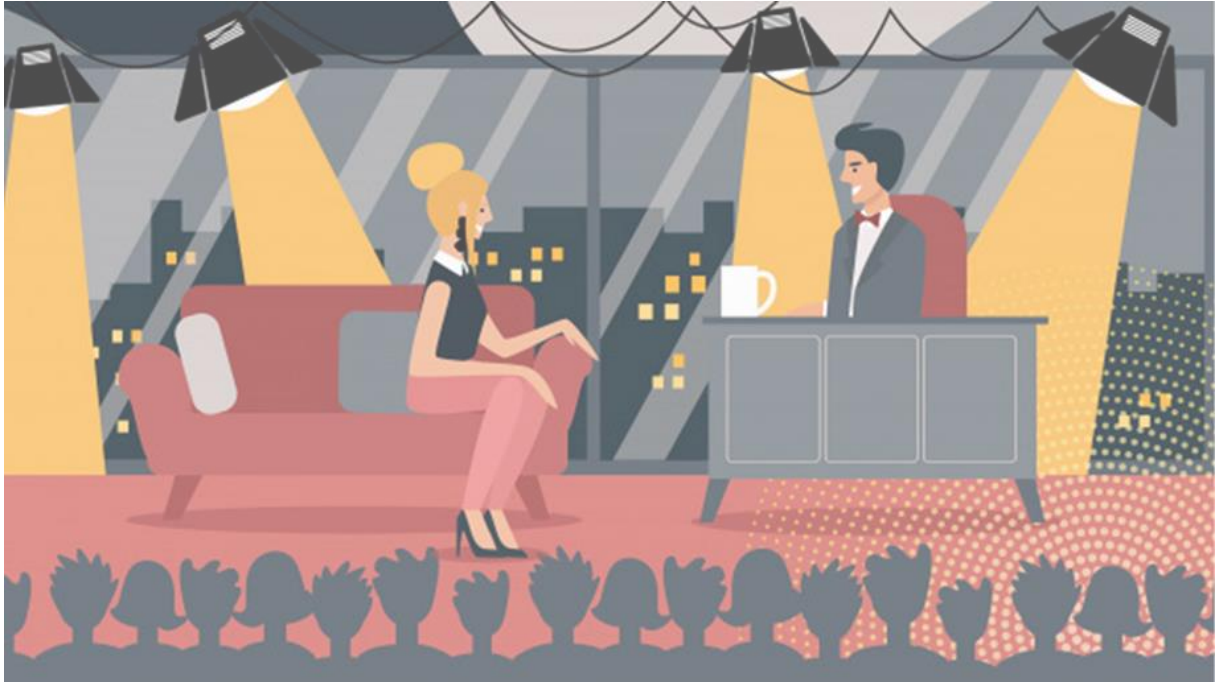




Afbeelding: Microsoft Power Point

Talkshows en ander ongemak

De televisieberichtgeving over de verkiezingen van 2021.

Niek Hietbrink

Liesbeth Hermans

Kenniscentrum Media, Hogeschool Windesheim,
Zwolle, 05-07-2022

Met dank aan: Tineke Prins, Nadia Swijtink (voor het meelezen), Mari Wiggins en Tjeerd de Boer van Beeld en Geluid (voor het beschikbaar stellen van transcripten) en Dianne Bleeker, Rik Bronkhorst, Lyanne Ederveen, Vera Ellérie, Marijn Helms, Ken Holtmaat, Aaron Loupatty Milou Ros, Arjen Visser en Mirna Wiggers (voor discussie, ideeën, data en coderingen).

Proloog – Een beeld van het publieke debat op televisie

Nieuws en actualiteitenprogramma's - De gemiddelde uitzending bevat drie verkiezingsonderwerpen. De helft van de tijd die in een uitzending aan de verkiezingen wordt besteed betreft campagneperikelen: hoopla, horse race en peilingen. Een op de vijf verkiezingsitems gaat over corona. Slechts een op 20 items gaat over natuur & milieu, minderheden en economie. De zorg, de woningmarkt of het buitenland komen niet of nauwelijks aan bod. Van de tien bronnen zijn er **vier politici en één (demonstrant) bewindspersoon, één deskundige, één journalist en één bedrijf of maatschappelijke organisatie**. Aansluitend komen **twee burgers** aan het woord.

In de zes uur verkiezingsnieuws gedurende drie weken krijgen 23 van de 37 deelnemende partijen aandacht; gemiddeld krijgen ze een kwartier spreektijd, elf van hen meer dan 20 minuten, waarvan CDA, VVD en D66 zelfs 40 minuten het woord krijgen.

Talkshows - Van de tien gasten die er naast de presentator op corona-afstand van elkaar aan tafel zitten zijn er **vijf à zes politici** of (demonstrant) bewindsliden. Steevast zitten er **één bekende Nederlander** en **één of twee journalisten** aan tafel en slechts de helft van de keren mag er een **deskundige** aanschuiven óf een **burger**. Het maatschappelijk middenveld schittert door afwezigheid bij het politieke debat aan de talkshowtafel.

Van het gesprek van een uur gaan 38 minuten over trivia, horse race en peilingen. Van de overige 22 minuten gaan gemiddeld vijf minuten over corona. Over minderheden, economie, veiligheid en natuur & milieu wordt ieder drie minuten gepraat. Dan blijven er gemiddeld vijf minuten over voor maatschappelijke vraagstukken als zorg, wonen en landbouw. Het buitenland komt zelden ter tafel: gemiddeld iets meer dan een minuut per uur.

De helft van de politici aan tafel behoren tot de coalitiepartijen. Kaag, Hoekstra en Rutte staan op ieders lijstje. Verder is een kwart van de tijd voor de linkse oppositie en maar 10% voor 'smaakmaker' populistisch rechts, vooral omdat de PVV de talkshowtafel mijdt.

Debatten - In het typische tv-debat gaan telkens twee lijsttrekkers van de zeven grootste partijen, aangevuld met coalitiepartij ChristenUnie, met elkaar in debat. De coalitie krijgt de helft van de spreektijd, de linkse oppositie 30%, de PVV die vrijwel alleen in debatten te zien is 14%. Dat betekent dat de 29 overige deelnemende partijen niet of nauwelijks meedoen. **Burgers** spelen dit jaar een niet te missen bijrol. Vrijwel de enige keer dat de toeslagenaffaire ter sprake kwam was toen een slachtoffer de demonstrant premier vroeg of hij nog wel kandidaat kon zijn. De debatleider niet meegerekend waren burgers 10% van de mensen die aan het woord kwamen in de debatten. Andere categorieën sprekers kwamen niet voor.

Inhoudelijk werd de toon dit jaar gezet door de politici die veelal zelf onderwerpen mochten aandragen. De meest besproken inhoudelijke onderwerpen zijn dan ook minderheden en integratie (Wilders) en economie (Rutte). Beduidend minder vaak gaat het over onderwijs, wonen en landbouw. Over veiligheid, verkeer en het buitenland wordt nagenoeg niet gesproken. Wel wordt 20% van de tijd gepraat over campagneperikelen als 'wie-met-wie?', 'wie staat er voor in de peilingen?' en 'wie is de persoon áchter de politicus?'.

Tot slot ziet de meeturvende kijker in drie weken campagnetelevisie 1297 mannelijke en 734 vrouwelijke bronnen aan het woord (resp. 64% en 36%).

1. Introductie

1.1 Tweede Kamerverkiezingen 2021 – De campagne op televisie

Verkiezingen en coronamaatregelen gaan niet goed samen. Om de verkiezingen van 2021 door te kunnen laten gaan waren de stembureaus drie dagen open, werd de mogelijkheid geboden om via de post te stemmen en werd het aantal mogelijke volmachten opgehoogd van twee naar drie. Grote verkiezingsbijeenkomsten, flyeren op straat, huis-aan-huis bij de kiezer aanbellen waren niet mogelijk. De televisie was mede daarom de belangrijkste onafhankelijke informatiebron voor de kiezer en hét platform waarop het maatschappelijke en politieke debat in de weken voor de verkiezingen kon plaatsvinden (vgl. Ruigrok et al., 2017; EenVandaag, 2021).

Ook tijdens eerdere verkiezingscampagnes bleek de televisie het belangrijkste strijdtoneel voor politici, of liever gezegd het forum waarop men met elkaar en vertegenwoordigers van het electoraat in gesprek ging over de relevante maatschappelijke thema's (van Praag & Brants, 2014). Uit meerdere onderzoeken blijkt dat de televisie door de jaren heen de belangrijkste bron van informatie is voor de kiezer (Van Atteveld, e.a. 2021; Kleinnijenhuis, 2020; Ruigrok et al., 2017; Ombudsman NPO, 2021; Kleinnijenhuis e.a., 2007).

De (televisie-)journalistiek speelt een cruciale rol voor het electoraat omdat die geacht wordt op onafhankelijke wijze in informatie te voorzien (de informatiefunctie), dit op kritische wijze te doen (de kritiekfunctie), en daarbij rekening te houden met vragen die leven in de samenleving (de expressiefunctie) (Brants, 2012). Bovendien heeft de journalistiek de verantwoordelijkheid kiezers niet van het politieke spektakel te vervreemden maar hen daar zo veel mogelijk actief bij te betrekken, met als ongeschreven doel een zo hoog mogelijke opkomst bij de verkiezingen (onderdeel van de mobilisatiefunctie) (Buijs, 2014).

Televisiezenders ontvangen in het openbare debat volop lof en kritiek over hun journalistieke functioneren in verkiezingstijd. Politici zouden te veel, genoeg of te weinig air time krijgen, te hard, neutraal, kritisch of te zacht worden aangepakt, het zou te weinig, genoeg of te veel over verschillende onderwerpen gaan en er zou te veel nadruk liggen op horse race, hoopla en peilingen (van Praag & Brants, 2014; Ruigrok e.a. 2017).

Er zijn drie categorieën televisieprogramma's waarvan verwacht kan worden dat ze in verkiezingstijd inhoudelijk informatie verzorgen. Dat zijn deels bestaande informatieve programma's te weten: nieuws-, actualiteitenprogramma's en talkshows. Daarnaast komt er specifiek voor de verkiezingen een andersoortig programma bij, namelijk televisiedebatten. Deze drie categorieën programma's worden in deze studie beschouwd als de dragers van het politiekmaatschappelijke debat waarop de kiezer zich kan oriënteren voorafgaand aan de verkiezingen.

Ten eerste wordt in dit onderzoek gekeken naar de nieuws- en actualiteitenprogramma's van de NPO en RTL. Uit eerder onderzoek blijkt dat deze nieuwsprogramma's scherp de debatten en de peilingen volgen (van Praag, 2012). Ze zenden in verkiezingstijd dagelijks meerdere items uit over de verkiezingen. Bij de nieuwsprogramma's zijn het veelal kortere berichten en de actualiteitenrubrieken brengen de achtergronden bij het nieuws. Onderzoek naar de verkiezingen in 2017 liet zien dat de dagelijkse nieuwsprogramma's van NOS en RTL de meeste aandacht aan het thema 'veiligheid en justitie' geven en dat in Nieuwsuur een grotere diversiteit aan onderwerpen aan de orde kwam dan bij de dagelijkse nieuwsprogramma's (Ruigrok e.a., 2017). Wat opvalt is dat de SBS-zenders niet of nauwelijks verkiezingsnieuws brachten en brengen.

