR "partij denk"~5)

### *VOLT*

Volt NOT ("beweging volt"~10 OR "partij volt"~10 OR "nieuwkomer volt"~10 OR "bij1 volt"~10 OR "ja21 volt"~10 OR "bbb volt"~10)

### *Rutte*

Mark NOT rutte

### *Kaag*

Sigrid NOT kaag

### *Hoekstra*

Hoekstra NOT ("hoekstra (cda\* OR Wopke OR lijsttrekker\* OR premier\* OR pvv OR partijleider OR rutte OR ploumen OR kaag OR wilders OR marijnissen OR klaver OR baudet)"~50)

### *Klaver*

Klaver NOT ("jesse klaver" OR "klaver gl"~5 OR "groenlinks klaver"~5 OR "premier\* klaver"~5 OR "lijsttrekker klaver"~5 OR "partijleider klaver"~5 OR "president klaver"~5 OR "klaver (rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR marijnissen OR segers OR baudet OR ploumen OR ouwehand)"~40)

### *Marijnissen*

Marijnissen NOT ("lilian marijnissen" OR "marijnissen sp"~5 OR "lijsttrekker marijnissen"~5 OR "partijleider marijnissen"~5 OR "marijnissen (rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen)"~40) NOT "jan marijnissen"

### *Segers*

Segers NOT "segers (wilders OR klaver OR lijsttrekker\* OR premier\* OR cu OR christenunie OR partijleider OR rutte OR marijnissen OR gert OR kaag OR baudet)"~40

### *Van der Staaij*

"van der staaij" NOT ("kees van der staaij" OR "van der staaij sgp"~5 OR "lijsttrekker van der staaij"~5 OR "partijleider van der staaij"~5 OR "van der staaij(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans)"~40)

### *Den Haan*

"Den haan" NOT ("lianne den haan" OR "50plus den haan"~10 OR "lijsttrekker den haan"~5 OR "den haan(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ploumen OR segers OR baudet OR krol OR ouwehand OR marijnissen)"~40)

### Simons

Simons NOT ("sylvana simons" OR "simons bij1"~5 OR "lijsttrekker simons"~5 OR "partijleider simons"~5 OR "simons(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans)"~40)

### Dassen

Dassen NOT ("laurens dassen" OR "dassen volt"~5 OR "lijsttrekker dassen"~5 OR "partijleider dassen"~5 OR "dassen(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans OR simons)"~40)

### Van der Plas

"van der plas" NOT ("caroline van der plas" OR "van der plas bbb"~5 OR "lijsttrekker van der plas"~5 OR "partijleider van der plas"~5 OR "van der plas boerburgerbeweging"~5 OR "van der plas(rutte OR kaag OR wilders OR hoekstra OR ouwehand OR segers OR baudet OR klaver OR ploumen OR azarkan OR eedmans OR dassen OR simons)"~40)

### Precision & recall analyses

Bij alle partijen en lijsttrekkers met een enigszins ambigue of veel voorkomende naam is een precision en recall analyse uitgevoerd op de gebruikte zoekterm. De resultaten van deze analyses zijn in onderstaande tabel terug te vinden.

**Tabel A1**

*Precision & recall analyses per zoekterm*

$$\text{Precision} = \frac{(N(\text{precision sample}) - N(\text{onterecht positief uit sample}))}{N(\text{precision sample})}$$

*Recall*

$$= \frac{(\text{Precision} * N(\text{precision zoekterm}))}{\left( \frac{N(\text{onterecht negatief uit sample})}{N(\text{recall sample})} * N(\text{recall zoekterm}) \right) + (\text{Precision} * N(\text{precision zoekterm}))}$$

Onderzochte eenheid	Aantal artikelen precision zoekterm	Aantal artikelen recall zoekterm	Grootte precision sample	Grootte recall sample	Onterecht positief uit sample	Onterecht negatief uit sample	Precision	Recall
DENK	110	3781	30	30	1	0	0,97	1,00
Volt	87	55	30	30	0	8	1,00	0,86
Rutte	2426	662	30	30	0	0	1,00	1,00
Kaag	510	54	30	30	1	0	0,97	1,00
Klaver	438	86	30	30	0	1	1,00	0,99
Hoekstra	610	108	30	30	0	15	1,00	0,92
Segers	179	10	30	10	0	1	1,00	0,99
Van der Staij	113	2	30	2	1	2	0,97	0,98
Marijnissen	227	1	30	1	1	1	0,97	1,00
Den Haan	36	2	30	2	0	0	1,00	1,00
Simons	59	44	30	30	0	0	1,00	1,00
Dassen	23	25	23	25	1	0	0,96	1,00
Van der Plas	11	12	11	12	0	0	1,00	1,00

## **Appendix B: Codeerinstructie**

Ieder frame bevat meerdere vragen met korte voorbeelden. Voor iedere vraag geldt dat deze betrekking heeft op de lijsttrekkers van de politieke partijen in de Nederlandse Tweede Kamer.