Ten tweede zijn er de talkshows waarmee politici een soort haat-liefde verhouding lijken te hebben. Hun bereik is groot maar aan optredens in talkshows kleven risico's, vanwege een onvoorspelbare dynamiek met mogelijk kritische presentatoren en (onverwachte) tafelgasten. Er blijkt veel gesteggeld te worden over al dan niet verschijnen, tegen welke tegenprestaties en onder welke condities ([De Goede & Hankel, 2021](#); Schohaus, Broertjes & Wijffjes, 2016; De Haan e.a., 2014; Kee, 2012). De meeste talkshows besteedden in 2017 relatief veel aandacht aan de verkiezingen. De meeste aandacht ging uit naar het onderwerp 'veiligheid en justitie' en daarnaast, meer dan nieuwsprogramma's, aan 'economie' en 'immigratie'. Europa kreeg in 2017 in de talkshows gemiddeld bijna 10% van de aandacht voor inhoudelijke onderwerpen (Ruigrok e.a., 2017).

En *last but not least* zijn er de debatten. In het verkiezingsjaar 2021 begon deze reeks bij de commerciële omroep met het RTL- debat op 28 februari en eindigende met het slotdebat op 20 maart - de avond voor de verkiezingen - bij de publieke omroep. Het televisiedebat wordt gezien als de centrale factor in de campagne mede omdat het in eerdere verkiezingen heeft geleid tot onverwachtse wendingen in de campagne. In 2012 zag Roemer (SP) door een (vermeende) uitglijder in een debat zijn kansen plotseling verdampen. Samson (PvdA) werd in zijn plaats de onverwachte uitdager van Rutte (VVD). Sindsdien worden debatten gezien als mogelijke 'game changer' (Kleinnijenhuis, 2020). Omdat er in 2021 door de coronamaatregelen geen sprake kon zijn van campagnevoeren op straat of bij grote partijbijeenkomst was de verwachting dat tv-debatten voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2021 crucialer zouden zijn dan ooit tevoren (Hendrickx, 2021).

Bij eerdere verkiezingen blijkt er tussen de televisiezenders en de politieke partijen voorafgaande aan de debatten discussie te zijn gevoerd wie mee mocht doen en wie niet. Televisieprogramma's kunnen daarin deels hun eigen beleid hanteren maar zijn voor aanwezigheid afhankelijk van de bereidwilligheid van politieke partijen om deel te nemen aan het debat. RTL heeft er in 2021 voor gekozen de grootste zes partijen op basis van de peilingen (PVV, SP, GROENLINKS, VVD, CDA, D66) uit te nodigen; bij eerdere verkiezingen waren dat de vier grootste. De NOS ziet het, gezien haar brede publiek functie, als haar taak om een breed uitnodigingsbeleid te hanteren. Aangezien er in 2021 37 partijen deelnamen aan de verkiezingen heeft ook bij de NOS selectie toegepast. Zo namen in het Slotdebat naast de zes partijen die RTL uitnodigde ook PvdA en CU deel, dus in totaal 8 van 37 partijen. Om toch meer partijen een kans te geven zich te kunnen presenteren gaf de publieke omroep voorafgaand aan het slotdebat 11 kleine partijen aandacht in het debatprogramma "De Stemming". Voorts blijkt er discussie over welke inspraak politici wordt gegund in de te bespreken onderwerpen en de informatie die zij vooraf krijgen (Bouwhuis, 2019; De Haan e.a., 2014). Partijen bespreken immers graag de onderwerpen waarvan zij issue-owner zijn, dus waar zij bij hun achterban mee kunnen scoren. Het is voor partijen belangrijk om als winnaar van een debat uit de bus te komen. Niet onterecht, want uit onderzoek blijkt dat degene die volgens journalistieke verslagen als winnaar van een debat wordt beschouwd daar stemmen mee kan winnen (Kleinnijenhuis, 2020).

Nederland heeft een duaal omroepbestel dat bestaat uit zowel publieke als commerciële omroepen. De publieke omroep heeft volgens art 2 en 2a van de mediawet (2008) de wettelijke taak om te voorzien in de 'democratische behoeften van de Nederlandse samenleving' door middel van een informatie-aanbod dat 'evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand' is. Voor commerciële omroepen gelden deze eisen niet, maar met name RTL draagt met nieuwsprogramma's, een talkshow en een inmiddels traditioneel openingsdebat bij aan de informatievoorziening van de burger. Het feit dat de zender deels een ander publiek bereikt dan de NPO maakt de bijdrage aan de informatievoorziening nog belangrijker. Dat maakt het relevant om te bekijken wat de additionele

bijdrage is van deze commerciële zender naast de in de wet verankerde bijdrage van de publieke omroep.

De rol die media spelen in het publieke debat rond de verkiezingen kan worden ingedeeld in drie belangrijke aspecten: media bepalen in belangrijke mate wie er mee doet aan het debat (de aandachtsmacht), welke onderwerpen er besproken worden (de agendamacht) en op welke manier deze behandeld worden (de definitiemacht) (van Praag & Brants, 2014). In de conclusie worden de bevindingen van dit onderzoek aan de hand van deze drie aspecten geïnterpreteerd.

1.2 Vraagstelling

In dit onderzoek wordt de verkiezingscampagne zoals die zich op de televisie afspeelde gedetailleerd in kaart gebracht. Dat is gedaan aan de hand van de volgende vraagstelling:

Hoe werd het publieke debat in aanloop naar de verkiezingen van maart 2021 op de publieke en de commerciële televisie door de deelnemers gevoerd en door de zenders vormgegeven?

Meer specifiek wordt deze overkoepelende vraag onderzocht aan de hand van zes deelvragen. Allereerst wordt nagegaan hoeveel aandacht er door de geselecteerde programma's is besteed aan verkiezingsnieuws en hoeveel de drie verschillende programmacategorieën hiervan voor hun rekening namen.

1. Hoeveel aandacht is er in de drie weken voorafgaande aan de verkiezingen van 2021 besteed aan de verkiezingen in nieuws- en actualiteitenprogramma's, talkshows en televisiedebatten van NPO en RTL?

Omdat kiezers op basis van de informatie die de media presenteren in staat moeten zijn om een inhoudelijke afweging te maken tussen partijen op basis van hun standpunten op relevante beleidsonderdelen wordt gekeken hoeveel aandacht verschillende inhoudelijke maatschappelijke onderwerpen kregen. Daarnaast besteden de media aandacht aan (campagne-)strategieën van partijen, aan peilingen (horse race) en aan campagne activiteiten van politici en persoonlijke aspecten van politici (hoopla). Omdat beide typen verkiezingsnieuws uiteenlopende effecten kunnen hebben op het publiek is het ook relevant om te kijken naar de aandacht die programmacategorieën en zenders aan deze beide domeinen besteden (Shehata, 2013).

2. Hoeveel aandacht werd er besteed aan verschillende inhoudelijke onderwerpen in vergelijking met campagnenieuws (strategie, hoopla en peilingen)?

Tijdens de campagne voeren politieke partijen een strijd om de aandacht van de kiezer. Zij doen moeite om terecht te komen in veelbekeken en prestigieuze programma's en mijden soms programma's die hun kiezers niet voldoende bereiken of die een risico vormen voor hun imago (De Haan e.a., 2014). Voor televisieprogramma's is het van belang om relevante politici te laten optreden in hun programma's. Hierbij spelen enerzijds aspecten van journalistieke kwaliteit en prestige en anderzijds de aantrekkelijkheid van de programma's en de kijkcijfers een rol. Redacties kunnen daarbij kiezen om alle partijen evenredige aandacht te geven ongeacht grootte, status, etc (de openheidsnorm) of ze kunnen kiezen om partijen aandacht te geven naar rato van de grootte van hun achterban (de afspiegelingsnorm) (RMO, 2003). Daarbij kunnen ook de actuele nieuwswaarde

van politieke partijen of hun politici en de boodschappen die ze aankondigen een rol spelen. De exacte strategieën achter de selectie zijn vaak lastig te achterhalen omdat bereidheid en beschikbaarheid van partijen/politici ook een rol spelen. In dit onderzoek kijken we naar de aanwezigheid binnen de programma's, de zichtbaarheid voor de kijkers dus. Dit wordt bekeken op het niveau van partijen en op het niveau van lijsttrekkers. Ook hier wordt onderzocht of er verschillen zijn tussen de publieke en commerciële omroep. De focus ligt op de mate waarin politieke partijen als bron (of deelnemer aan een debat) aan het woord zijn in de programma's, want dan zijn zij bij uitstek in de gelegenheid om een onderwerp in het debat te kunnen definiëren.

3. Hoeveel aandacht krijgen de verschillende politieke partijen?

Een belangrijk aandachtspunt rond het publieke debat betreft de rol van journalisten in de manier waarop ze politici benaderen en of dat op een neutrale en gelijkwaardige manier gebeurt. Met betrekking tot aandacht komt dit in onderzoeksvraag 3 aan de orde. Maar een ander aspect betreft de mate waarin politici al dan niet worden onderbroken als ze aan het woord zijn. Politici die minder worden onderbroken krijgen meer de gelegenheid hun eigen verhaal te houden omdat ze niet steeds hoeven te reageren op de onderbreking. Dat leidt tot de volgende onderzoeksvraag.

4. In welke mate worden de verschillende lijsttrekkers in verschillende programma's geïnterrupteerd?

Inhoudelijke informatie omtrent de verkiezingen en de onderwerpen en vragen die daarbij van belang zijn worden niet alleen gebracht door politici, maar ook door andere maatschappelijke geledingen en burgers. Bij de vraag hoe het maatschappelijk debat rond de verkiezingen wordt vormgegeven is het daarom belangrijk om na te gaan welke spelers er überhaupt aan het maatschappelijk debat op de televisie meedoen (vgl. Ruigrok e.a., 2017; Hietbrink e.a., 2019; Takken, 2021).

5. In hoeverre komen in het publieke debat over de verkiezingen naast politici andere bronnen aan het woord zoals journalisten, deskundigen, bekende Nederlanders, maatschappelijke organisaties en burgers?

Recentelijk is er veel aandacht geweest voor de verdeling van rollen tussen mannen en vrouwen, zowel in de politiek als in de media en de samenleving (e.g. Commissariaat voor de Media, 2021). Zo blijkt uit onderzoek dat in nieuwsprogramma's en talkshows doorgaans meer mannelijke dan vrouwelijke bronnen aan het woord. (Motivation, 2016; Commissariaat voor de media, 2021; 2019; Segijn, Bartholomé, Pennekamp & Timmers, 2014). Binnen de omroepen is er ook aandacht voor de mate waarin en de manier waarop vrouwen en mannen aan bod komen op de televisie (Koelewijn, 2021; Kivits, 2019). Omdat de meeste politieke partijen meer mannelijke dan vrouwelijke politici hebben is het te verwachten dat ook in verkiezingsnieuws en debatten meer mannelijke dan vrouwelijke politici aanwezig zullen zijn. Omroepen hebben hier mogelijk nog minder speelruimte dan bij het kiezen van bronnen in het algemeen omdat ze sterk afhankelijk zijn van hoe de kieslijsten zijn samengesteld. In 2021 is een relatief groot aantal vrouwen kandidaat en ook lijsttrekker voor een partij, wat mogelijk invloed heeft op de genderdiversiteit van politici op televisie tijdens de campagne. Onderzoek laat overigens zien dat commerciële omroepen vaker vrouwelijke gasten bij

programma's uitnodigen dan de publieke omroepen (Commissariaat voor de Media, 2021). Het is de vraag of dit in de berichtgeving over de verkiezingen ook terugkomt.

6. In hoeverre zijn mannen en vrouwen op de televisie vertegenwoordigd als politici of in andere hoedanigheden?

1.3 Methode¹

Om deze vragen te kunnen beantwoorden is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op de voor de verkiezingen relevante programma's op de Nederlandse televisie. De steekproef bestond uit alle informatieve programma's die aandacht hebben besteed aan de verkiezingen, uitgezonden in de drie weken voorafgaand aan de verkiezingen op 17 maart: van 26 februari t/m 16 maart. Er zijn drie categorieën programma's in de steekproef opgenomen: nieuws- en actualiteitenprogramma's, talkshows en debatten. Bij de nieuws- en actualiteitenprogramma's en de talkshows zijn alleen de fragmenten meegenomen die specifiek over de verkiezingen gingen, de verkiezingsdebatten zijn in totaliteit meegenomen.

De eerste selectie betrof alle betreffende programma's op zowel de publiek als de Nederlandstalige commerciële omroepen (RTL; Talpa). Programma's waarin maar sporadisch verkiezingsnieuws aan de orde kwam, zijn niet in de steekproef opgenomen (e.g. De Hofbar, de Kalvijnshow, Kies Wat en Zondag met Lubach), dit om vergelijkingen op programmaniveau te kunnen maken. Uiteindelijk zijn er van de commerciële omroepen alleen programma's van RTL meegenomen, omdat RTL als enige programma's aanbood die substantieel aandacht besteedden aan de verkiezingen².

Per categorie betreft het de volgende programma's:

Nieuws- en actualiteitenprogramma's:

- NOS Journaal (NPO1 dagelijks 20:00-20:20)
- RTL –nieuws (RTL4 dagelijks 19:30-19:50)³
- Een Vandaag (NPO1 ma-vr 18:15-18:45)
- Nieuwsuur (NPO2 ma-vr 21:30-22:20)
- EditieNL (RTL-4 ma-vr 18:15-18:30)

Talkshows:

- OP1 (21 uitzendingen)
- Jinek (& RTL: de strijd om de kiezer; vanaf 8 maart) (15 uitzendingen)
- De Vooravond (15 uitzendingen)
- WNL op Zondag (3 uitzendingen)
- Tijd voor Max (18 uitzendingen)
- Buitenhof (3 uitzendingen)
- Goedemorgen Nederland (de meest bekeken uitzendingen, die van 8:40) (15 uitzendingen)
- Stemmen van Nederland (3 uitzendingen)

Debatten:

- RTL-Premiersdebat (28/2; lijsttrekkers)
- WNL-debat (28/2; tweede politicus op de lijst)
- EenVandaag-debat (15/3; lijsttrekkers)
- NOS Slot-debat (16/3; lijsttrekkers grote partijen)
- NOS Slot-debat, De Stemming (16/3; lijsttrekkers kleine partijen)
- Pauw 1 op 1 debatten (8-11/3; 4 uitzendingen; lijsttrekkers)

¹ Zie voor meer gedetailleerde informatie over de methode bijlage 5, codeboek/codeerinstructie.

² Een van de weinige uitzonderingen is het programma 'Stem van Nederland', gemaakt door de redactie van Hart van Nederland en uitgezonden op woensdag 8 maart om 20.30 uur op SBS 6.

³ Het RTLZNieuws is om capaciteitsredenen niet meegenomen, mede omdat dit programma in 2017 nauwelijks verkiezingsnieuws bracht.

In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van alle politici die aan de debatten meededen.

Verkiezingsnieuws

Alle berichten die over de verkiezingen en de verkiezingscampagne gingen werden geselecteerd en gecodeerd, alsmede alle berichten waar expliciet een politieke partij in voorkwam. Dat laatste omdat nieuws over politieke partijen (bijvoorbeeld een schandaal) het beeld over partijen met het oog op de verkiezingen mede zou kunnen bepalen.

Bij nieuws- en actualiteitenprogramma's werd per politiek item gecodeerd omdat berichten in de regel over één onderwerp gaan. Bij deze berichten werd alleen het dominante onderwerp gecodeerd. Bij talkshows en debatten werd er met een aantal deelnemers in een uitzending in de regel over meerdere onderwerpen gesproken. Telkens wanneer een onderwerp over de politiek of de verkiezingen ging werd het meegenomen. Als benedengrens werd aangehouden dat er tenminste 30 seconden over een onderwerp gesproken moest worden om als apart onderwerp te worden gecodeerd. Werden in een talkshow dus bijvoorbeeld achtereenvolgens zes onderwerpen besproken dan zijn deze net zo gecodeerd als bij een nieuwsuitzending die uit zes verschillende items bestond. Bij ieder item c.q. onderwerp werd het programma, de datum en de headline of de openingszin genoteerd. In de bijlage 5 'codeerinstructie/codeboek' is de werkwijze meer in detail weergegeven.

Onderwerpen

Van ieder bericht werd gecodeerd welk van de volgende inhoudelijke of niet-inhoudelijke onderwerpen dominant was. *Inhoudelijke onderwerpen*: corona, economie & werkgelegenheid, minderheden & integratie, natuur & milieu, zorg & welzijn, veiligheid & rechtspraak, cultuur & vrije tijd, onderwijs & wetenschap, bouw & wonen, landbouw, verkeer & netwerken, internationale betrekkingen (EU), internationale betrekkingen (Overig). Soms kwamen er in een item twee onderwerpen voor, zoals in een bericht over corona waar ook opmerkingen werden gemaakt over de zorg (zorg & welzijn). In deze gevallen is zoals gezegd steeds alleen het dominante onderwerp gecodeerd. Omgekeerd kan in een bericht over de zorg zijdeling de invloed van corona worden genoemd; in dat geval is het gecodeerd als 'zorg & welzijn'.

In navolging van Van Praag en Brants (2014, p.90) is er in het campagnenieuws een onderscheid gemaakt tussen drie *niet-inhoudelijke onderwerpen*: peilingen, strategie en hoopla (zie bijlage 5; 'codeerinstructie/codeboek').

Van ieder item/onderwerp werd eveneens de tijdsduur genoteerd in minuten en seconden.

Bronnen

Bij ieder onderwerp werden de bronnen (zowel humane bronnen, schriftelijke bronnen als parafraseringen) ingedeeld in de volgende brontypen en -categorieën (Hietbrink, Hermans & Kik, 2019):

- Burgers (betrokkene/ooggetuige/slachtoffer, vox-pop, participerende burger, vertegenwoordiger van een groep, BN'er, opiniepeiling).
- Maatschappelijk middenveld (andere media, journalisten, bedrijven, maatschappelijke organisaties, deskundigen).
- Institutioneel (politici, overheid/bestuur). Demissionair bewindspersonen werden gecodeerd als overheid/bestuur tenzij zij als politicus op campagne aan het woord werden gelaten, zoals bijvoorbeeld in een debat.

Van alle bronnen werd genoteerd of het een vrouw of een man betrof. Per bericht of onderwerp werden maximaal zes bronnen gecodeerd. Dit omdat het zelden voorkwam dat er in één onderwerp meer dan zes bronnen aanwezig waren⁴.

Van politici en bewindslieden werden specifieke kenmerken gecodeerd: naam, partij, tijd aan het woord (waarbij een minimum van tien seconden werd gehanteerd), interruptie (aantal keren dat politicus of bewindslieden door een presentator, een andere politicus of een andere gast werd geïnterrupteerd).

Het codeerproces

De coderingen zijn verricht door tien vierdejaars studenten journalistiek die de uiteindelijke complete dataset tevens hebben gebruikt voor hun bachelor afstudeeronderzoek. Er vond een uitgebreide instructie plaats waarbij meerdere rondes van proefcoderen zijn uitgevoerd om zo betrouwbaar mogelijk tot een uniforme codering te komen. Voor twijfelgevallen was er gedurende het hele codeerproces steeds overleg tussen codeurs onderling en met de expertonderzoeker mogelijk. Bij de codering is gewerkt aan de hand van een gedetailleerd codeboek (zie bijlage 5).

⁴ In een debat spreken bijvoorbeeld bij een onderwerp nooit alle aanwezige politici mee, als er al meer dan zes aanwezig zijn.

2. Resultaten

2.1 Deelvraag 1 De hoeveelheid aandacht in de media voor de Tweede Kamerverkiezingen

In totaal zijn in de drie weken in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen uit 193 programma's 764 items van gemiddeld 4:54 (min:sec) gecodeerd die relevant waren voor de verkiezingen. In totaal ging het hierbij om 62,5 uur televisie. Van deze 62,5 uur werd 43 uur en 48 minuten (70%) uitgezonden door de publieke omroep en de overige 18 uur en 40 minuten (30%) door de commerciële omroep RTL4.

De hoeveelheid aandacht voor de Tweede Kamerverkiezingen is op twee manieren gemeten: ten eerste door te kijken naar het aantal items of (talkshow- en debat-)onderwerpen die uitgezonden zijn en ten tweede door te kijken naar de totale tijd die er aan die items of onderwerpen besteed is.

Soort programma	Aantal items	Totale lengte	Gemiddelde lengte
Nieuws/actualiteiten	309	18:39:07	0:03:37
Talkshow	357	34:58:07	0:05:53
Debat	98	8:51:41	0:05:26
Eindtotaal	764	62:28:55	0:04:54

Tabel 1. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in drie programmacategorieën gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021.

Tabel 1 laat zien dat qua tijd (8:51:41) en aantal besproken onderwerpen (98) de debatten het minste gewicht in de schaal leggen. Daar staat tegenover dat de debatten per uitzending langer duren en dat deze relatief gezien meer aandacht trekken, hetgeen zich ook uit in de kijkcijfers (zie voetnoot 6). In de vijf nieuws- en actualiteitenprogramma's werden 309 items behandeld in 18 uur en 39 minuten. In aantal en tijd gemeten besteedden de talkshows (zes van de publieke omroep en een van de commerciële omroep) de meeste aandacht aan politiek tijdens de campagne. Gemiddeld duurden de items in nieuws- en actualiteitenprogramma's iets korter (3:37) dan de items in talkshows en debatten (resp. 5:23 en 5:26).

Ongeveer 28% van de media-aandacht, in aantal items gemeten, kwam voor rekening van de commerciële omroep RTL (RTLNieuws, EditieNL en het RTL-debat), de overige 72% kwamen voor rekening van de publieke omroep.

In tijd afgemeten was het aandeel van de commerciële omroep nog iets groter. Dit wordt met name veroorzaakt door de talkshow Jinek, die in zijn eentje 38,1% van de talkshowtijd voor zijn rekening nam, terwijl de zes verschillende talkshows van de publieke omroep samen 61,2% van de talkshowtijd verzorgden. Van alle programma's besteedde Jinek de meeste aandacht aan de verkiezingen (zie tabel 4).