Artikelen zoals brieven, puzzels en reacties kunnen als irrelevant worden beschouwd.

### **Karakterisatie- publieke context**

Indien één van de onderstaande onderwerpen wordt besproken in het nieuwsartikel in een politieke context met betrekking tot het karakter of de persoonlijkheid van de politicus, is er politieke karakterisatie aanwezig in het nieuwsartikel. 0 = niet aanwezig, 1 = aanwezig. De politieke context verwijst naar alle acties en statements van een politicus in de politieke arena, bijvoorbeeld in campagnes, in de Tweede Kamer of een andere politieke bijeenkomst.

1. Competentie. Bijvoorbeeld: de politicus weet niet hoe hij of zij het land moet besturen of is niet capabel genoeg om een bepaalde functie te vervullen.
2. Leiderschap. Bijvoorbeeld: de politicus is er niet in geslaagd om zijn of haar partij volledig achter zich te krijgen of te verenigen.
3. Geloofwaardigheid. Bijvoorbeeld: een verbroken belofte van de politicus bij vorige verkiezingen over bijvoorbeeld belastingverlagingen.
4. Moraliteit. Bijvoorbeeld: een onderzoek naar de politicus vanwege corruptie of het saboteren van een politieke rivaal.
5. Retorische vaardigheid: Bijvoorbeeld: een referentie naar een goede of slechte speech van de politicus in een debat.

### **Karakterisatie- private context**

Indien één van de onderstaande onderwerpen wordt besproken in het nieuwsartikel in een private context met betrekking tot het karakter of de persoonlijkheid van de politicus, is er private karakterisatie aanwezig in het nieuwsartikel. 0 = niet aanwezig, 1 = aanwezig. De private context verwijst naar alle acties en statement van een politicus buiten de politieke arena, bijvoorbeeld op vakantie, bij een familiebijeenkomst of gedurende ervaringen die hebben plaatsgevonden voordat de politicus de politiek inging.

1. Competentie. Bijvoorbeeld: De politicus is een slechte vader of moeder.

2. Leiderschap. Bijvoorbeeld: De politicus was op zijn of haar studentenvereniging of school al een geboren leider.
3. Geloofwaardigheid. Bijvoorbeeld: De politicus wordt door familie bekritiseerd over gebroken beloftes over vaker thuis zijn.
4. Moraliteit. Bijvoorbeeld: De politicus is betrapt op vreemdgaan en daardoor onbetrouwbaar of blijkt in de privésfeer opvliegerig te zijn.
5. Retorische vaardigheid. Bijvoorbeeld: een referentie naar een goede speech van de politicus op een privé aangelegenheid of voordat hij of zij politiek actief werd.

### **Privatisering**

Indien één van de onderstaande onderwerpen wordt besproken in het nieuwsartikel, is er privatisering aanwezig in het nieuwsartikel. 0 = niet aanwezig, 1 = aanwezig. Het gaat hierbij enkel om het privéleven van een politicus.

1. Het familieleven van een politicus. Dit bevat alle vormen van familierelaties en alle aspecten van het huiselijk leven van een politicus.
2. Het verleden of de opvoeding van een politicus. Dit bevat alle vormen van biografische informatie, zoals jeugd of persoonlijke gebeurtenissen die in het leven van de politicus hebben plaatsgevonden.
3. De vrijetijdsbesteding van een politicus. Dit bevat alle mogelijke informatie over hobby's, vakanties of recreatieve activiteiten.
4. Het liefdesleven van een politicus. Dit bevat alle informatie over seksuele relaties, het huwelijk en scheidingen van een politicus.
5. Het uiterlijk van een politicus in privécontext. Dit bevat alle verwijzingen naar het uiterlijk van een politicus in een context die niet strikt professioneel is. Bijvoorbeeld als er gesproken wordt over het winnen van een miss-verkiezing door een politicus, of over het kapsel of het gewicht van politicus.

## Appendix C: Cohen's Kappa

Tabel C1

*Cohen's kappa voor elke variabele die handmatige geanalyseerd is*

Variabele	Cohen's Kappa	P-waarde
Privatisering	0.731	9.01e-10
Publieke karakterisatie	0.878	1.44e-07
Private karakterisatie	1.000	4.26e-12