Programmatype	Commercieel		Publiek		Totale tijd
	tijd	%-tijd	tijd	%-tijd	
Nieuws/actualiteiten	3:44:20	20,0%	14:54:47	80,0%	18:39:07
Talkshow	13:20:09	38,1%	21:37:58	61,9%	34:58:07
Debat	1:36:04	18,1%	7:15:37	81,9%	8:51:41
Eindtotaal	18:40:33	29,9%	43:48:22	70,1%	62:28:55

Tabel 2 De totale tijd en het percentage van de tijd die is verzorgd door programma's van de commerciële omroepen vergeleken met de publieke omroep.

De extra bijdrage van de commerciële omroep kwam dus met name voor rekening van Jinek, dat overigens grotendeels samen met de redactie van RTLNieuws geproduceerd werd. Daar staat

tegenover dat RTL slechts één van de zes debatten verzorgde en daarmee 18,1% van de debattijd vulde. Van de totale tijd die de nieuws en actualiteitenrubrieken aan de verkiezingen besteedden was 20% afkomstig van RTLnieuws en EditieNL tegenover 80% van het NOS-Journaal, EenVandaag en Nieuwsuur (zie tabel 2).

Nieuws- en actualiteitenprogramma's

Programma	Aantal items	Totale lengte	Gemiddelde lengte
Nieuwsuur	117	8:21:47	0:04:17
EenVandaag	46	3:42:18	0:04:50
NOS journaal	61	2:50:42	0:02:48
RTL Nieuws	50	2:16:50	0:02:44
EditieNL	35	1:27:30	0:02:30
Totaal	309	18:39:07	0:03:37

Tabel 3. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in nieuws- en actualiteitenrubrieken gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021.

Bij de nieuws- en actualiteitenprogramma's kwam verreweg de meeste aandacht van Nieuwsuur (zie tabel 3). Zeven dagen in de week werd een aanzienlijk deel van het 30 à 40 minuten durende programma aan de verkiezingen besteed. Met name de één op één interviews met een aantal lijsttrekkers werden in de pers geroemd om hun inhoudelijke diepgang (e.g. Smouter, 2021). NOS-journaal en RTLNieuws lijken elkaar niet veel te ontlopen. EditieNL gaf de minste aandacht zowel in aantal als in (gemiddelde) lengte van de items. Toch besteedde EditieNL met 35 items in 21 dagen nog meer dan dagelijks aandacht aan de verkiezingen.

Overigens moet men bij het bovenstaande beeld wel de verschillen in format tussen dagelijkse nieuwsprogramma's en actualiteitenrubrieken in ogenschouw nemen. Actualiteitenrubrieken richten zich vaker op de achtergronden bij het dagelijkse nieuws. Dit uit zich bijvoorbeeld in de langere gemiddelde lengte van de items van Nieuwsuur en EenVandaag. EditieNL hanteert een andere aanpak en besteedde gemiddeld de minste tijd aan een item (Tabel 2).

Talkshows

Programma	Aantal items	Totale lengte	Gemiddelde lengte
Jinek (& RTLNieuws) ⁵	116	13:20:09	0:06:54
Op1	66	8:25:46	0:07:40
De Vooravond	34	3:40:46	0:06:30
GoedemorgenNL	63	3:03:13	0:02:54
Tijd voor Max	33	2:37:13	0:04:46
Buitenhof	15	1:36:22	0:06:25
WNL op Zondag	9	1:08:35	0:07:37
Stemmen van NL	21	1:06:03	0:03:09
Eindtotaal	357	34:58:07	0:05:53

Tabel 4. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in Talkshows gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021.

De grootste bijdrage wat tijd betreft, werd bij de talkshows geleverd door Jinek, met in totaal ruim 13 uur (tabel 4). Dit komt mede doordat vanaf 8 maart bij Jinek in samenwerking met de redactie van RTL-nieuws vrijwel de volledige uitzending van 75 minuten aan de verkiezingen gewijd was. Op1

⁵ Van 26 februari tot en met 7 maart de gebruikelijke talkshow Jinek en vanaf 8 maart in samenwerking met RTL-nieuws 'De Strijd om de Kiezer'.

besteedde, net als actualiteitenprogramma Nieuwsuur, in totaal ruim 8 uur aan de verkiezingen. WNL op Zondag besteedde in twee uitzendingen aan 9 onderwerpen ruim 1 uur en Stemmen van NL van de EO in drie uitzendingen met 21 onderwerpen ook ruim 1 uur. De tijd per onderwerp loopt uiteen van ongeveer 3 minuten gemiddeld bij het iets lichtere programma GoedemorgenNL tot rond de 7 minuten bij WNL op Zondag, OP1, Jinek, Buitenhof en De Vooravond.

Debatten⁶

Bij de debatten leverden in aantal behandelde onderwerpen en in tijd de één-op-één debatten van Pauw het grootste aandeel (tabel 5), omdat het vier uitzendingen van 50 minuten betrof. De twee grote debatten, het RTL-debat en het Slotdebat, duurden ongeveer 1,5 uur en de overige debatten duurden drie kwartier tot een uur. Per onderwerp werd gemiddeld het langst gepraat bij het RTL-debat (8:44), gevolgd door het WNL-debat (6:44) en het Slotdebat (6:22). Zo gezien is er in deze debatten de meeste tijd om inhoudelijk op een onderwerp in te gaan (hetgeen natuurlijk niet wil zeggen dat dat altijd gebeurt). Het Slotdebat – De Stemming, waarin de kleinere partijen door de NPO ondervraagd werden trok per onderwerp 2 minuut 25 uit.

Naam debat	Aantal items/ onderwerpen	Totale tijd	Gemiddelde tijd
Pauw – debatten	35	3:16:04	0:05:36
RTL – debat	11	1:36:04	0:08:44
Slotdebat	13	1:22:40	0:06:22
WNL – debat	10	1:07:55	0:06:48
Slotdebat - De Stemming	19	0:45:56	0:02:25
Een Vandaag – debat	10	0:43:02	0:04:18
Totaal	98	8:51:41	0:05:26

Tabel 5. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in debatten gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021.

⁶ Kijkcijfers: De stemming (1.291.000), Slotdebat (2.183.000), EenVandaag (1.456.000), Pauw (900.000-1.500.000), RTL-debat (1.793.000)

2.2: Deelvraag 2: Onderwerpen: campagnenieuws vs. inhoudelijke onderwerpen

Per item in nieuws- en actualiteitenrubrieken is gecodeerd wat het dominante onderwerp was. Bij talkshows en debatten werd ieder onderwerp waar tenminste 30 seconden over gesproken werd gecodeerd. Zo kon vastgesteld worden hoe vaak verschillende onderwerpen aan bod kwamen (zie bijlage 2). Een nauwkeuriger meting van de aandacht werd verkregen door te berekenen hoeveel tijd er in totaal aan de verschillende onderwerpen werd besteed. In Tabel 6a is het percentage van de tijd die er aan een onderwerp werd besteed weergegeven.

Onderwerp - percentage van de tijd	Nieuws	Talkshow	Debat	Eindtotaal
<i>niet -inhoudelijk</i>				
strategie – campagnenieuws	29	37	11	31
hoopla – campagnenieuws	14	19	5	15
peilingen – campagnenieuws	7	7	1	6
subtotaal niet inhoudelijk	50	63	18	52
<i>inhoudelijk</i>				
corona	21	9	10	13
economie & werkgelegenheid	7	5	16	7
minderheden & integratie	5	5	18	7
natuur & milieu	6	4	10	6
zorg & welzijn	2	2	13	3
veiligheid & rechtspraak	1	5	0	3
cultuur & vrije tijd	3	2	4	2
onderwijs & wetenschap	0	2	4	2
bouw & wonen	0	2	3	1
landbouw	1	1	2	1
internationale betrekkingen (EU)	1	1	2	1
internationale betrekkingen (Overig)	2	1	0	1
verkeer & netwerken	0	0	0	0
Subtotaal inhoudelijk	50	37	82	48
Totaal	100% (18u:39m)	100% (34u:58m)	100% (8u:51m)	100% (62u:29m)

Tabel 6a. Percentage van de tijd in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen in drie programmacategorieën in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

In totaal werd ongeveer de helft van de tijd (52%) besteed aan niet-inhoudelijke onderwerpen en de andere helft (48%) aan inhoudelijke onderwerpen (tabel 6a). Bij het niet-inhoudelijke campagnenieuws ging verreweg de meeste tijd naar ‘strategie’ (31%). Onder strategie vallen items die gaan over de campagnestrategie en de vraag wie met wie wil regeren of juist niet (van Praag & Brants, 2014). Van alle media maakte de televisie het meest gebruik van dit horse-race-aspect van de campagne, oftewel een wedstrijdframe (Ruigrok e.a., 2017). Daarnaast is er veel aandacht voor hoopla-nieuws en peilingen (15%). Onder hoopla-nieuws verstaan van Praag en Brants (2014) sfeerverslagen, vermaak en inkijkjes in het persoonlijke leven van politici die verder geen inhoudelijke informatie opleveren. Bij peilingen (6%) gaat het ook om horse race-nieuws: wie gaat er winnen of verliezen? Op deze manier wordt weliswaar de aandacht op de verkiezingen gevestigd maar niet op de inhoudelijke standpunten van de partijen. Campagnenieuws geeft de kiezer geen informatie over standpunten van de partijen die behulpzaam zou kunnen zijn bij hun stemkeuze.

Bij het inhoudelijke nieuws zien we dat het nieuws gerelateerd aan corona gemiddeld de meeste aandacht kreeg (13%). Los van corona kreeg het onderwerp zorg & welzijn 3% van de aandacht. Veiligheid en rechtspraak, in 2017 het belangrijkste onderwerp (Ruigrok e.a., 2017), kreeg eveneens slechts 3% van de aandacht. Beide onderwerpen stonden in 2021 hoog op de publieke agenda (Eénvandaag, 2021). Datzelfde gold voor bouw & wonen (2%) en landbouw (2%); ook deze belangrijke maatschappelijke issues stonden hoog op de publieksagenda. Internationale kwesties werden gedurende de campagne nauwelijks besproken (in totaal 2%). Drie onderwerpen stonden iets meer in de belangstelling van media en politici: economie & werkgelegenheid (7%), minderheden & integratie (7%) en natuur en milieu (6%).

Er zijn wel aanzienlijke verschillen zichtbaar tussen de programmacategorieën. Bij de nieuws- en actualiteitenprogramma's blijkt ongeveer de helft uit campagnenieuws te bestaan, en wordt het inhoudelijk verkiezingsnieuws gedomineerd door coronanieuws (21%). Andere maatschappelijk relevante thema's zien we slechts sporadisch terug, waarbij 'onderwijs & wetenschap', 'bouw & wonen' en 'verkeer & netwerken', helemaal geen aandacht kregen.

Bij de talkshows ging het voor bijna twee derde van de tijd over campagnenieuws (63%), waarbij vooral veel aandacht ging naar strategie (37%). Wanneer we dit in tijd uitdrukken dan ging het in talkshows in de drie weken voor de verkiezingen zo'n 22 uur over campagneperikelen waarvan 13 uur over strategie, van de in totaal 62,5 uur die op de televisie aan de verkiezingen werden besteed. Talkshows besteedden ook meer dan andere programmacategorieën aan hoopla (19%). Over corona werd 9% van de tijd gepraat. Meer dan bij de andere programmacategorieën ging het om veiligheid en rechtspraak (5%), dat evenveel aandacht krijgt als economie & werkgelegenheid en minderheden & integratie en iets meer dan natuur & milieu (4%). Ook hier zien we dat een aantal relevante maatschappelijke kwesties weinig aandacht kregen.

In de debatten stond de inhoudelijke informatie wel centraal (82%) in plaats van aandacht voor campagnenieuws. Opmerkelijk, ook ten opzichte van nieuws- en actualiteitenprogramma's en talkshows, is de aanzienlijke aandacht die ging naar minderheden en integratie (18%) en economie & werkgelegenheid (16%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat politici bij een aantal debatten zelf de stellingen mochten aandragen waarover ze wilden debatteren. Daarnaast werden de onderwerpen zorg & welzijn (13%) en natuur & milieu (10%) relatief veel in de debatten besproken (zie tabel 6a). Bij de eerste twee onderwerpen zijn rechtse partijen issue owner en bij de andere twee onderwerpen zijn linkse partijen issue owner (van Atteveld e.a. 2021).

Verschillen in aandacht voor onderwerpen tussen RTL en NPO

Uit tabel 6b blijkt dat er verschillen waren in de mate waarin aandacht werd besteed aan campagnenieuws tussen de commerciële omroep (58%) en de publieke omroep (50%). Dat betekent dat de commerciële omroep 42% van de tijd besteedde aan inhoudelijk nieuws en dat het bij de publieke omroep 50% betrof. Dit verschil kan voor een deel worden verklaard uit het feit dat een relatief groot deel van de uitzendtijd over de verkiezingen van de commerciële omroep voorkwam in talkshows. Hierboven bleek dat deze programmasoort in vergelijking met de andere 2 programmacategorieën relatief veel tijd werd besteed aan campagnenieuws (63%; zie tabel 6a).

Onderwerp - percentage van de tijd	RTL	NPO	Eindtotaal
<i>niet -inhoudelijk</i>			
strategie – campagnenieuws	32	31	31
hoopla – campagnenieuws	18	14	15
peilingen – campagnenieuws	9	5	6
<i>subtotaal</i>	<i>58</i>	<i>50</i>	<i>52</i>
<i>inhoudelijk</i>			
corona	15	11	13
economie & werkgelegenheid	5	9	7
minderheden & integratie	7	7	7
natuur & milieu	6	5	6
zorg & welzijn	0	5	3
veiligheid & rechtspraak	2	3	3
cultuur & vrije tijd	2	3	2
onderwijs & wetenschap	2	1	2
bouw & wonen	1	2	1
landbouw	0	2	1
internationale betrekkingen (EU)	0	1	1
internationale betrekkingen (Overig)	2	1	1
verkeer & netwerken	0	0	0
<i>subtotaal</i>	<i>42</i>	<i>50</i>	<i>48</i>
Totaal	100% (18u:40m)	100% (43u:48m)	100% (62u:29m)

Tabel 6b. Percentage van de tijd in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen bij de commerciële en de publieke omroep in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

Van het inhoudelijk nieuws besteedde RTL vergeleken met de NPO relatief veel aandacht aan corona (15% vs. 11%) en minder aan zorg & welzijn in het algemeen (0% vs. 5%) en economie & werkgelegenheid (5% vs. 9%). Over het geheel genomen waren de verschillen in onderwerpkeuze tussen de RTL en de NPO gering; er is meer aandacht voor campagnenieuws waardoor er minder ruimte overbleef voor inhoudelijk nieuws.

2.3: Deelvraag 3 – Aandacht voor partijen en politici

Om de verdeling van de aandacht voor de verschillende politieke partijen in beeld te brengen is ten eerste onderzocht hoe vaak een politieke partij (of politici van die partij) wordt opgevoerd als bron in de geselecteerde items (n=764). Er zijn alleen citaten (en parafraseringen) gecodeerd die langer dan tien seconden duurden (zie p. 8 en bijlage 5). In de 764 items kwam 1202 keer een politieke partij voor als bron⁷. Deze 1202 politieke bronnen kwamen van 23 verschillende partijen. Wetende dat er 37 partijen deelnamen aan de verkiezingen dan valt op dat 14 partijen in de laatste drie weken van de campagne geen enkele keer als bron op televisie zijn vertegenwoordigd in de onderzochte programma's. De totale spreektijd die politici kregen is ruim 28 uur op een totaal van 62,5 uur uitzendtijd. De overige tijd werd gevuld door de tijd dat presentatoren spreken, andere bronnen (niet-politici) en filmpjes waarin geen personen aan het woord komen.

Wanneer gekeken wordt naar het aandeel in spreektijd dan ontstaat het volgende beeld (zie tabel 7):

Partij	Nieuws (%)	Talkshow (%)	Debat (%)	Eindtotaal (%)
CDA	12	16	13	15
D66	11	15	13	14
VVD	12	14	15	14
GROENLINKS	7	9	10	9
SP	9	6	12	8
ChristenUnie	7	6	7	6
PvdA	7	4	10	6
PVV	2	2	14	5
50PLUS	6	5	1	4
Partij voor de Dieren	6	4	1	4
FvD	6	4		4
SGP	8	1	1	2
Denk	2	3	1	2
JA21	3	3	1	2
Volt	2	2		1
CODE ORANJE		2		1
BIJ1		1		1
Lijst Henk Krol		1	1	1
BBB		1		1
Splinter		1	1	1
JONG				
TROTS				
DE FEESTPARTIJ				
Totaal	100%	100%	100%	100%
	(6u:05m:18s)	(16u:12m:26s)	(6u:57m:54s)	(29u:15m:38s)

Tabel 7. Percentage van de spreektijd voor politieke partijen in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen in drie programmacategorieën in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

⁷ Dit aantal is hoer dan de 1138 politici die in paragraaf 5 impliciet genoemd worden (53,5% van 2128 bronnen) omdat hier ook de bewindslieden (overheid/bestuur) zijn meegeteld wanneer hun partij werd genoemd.

De vier coalitiepartijen kregen samen 48% van de spreektijd. De VVD kreeg als grootste partij niet de meeste aandacht, die ging uit naar het CDA. De ChristenUnie kreeg als kleinste coalitiepartij de minste aandacht, maar relatief veel aandacht in vergelijking met andere partijen met een groter electoraat, zoals GROENLINKS, SP en PvdA (tabel 7). Verder valt op dat de PVV als tweede partij met 5% relatief weinig aandacht kreeg. De 2% aandacht in de talkshows zou erop kunnen wijzen dat de PVV deze grotendeels heeft gemeden. Bij de nieuws- en actualiteitenprogramma's was de aandacht voor de PVV ook 2%, hier telt het door Wilders afgezegde lange interview bij Nieuwsuur relatief zwaar in mee. De aandacht van 14% van de spreektijd in de debatten is wel in lijn met de belangrijke plaats van de PVV in het politieke landschap. Populistisch rechts (PVV, FvD en Ja21) kreeg samen 10% van de totale aandacht en de linkse oppositie 29% (PvdA, GROENLINKS, SP, DENK, BIJ1, PvdD).

In het totaalplaatje valt verder op dat de spreektijd in de debatten het meest geconcentreerd was op de 8 grootste partijen die allen meer dan 7% van de aandacht kregen. Deze partijen werden dan ook in meerdere debatten uitgenodigd (zie bijlage 1: deelnemers aan de debatten). De overige partijen kregen een fractie van de aandacht omdat ze maar aan één debat deel mochten nemen: de Stemming van de NPO. Bij de talkshows kregen de overige partijen relatief gezien meer aandacht. In de nieuws- en actualiteitenrubrieken was de aandacht voor partijen het meest gespreid (tabel 7). Zij benaderen daarmee het meest de openheidsnorm (RMO, 2003).

Tot slot valt op dat de spreektijd van politici in de debatten iets groter was (7u) dan in de nieuws- en actualiteitenprogramma's (6u). Dit terwijl de totale uitzendtijd van de debatten veel geringer was (8u:51m) dan van de nieuws- en actualiteitenrubrieken (18u:39m). Dit komt doordat politici in debatten voornamelijk zelf aan het woord zijn terwijl er in de nieuws- en actualiteitenrubrieken ook veel over politici en politiek gepraat wordt (door anderen). Ten tweede vormden politici in debatten een veel groter percentage van de bronnen dan in de nieuws- en actualiteitenrubrieken (zie deelvraag 5)

Bij de debatten is de aandacht anders verdeeld dan bij de talkshows en de nieuws- en actualiteitenprogramma's. In de debatten wordt minder de actualiteit gevolgd, maar de redacties moeten wel een afweging maken tussen het uitnodigen van zoveel mogelijk van de 37 deelnemende partijen en wat er televisie-technisch mogelijk is in een debat; de tijd en het aantal mogelijke deelnemers in een discussie is immers beperkt. Uit de data blijkt dat 19 van de 37 deelnemende partijen zijn uitgenodigd. Bij een evenredige aandacht (de openheidsnorm) zou iedere partij bij dat aantal 5,3% van de spreektijd moeten krijgen. Het merendeel van de partijen bleef daaronder. Naast de openheidsnorm, die evenredigheid vraagt, is er de afspiegelingsnorm, die dichter bij de praktijk van de debatten lijkt te liggen. Volgens de afspiegelingsnorm zou de aandacht voor een partij gebaseerd moeten zijn op de electorale kracht van de partij (RMO, 2003). In lijn met deze afspiegelingsnorm kregen bij de debatten de grootste partijen de meeste aandacht.

In sterk contrast met de andere programma's kreeg de PVV in de debatten wel aandacht en kwam op de tweede plaats wat spreektijd betreft, na de VVD. In het RTL-debat werden de volgens de peilingen zes grootste partijen uitgenodigd. In het Slotdebat bij de NPO, kwamen alleen de grootste acht partijen aan bod. Met name in het debatprogramma De Stemming gaf de NPO een aantal kleinere partijen aandacht. Opvallend is dat Forum voor Democratie helemaal niet aanwezig was in de debatten, die partij koos ervoor om ook niet in de Stemming aan te schuiven.

Verschillen in aandacht voor politieke partijen tussen RTL en NPO

Een vergelijking van de aandacht voor politieke partijen in de programma's van RTL en de NPO levert, naast veel overeenkomsten, ook enkele opmerkelijke verschillen op.

De totale percentages in de rechterkolom wijken marginaal af van de percentages in de kolom van de NPO. Dit suggereert dat de aandacht die RTL aan verschillende politieke partijen geeft nauwelijks een bijdrage heeft geleverd aan een grotere diversiteit in het beeld van de verkiezingscampagne. Toch week RTL in de relatieve aandacht voor partijen op een aantal punten af van de NPO.

Partij	RTL (%)	NPO (%)	Eindtotaal (%)
CDA	11	15	15
D66	16	13	14
VVD	14	14	14
GROENLINKS	8	9	9
SP	7	9	8
ChristenUnie	4	7	6
PvdA	1	8	6
PVV	4	5	5
50PLUS	4	4	4
Partij voor de Dieren	4	4	4
FvD	10	2	4
SGP		3	2
Denk	6	1	2
JA21	3	2	2
Volt	2	1	1
CODE ORANJE	4	1	1
BIJ1	4	1	1
Lijst Henk Krol		1	1
BBB		1	1
Splinter		1	1
JONG		1	1
TROTS			
DE FEESTPARTIJ			
Totaal	100% (7u:06m:01s)	100% (22u:09m:37s)	100% (29u:15m:38s)

Tabel 7b. Percentage spreektijd voor politieke partijen in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen in programma's van NPO en RTL in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

Het meest in het oog springend is de aandacht van 10% van de tijd die het FvD kreeg bij RTL tegenover 1,5% bij de NPO. Een blik op de data leert dat dit voor het grootste deel te verklaren valt uit het optreden van Thierry Baudet bij Jinek op 11 maart. De geringe aandacht bij de NPO komt voort uit de eigen keuze van de FvD-leider om niet bij de publieke omroep aan te schuiven. Daarnaast valt op dat de NPO aanmerkelijk meer aandacht gaf aan de PvdA (7% vs. 1%). Daarnaast is ook de aandacht voor CDA (15% vs. 10%), CU (7% vs. 4%) en SGP (3% vs. 0%) groter bij de NPO dan bij RTL. De christelijke partijen (CDA, CU en SGP) kregen bij de NPO samen 25% van de aandacht en

bij RTL 15%. Tot slot kregen bij RTL sommige nieuwkomers en kleinere partijen iets meer aandacht, zoals Denk (6,4% vs. 1,2%), CODE ORANJE (3,5% vs. 0,6%); Bij1 (3,8% vs. 1,3%)(tabel 7b).

De vier coalitiepartijen (VVD, CDA, D66, CU) kregen de meeste aandacht; bij de NPO 49,1% van de spreektijd en 43,7% bij RTL. De linkse oppositie (PvdA, GROENLINKS, SP, DENK, BIJ1, PvdD) kreeg van beide omroepen ongeveer 30% van de spreektijd. De populistisch rechtse oppositie (PVV, FvD en Ja21) kreeg, vnl. door het bovengenoemde optreden van Baudet bij Jinek, 16,7% van de spreektijd bij RTL tegenover 8,4% bij de NPO.

De conclusie is dat er weinig verschil was tussen RTL en NPO in aandacht voor de coalitiepartijen en de linkse oppositie, samen. Maar de aandacht voor populistisch rechts was, door het uitgebreide interview van Jinek met Baudet, groter bij RTL. Daarnaast leek RTL meer aandacht te geven aan enkele kleine en nieuwe partijen. De NPO gaf meer aandacht dan RTL aan de PvdA en de Christelijke partijen. Omdat door de bijdrage van RTL de totale verdeling in aandacht nauwelijks anders uitpakte dan die van de NOS lijkt het erop dat RTL niet voor een wezenlijk diverser, maar wel voor een completer beeld van de verkiezingscampagne heeft gezorgd.

2.4: Deelvraag 4: Interrupties⁸

Verreweg de meeste tijd die de politieke partijen kregen werd ingenomen door de lijsttrekkers (zie bijlage 4: Aandacht voor lijsttrekkers). Journalisten en andere tafelgasten in een programma kunnen een kritische houding tonen door politici, zoals de lijsttrekkers, te interromperen. Voor politici onderling is het plaatsen van interrupties onderdeel van de woordenstrijd die in het debat gevoerd wordt. Hoewel interrupties meer of minder aanvallend kunnen zijn, kan de frequentie van de interrupties een indicatie geven van hoe kritisch een politicus in gesprekken en interviews worden bejegend (van Praag & Brants, 2014).

Bij iedere politicus die aan het woord kwam, is geteld hoe vaak deze werd geïnterrupteerd. Daarbij werd in navolging van Van Praag en Brants (2014) iedere onderbreking van het betoog van een andere deelnemer die bestond uit een vraag of een opmerking als interruptie beschouwd. Tussenwerpsels werden niet meegeteld. De interrupties werden geplaatst door collega-lijsttrekkers, presentatoren, tafelgasten en in een enkel geval ook door burgers. Omdat het een lange lijst politici betrof worden hier alleen de resultaten voor de interrupties jegens lijsttrekkers besproken. In totaal werden de 17 lijsttrekkers in de 24,5 uur spreektijd die zij kregen, 1779 keer geïnterrupteerd; dat is gemiddeld iedere 49 seconden een interruptie. In tabel 8 is het aantal interrupties per lijsttrekker weergegeven.

Lijsttrekker	Aantal Interrupties	Spreektijd/ interrupties
Thierry Baudet	139	0:00:25
Farid Arzarkan	75	0:00:33
Caroline van der Plas	17	0:00:39
Geert Wilders	110	0:00:40
Lilianne Ploumen	121	0:00:40
Mark Rutte	295	0:00:43
Jesse Klaver	186	0:00:47
Wobke Hoekstra	234	0:00:49
Laurens Dassen	31	0:00:56
Liane den Haan	59	0:00:56
Kees van der Staaij	45	0:00:56
Joost Eerdmans	39	0:00:56
Lilian Marijnissen	120	0:00:56 ⁹
Sylvana Simons	22	0:01:00
Esther Ouwehand	61	0:01:01
Sigrid Kaag	163	0:01:09
Gert-Jan Segers	80	0:01:21
Totaal	1797	0:00:49

Tabel 4. Aantal interrupties (in totaal en ten opzichte van spreektijd) per lijsttrekker in de drie programmacategorieën samen in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

In de tweede kolom van tabel 8 wordt het aantal interrupties weergegeven. Het grootste aantal interrupties vindt plaats bij Mark Rutte die 295 maal werd onderbroken tijdens zijn

⁸ Vanwege de relatief lage n bij een aantal politici is in deze analyse geen onderscheid gemaakt tussen interrupties bij RTL en NPO of verschillende programmacategorieën.

⁹ Statistisch gezien is het zeer opmerkelijk dat vijf lijsttrekkers een gelijke gemiddelde spreektijd per interruptie kregen van 56 seconden. Er waren namelijk grote verschillen in spreektijd en totaal aantal interrupties.

televisieoptredens, gevolgd door Wopke Hoekstra met 234 interrupties en Jesse Klaver met 186. Omdat de spreektijd van de lijsttrekkers echter grote verschillen vertoont is ook gekeken naar het aantal interrupties in verhouding met de spreektijd, of liever gezegd de spreektijd gedeeld door het aantal interrupties. De laatste kolom in tabel 8 geeft aan hoe lang iemand gemiddeld kon spreken voordat zij of hij werd onderbroken. Zoals gezegd werd er gemiddeld om de 49 seconden wanneer er een lijsttrekker aan het woord is geïnterrupteerd. Lijsttrekkers die gemiddeld minder lang ononderbroken konden spreken kregen meer de kans hun eigen verhaal te vertellen.

De lijsttrekker die het meest frequent werd onderbroken was Thierry Baudet, die in de bijna 58 minuten die hij aan het woord was gemiddeld iedere 25 seconden werd geïnterrupteerd. Exemplarisch is zijn optreden op 11 maart bij Jinek waar hij zeer kritisch werd aangepakt door zowel Jinek als collega-lijsttrekker Farid Azarkan. Het was ook de uitzending die Baudet vroegtijdig verliet na een veel bediscussieerde roast van Martijn de Koning. Zelf droeg Baudet in die uitzending bij aan de interrupties van Farid Azarkan die gemiddeld iedere 33 seconden werd geïnterrupteerd.

Daarna volgen Caroline van der Plas, Geert Wilders en Liliane Ploumen die ongeveer om de 40 seconden werden onderbroken. Mark Rutte werd eens per 43 seconden spreektijd onderbroken. Wellicht het bekendste fragment was het moment waarop hij werd ondervraagd door burger en slachtoffer van de toeslagenaffaire Kristie Rongen: 'Ik stop u even.' De toeslagenaffaire was de reden waarom het kabinet was afgetreden was mede de oorzaak van een moeizaam verlopend (in)formatieproces. Tijdens de campagne was het een onderbelicht thema¹⁰ (Ombudsman NPO, 2021).

In het rijtje lijsttrekkers dat minder dan gemiddeld werd onderbroken vallen Joost Eerdmans, Sylvana Simons en Esther Ouwehand op. Waar de top 4 van meest onderbroken lijsttrekkers bestond uit vertegenwoordigers van uiterst rechts en uiterst links lijken deze drie vertegenwoordigers van de uiteinden van het politieke spectrum relatief ononderbroken te kunnen spreken. Sigrid Kaag en vooral Gert-Jan Segers konden gemiddeld ruim meer dan een minuut spreken zonder te worden onderbroken. Zij kunnen dus, afgemeten aan de frequentie van de interrupties, het meest vrijuit hun verhaal kwijt.

¹⁰ Zie ook de conclusie. Daar wordt gemeld dat uit de data blijkt dat de toeslagenaffaire 'slechts' 1,28% van de totale tijd besloeg die op televisie aan de verkiezingen is besteed.

2.5 Deelvraag 5: Diversiteit van bronnen

Het ligt in de lijn der verwachting dat politici¹¹ in de verkiezingsperiode het publieke politieke debat domineren. Het is interessant om te kijken in hoeverre andere geledingen uit de samenleving de kans krijgen zich in het debat te mengen door vragen te stellen en onderwerpen te agenderen, kritische kanttekeningen te plaatsen of steun uit te spreken en te opiniëren. Naast politici is er in het publieke debat op de televisie in meerdere of mindere mate plaats voor burgers, BN'ers, deskundigen, maatschappelijke organisaties, bedrijven etc. Zij kunnen het debat verrijken door andere perspectieven aan te dragen en ervoor te zorgen dat niet uitsluitend politici (en journalisten) de agenda bepalen.

In tabel 9a is te zien dat van alle 2128 personen die als bron op televisie aandacht kregen ruim de helft (53,5%) politici waren. Overheid en bestuur, zoals bewindslieden die in het nieuws verantwoording afleggen over hun beleid en ambtenaren van ministeries, vormen een additionele 6,1% van de in totaal bijna 60% institutionele bronnen. Zoals verwacht op basis van onderzoek naar eerdere verkiezingen wordt het publieke debat in verkiezingstijd vooral gedomineerd door bronnen die instituties in samenleving zoals, politiek of overheid vertegenwoordigen (vgl. Hietbrink, Hermans & Kik, 2019).

Bronnen (Percentages)	Nieuws (n=785)	Talkshow (n=1111)	Debat (n=232)	Alle programma's (n=2128)
<i>Burgers</i>	22	17	8	18
burger-participant	4	1	3	2
burger-vertegenwoordiger	3	1	3	2
burger-ooggetuige/betrokkene	7	3	0	4
burger-voorbijganger/vox-pop	4	3	0	3
BN'er	1	9	0	5
opiniepeiling	3	1	2	2
<i>maatschappelijk middenveld</i>	25	25	1	23
andere media	0	3	0	2
bedrijven	5	1	0	2
deskundigen	8	5	0	6
journalist	7	15	0	10
mts organisatie	5	1	0	3
<i>Institutioneel</i>	53	58	90	60
overheid/bestuur	10	5	0	6
politicus	43	53	91	53
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 9a. Percentage brontypen en -categorieën in drie programmacategorieën in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

Burgers vormden 18% van de bronnen. Het perspectief van de burger komt in 2% via een opiniepeiling. 'Gewone' burgers (participant, vertegenwoordiger, ooggetuige/betrokkene en vox-pop) vormden 11% van de bronnen. BN'ers daarentegen, die behalve hun bekendheid ook gewone

¹¹ In theorie wordt het citeren uit een persbericht van een partij of partijprogramma ook gecodeerd in deze broncategorie. Het is dan een partij en die als 'politicus' wordt gecodeerd. Ook parafraseringen, bijvoorbeeld door een presentator die het standpunt van een partij uitlegt, worden als politieke bron gecodeerd. In de praktijk van de televisiejournalistiek komt dit nauwelijks voor en gaat het in het overgrote merendeel van de gevallen inderdaad om sprekende politici.

burgers zijn, blijken met 5% van alle bronnen ook relatief aantrekkelijk voor de media, en dan met name de talkshows waar ze 9% van alle bronnen vertegenwoordigen, mogelijk vanwege de kijkcijfers en omdat burgers zich graag met hen identificeren (Evans & Hesmondhalgh, 2005). Tegen hun inhoudelijk bijdrage aan het debat wordt in Nederland doorgaans kritisch aangekeken (e.g. Laroes, 2021; Ruigrok, 2021; Benjamin, 2019). Tot slot valt op dat de zgn. 'actieve burgers' (participanten en vertegenwoordigers) die gekozen worden omdat ze beschikken over relevante kennis, maar 4% van de in totaal 18% burgerbronnen vormden.

Van de 23% bronnen uit het maatschappelijk middenveld werd 6% gevormd door deskundigen. Dat is gezien hun belangrijke inhoudelijke expertise, een zeer bescheiden aandeel. Eén op de tien bronnen was een journalist. Journalisten hebben het voordeel dat ze zowel gewend zijn kort en duidelijk hun zegje te doen over allerlei onderwerpen en dat lijkt door redacties erg belangrijk gevonden te worden gevonden (Takken, 2021; Willemars, 2014). Journalisten werden ook uitgenodigd om over onderwerpen mee te praten waarin ze zich inhoudelijk gespecialiseerd hebben. Dan zijn ze eigenlijk als experts te beschouwen. Vaak praten ze echter ook mee over onderwerpen waarover ze geen expertise hebben (zie ook Takken, 2021; Morren, 2022). Opvallend is dat de bijdrage van journalisten aan het publieke debat twee keer zo groot is als die van de deskundigen. Maatschappelijke organisaties zoals scholen, zorgverleners, vakbonden, belangengroepen, waren in het publieke debat rond de verkiezingen duidelijk een ondergeschoven kindje (3%).

Broncategorieën in nieuws- en actualiteitenprogramma's

In nieuws- en actualiteitenprogramma's was het brongebruik het meest divers: het aandeel institutionele bronnen was in vergelijking met de andere twee programmacategorieën het laagst (53%) en de bronnen uit het maatschappelijk middenveld (25%) en burgerbronnen (22%) het hoogst (tabel 9a).

Er kwamen met name meer deskundigen aan het woord dan in de andere programmacategorieën (8%), maar ook meer vertegenwoordigers van bedrijven (5%) en meer maatschappelijke organisaties (5%). Het percentage burgers was 22%. In vergelijking met eerder onderzoek tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in drie Nederlandse Gemeenten waar het percentage burgers 15% was, is dat relatief veel (vgl. Hietbrink, Hermans & Kik, 2019).

Broncategorieën in talkshows

Bij deelvraag 1 bleek dat de gezamenlijke talkshows het grootste deel van de uitzendtijd voor hun rekening namen. Mede gezien de hoge kijkcijfers die deze programma's halen, zijn het belangrijke dragers van het publieke debat, tijdens en buiten verkiezingscampagnes. In de talkshows zien we enkele verschillen binnen de broncategorieën. Bij de burgerbronnen komen in talkshows vaker BN'ers aan het woord (9%) dan gewone burgers (7%). Na de politici (53%) zijn journalisten (de talkshowhosts niet meegerekend) de belangrijkste gesprekspartners (15%). Journalisten verschijnen in talkshows drie keer zo vaak als de inhoudelijk gekwalificeerde deskundigen¹²¹³ (5%). Vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties (1%) waren tijdens verkiezingen voor talkshows nauwelijks nieuwswaardig. Met de nadruk op politici, journalisten en BN'ers is er

¹² Het kiezen voor een bepaalde expert kan een belangrijke invloed hebben op de wijze waarop de publieke opinie zich zal vormen (Shoemaker & Reese, 1991) (Uit: Holtmaat, 2021)

¹³ Hierbij valt op te merken dat het programma Kies Wat in een uitzending door 11 deskundigen standpunten van partijen voor de publiek liet duiden. In alle overige programma's kwamen 53 deskundigen voor. Dit laat zien dat één enkele journalistieke beslissing omtrent een format een relatief grote invloed kan hebben op de brondiversiteit durende de campagne. Omdat het maar 1 uitzending betrof is het programma niet in de steekproef van dit onderzoek opgenomen.

nauwelijks sprake van brondiversiteit in talkshows. Deskundigen, bedrijven, maatschappelijke organisaties en gewone burgers leveren in verkiezingstijd een geringe bijdrage aan het politieke gesprek aan de talkshowtafels¹⁴ (tabel 9a).

Broncategorieën in debatten

Het lijkt misschien evident: de deelnemers aan politieke verkiezingsdebatten zijn politici. Maar dat is een historisch gegroeide keuze die vanuit het perspectief van de kwaliteit van het politieke maatschappelijke debat niet altijd de optimale hoeft te zijn. Niet voor niets was een van de meest memorabele momenten uit de afgelopen campagne toen slachtoffer van de toeslagenaffaire, Kirstie Rongen, de gelegenheid te baat nam om Mark Rutte het vuur na aan de schenen te leggen. Ze deed dit op een manier die hem meer uit zijn evenwicht leek te brengen dan de furieuze tirades van Geert Wilders in de *drie* debatten die dit duo met elkaar mocht voeren.

De opzet van debatten is zogezegd een historisch gegroeide journalistieke keuze. In de V.S. kent men het zogenaamde ‘Town Hall’-model dat eruit bestaat dat burgers, of niet politici in het algemeen, politici uitdagen om hun vragen te beantwoorden. Wellicht hecht de kiezer aan de antwoorden van een politicus op de vragen van een andere kiezer meer waarde dan het bekende gehakketak tussen politici onderling. Het is opvallend dat voornamelijk¹⁵ tijdens het RTL-debat een belangrijke rol voor burgers was weggelegd en dat in de andere grote debatten bij NPO alleen politici optraden (tabel 9b).

In ons land wordt de stem van de burger vertegenwoordigd door de al dan niet kritische vraagstelling door de journalistieke gespreksleider. Het meest opmerkelijke in de debatten in deze campagne was dat de politici zelf de stelling mochten aangeven waarover zij in debat zouden gaan. De omroepen gaven dus hun zogenaamde ‘agendamacht’ (van Praag & Brants, 2014) dit jaar grotendeels uit handen aan de politici zelf. Het gaf partijen de mogelijkheid om zich als ‘issue owner’ te profileren op de gebieden waarop ze dat graag wilden.

¹⁴ Nader onderzoek (Holtmaat, 2021) laat zien dat van de grote talkshows alleen bij OP1 alle broncategorieën voorkomen. Bij de andere talkshows (Jinek, Goedmorgen Nederland, de Vooravond en Tijd voor Max) is de brondiversiteit veel beperkter.

¹⁵ Ook in het Slotdebat - De stemming, met lijsttrekkers van kleinere partijen, mochten enkele burgers vragen stellen).

Verschillen tussen RTL en NPO in het gebruik van broncategorieën

In tabel 9b valt te zien dat de verschillen tussen het brongebruik bij de programma's van NPO en RTL relatief klein waren. RTL gaf meer ruimte aan het maatschappelijke middenveld (27%) dan de NPO (20%). Dit kwam met name doordat bij de RTL-programma's meer journalisten (14%) én deskundigen (8%) aan het woord kwamen dan bij de NPO-programma's (resp. 9% en 4%). In totaal komen er bij de NPO iets meer (19%) burgers voor als bron dan bij RTL (16%). Bij de NPO zagen de kijkers met name meer participerende burgers en ooggetuigen/betrokkenen terwijl bij RTL met name de BN'er (iets) meer aanwezig was. Tot slot was bij de bronnen van RTL een iets kleiner percentage politici (50%) aanwezig dan bij de NPO (55%). Bij beide omroepen waren de institutionele bronnen in het publieke debat sterk oververtegenwoordigd en het algemene patroon van een beperkte diversiteit aan deelnemers aan het maatschappelijk debat rond de verkiezingen is bij beide omroepen te herkennen. De totaalpercentages wijken, net als bij de aandacht voor politieke partijen, ondanks de extra bijdrage van RTL nauwelijks af van de percentages die de NOS realiseerde.

Bronnen (percentages)	RTL (n=732)	NPO (n=1396)	Totaal (n=2128)
Burgers	16	19	18
burger-participant	1	3	2
burger-vertegenwoordiger	2	2	2
burger-ooggetuige/betrokkene	3	4	4
burger-voorbijganger/vox-pop	4	3	3
BN'er	7	4	5
opiniepeiling	1	2	2
maatschappelijk middenveld	27	20	23
andere media	1	2	2
bedrijven	3	2	2
deskundigen	8	4	6
journalist	14	9	10
mts organisatie	2	3	3
Institutioneel	57	61	60
overheid/bestuur	7	6	6
politicus	50	55	54
Totaal	100%	100%	100,0%

Tabel 9b. Percentage brontypen en -categorieën in de programma's van RTL en NPO in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

2.6 Deelvraag 6 – Aandacht voor mannen en vrouwen

Al lange tijd is er een discussie gaande over het verschil in aandacht voor mannen en vrouwen in informatieve programma's op de televisie en in de politiek. Dit keer deed er een record aantal vrouwelijke lijsttrekkers mee aan de verkiezingen. Het is daarom relevant om binnen de verschillende brontypen en broncategorieën te kijken naar het aandeel mannen en vrouwen. Eerder onderzoek constateert dat het percentage vrouwen op in talkshows rond de 30 procent was (vgl. Motivaction, 2017). Recent onderzoek van het Commissariaat voor de Media laat zien dat het percentage vrouwen in non-fictie-programma's op de Nederlandse publieke televisie 39,1% is en bij de commerciële omroepen 40,1 % (Commissariaat voor de Media, 2021).

In dit onderzoek zijn in het verkiezingsnieuws in totaal van 2031 bronnen het geslacht gecodeerd.¹⁶ In tabel 10 is te zien dat er daarvan 1297 man waren (63,9%) en 734 vrouw (36,1%). In programma's over de verkiezingen lijkt het percentage vrouwen dus iets lager te zijn dan in non-fictie in het algemeen (Commissariaat van de Media, 2021).

Bronnen - alle programma's	% mannen	aantal mannen	% vrouwen	aantal vrouwen
<i>burgers</i>	56	(185)	44	(144)
burger-participant	53	(25)	47	(22)
burger-vertegenwoordiger	42	(16)	58	(22)
burger-ooggetuige / betrokkene	59	(48)	41	(34)
burger-voorbijganger/vox-pop	39	(26)	61	(40)
BN'er	73	(70)	27	(26)
<i>maatschappelijk middenveld</i>	71	(318)	29	(133)
andere media	42	(8)	58	(11)
bedrijven	63	(30)	38	(18)
deskundigen	79	(89)	21	(24)
journalist	72	(159)	28	(61)
mts organisatie	63	(32)	37	(19)
<i>institutioneel</i>	63	(794)	37	(457)
overheid/bestuur	68	(81)	33	(39)
politicus	63	(713)	37	(418)
Totaal	64%	(1297)	36%	(734)

Tabel 50. Percentage mannen en vrouwen in brontypen en -categorieën in drie programmacategorieën in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

Als we naar de verschillende brontypen kijken dan zien we dat er wel aanzienlijke verschillen optreden: Institutionele bronnen, 36% vrouw; maatschappelijk middenveld 29% vrouw; burgers 44% vrouw. Opvallend is dat met name de verdeling bij het maatschappelijk middenveld scheef is. Dat de verdeling bij de institutionele bronnen iets minder scheef is hangt waarschijnlijk samen met het relatief grote aantal vrouwelijke lijsttrekkers. Bij de burgerbronnen is de verdeling het meest representatief.

Bij drie van de specifieke broncategorieën was het percentage vrouwen meer dan vijftig procent: de vox-pop (61%), de burger vertegenwoordiger (58%) en de andere media (58%). Bij de burgers valt op dat slechts 27% van de BN'ers vrouw is. Bij drie andere categorieën was (ongeveer) een kwart van de

¹⁶ Dat zijn er minder dan bij de broncategorieën omdat daar naast humane bronnen ook niet-humane bronnen zijn gecodeerd, zoals een partijprogramma, een rapport, een opiniepeiling of een bericht in andere media.

bronnen vrouw: deskundigen (22%), BN'ers (27%) en journalisten (27%). Bij de andere burgerrollen is het percentage vrouwen gemiddeld precies 50%. Bij bedrijven, deskundigen, journalisten en overheid/bestuur is het percentage vrouwen relatief laag. Over all lijkt het erop dat vrouwen in voornamelijk in rollen met minder status representatiever worden opgevoerd dan in de rollen met meer status (vgl. Segijn e.a., 2014).

Naast het aantal optredens van mannen en vrouwen is het ook relevant om te zien hoe de spreektijd over de twee groepen verdeeld was. Dit is alleen geregistreerd voor politici. Vrouwelijke politici kregen in totaal 38% van de totale spreektijd van politici. Dit percentage wijkt niet noemenswaardig af van het percentage van het aantal optredens van vrouwelijke politici (37%). Dat betekent dat mannen en vrouwen als bron gemiddeld even lang aan het woord waren. Vrouwelijke lijsttrekkers lijken iets minder vaak geïnterrupteerd te worden dan hun mannelijke collega's: de 7 vrouwelijke lijsttrekkers worden gemiddeld eens in de 57 seconden onderbroken; de 10 mannelijke lijsttrekkers gemiddeld iedere 45 seconden.

Verschillen tussen RTL en NPO in de verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke bronnen

Wanneer aanvullend wordt gekeken naar het verschil tussen de publieke en de commerciële omroep dan blijkt het verschil aanzienlijk. In alle drie globale brontypen is het percentage vrouwen in de programma's van de NPO hoger dan bij RTL: bij de burgers 46% vs. 40%; het maatschappelijk middenveld 31% vs. 27% en bij de institutionele bronnen 40% vs. 29%. Vooral bij de institutionele bronnen is het verschil dus aanzienlijk. In totaal is bij de NPO 39% van de bronnen in het verkiezingsnieuws vrouw en bij RTL 31%. Dit is te meer opmerkelijk omdat buiten de verkiezingen het aandeel vrouwen in non-fictieprogramma's bij de commerciële omroep op 40,1% lag (Commissariaat voor de Media, 2021) en er, zoals gezegd, dit jaar relatief veel vrouwelijke politici in de race waren.

Bronnen - alle programma's	RTL				NPO		
	% M	% V	n (RTL)		% M	% V	n (NPO)
<i>burgers</i>	60	40	(105)	54	46		(224)
burger-participant	100	0	(4)		49	51	(43)
burger-vertegenwoordiger	44	56	(9)		41	59	(29)
burger-ooggetuige / betrokkene	44	56	(18)		63	38	(64)
burger-voorbijganger/vox-pop	37	63	(27)		41	59	(39)
BN'er	79	21	(47)		62	38	(52)
<i>maatschappelijk middenveld</i>	73	27	(193)	69	31		(258)
andere media	33	67	(3)		44	56	(16)
bedrijven	72	28	(18)		57	43	(30)
deskundigen	86	14	(56)		72	28	(57)
journalist	72	28	(99)		73	27	(121)
mts organisatie	47	53	(17)		71	29	(34)
<i>institutioneel</i>	71	29	(405)	60	40		(846)
overheid/bestuur	70	30	(46)		66	34	(74)
politicus	71	29	(359)		59	41	(772)
Totaal	69%	31%	(703)		61%	39%	(1328)

Tabel 60b. Percentage mannen en vrouwen in brontypen en -categorieën in drie programmacategorieën in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

Bij de specifieke broncategorieën valt op dat het percentage vrouwen bij de NPO vooral hoger is bij de politici, de deskundigen, de bedrijven en de BN'ers.

3. Conclusie en discussie

Televisie is een belangrijke drager en aanjager van het publieke debat en de politieke participatie in verkiezingstijd. In dit onderzoek stond de vraag centraal hoe het publieke debat rond de verkiezingen van maart 2021 op televisie werd vormgegeven. Hoe inhoudelijk was dit debat? Over welke thema's ging het en wie deden er aan het debat mee? Wat was de bijdrage van verschillende programmasoorten van de publieke en de commerciële omroep?

De relevantie van deze vragen ligt in het feit dat het functioneren van de democratie afhankelijk is van goed geïnformeerde en participerende burgers die kennis hebben van de standpunten van partijen op voor hen relevante maatschappelijke thema's (Gans, 2004; Dahlgren, 2009). De televisie speelt traditioneel gezien een belangrijke rol in de informatievoorziening (Ruigrok e.a., 2017). En zeker tijdens deze verkiezingen in coronatijd had de televisie een centrale rol als drager van het publieke politieke debat (Takken, 2021). De cruciale rol die media spelen in de informatievoorziening '...behelst de macht om publicitaire keuzes te kunnen maken, om te selecteren aan welke onderwerpen er aandacht wordt besteed (**agendamacht**) aan welke actoren (**aandachtsmacht**) en op welke wijze (**definitiemacht**)' (van Praag & Brants, 2014, p.6).

Agendamacht

De rol die media spelen in het publieke debat ligt in de eerste plaats in het vermogen dat zij hebben om met de onderwerpen die zij selecteren voor de samenleving aan te geven welke onderwerpen er meer en minder toe doen. De media bepalen zo in belangrijke mate de agenda van het publieke debat. Ze beïnvloeden hiermee ten dele ook de onderwerpen op basis waarvan kiezers hun stem bepalen (van Atteveld e.a., 2021).

In deze campagne valt meteen op dat terwijl de media de mogelijkheid hadden om vanuit hun informerende functie bepaalde maatschappelijke issues te adresseren, dit slechts in beperkte mate is gebeurd. De meeste aandacht ging uit naar campagnenieuws bestaande uit niet-inhoudelijke zaken zoals strategie (horse race), amusement en human interest (hoopla). Dit beeld komt overeen met onderzoek naar eerdere verkiezingscampagnes (vgl. Ruigrok e.a. 2017; van Praag & Brants, 2014). Hoewel het misschien begrijpelijk is dat ook deze aspecten deel uitmaken van het publieke debat rond verkiezingen draagt dit type informatie maar in beperkte mate bij aan informatiefunctie van de journalistiek.

Als er al inhoudelijk nieuws aan de orde kwam, dan werd dit door een groot deel bepaald door corona. Daarnaast ging het opvallend vaak over 'minderheden en integratie' en over 'economie en werkgelegenheid'. Deze onderwerpen stonden niet bovenaan de agenda van de burger (EenVandaag, 2021), maar het zijn wel de onderwerpen waarvan de VVD (corona en economie & werkgelegenheid) en de PVV (minderheden & integratie) volgens de kiezer issue-eigenaars zijn (Van Atteveld e.a., 2021). Een deel van deze aandacht kan verklaard worden uit het feit dat politici in deze verkiezingen veel agendamacht kregen doordat ze in de debatten zelf de onderwerpen konden aandragen waarover ze met elkaar in gesprek gingen (zie tabel 6a). Minderheden en integratie was zelfs het onderwerp dat in de debatten de meeste aandacht kreeg, terwijl die beperkt was in de andere programmasoorten. De debatten waren een stuk inhoudelijker dan de nieuws- en actualiteitenprogramma's en de talkshows. Met name in deze dagelijkse televisieprogramma's werd relatief weinig aandacht besteed aan een aantal maatschappelijk relevante thema's. Het meest in het oog springend is hier met het oog op de huidige wooncrisis de geringe aandacht voor bouw & wonen. Ook opvallend is dat het thema veiligheid & justitie, in 2017 het belangrijkste onderwerp, nu vrijwel uit het publieke debat op televisie is verdwenen.

Een ander opvallend afwezig onderwerp in de campagne op televisie is, in vergelijking met het verleden, het buitenland. Het maatschappelijk debat werd gekenmerkt door navelstaren op campagnezaken en een aantal Nederlandse beslommeringen.

In de inhoudelijke berichtgeving is sprake van een behoorlijke discrepantie tussen de onderwerpen die televisieaandacht kregen en de voor de kiezer relevante onderwerpen. Eenvandaag (2021) vroeg aan haar panel wat de belangrijkste onderwerpen waren bij het bepalen van de stemkeuze. Voor zover deze onderwerpen overeenkomen met de hier gehanteerde categorieën, ging de voorkeur van de kiezer in volgorde van belangrijkheid uit naar: gezondheid, klimaat, woningmarkt, immigratie, veiligheid, onderwijs, corona-aanpak en economische groei. Met name voor de onderwerpen die hoog op de agenda van de kiezer stonden, zoals gezondheid, woningmarkt, en wonen is hier sprake van een mismatch met de mate waarin deze onderwerpen in de berichtgeving op de televisie aan de orde kwamen. Zo'n mismatch werd eerder ook gesignaleerd ten aanzien van lokale en regionale media tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 (Hietbrink, e.a., 2019). In tegenstelling tot de trend die van Praag en Brants (2014) tijdens de campagne van 2012 ontwaren lijken de media en de politiek niet goed aan te sluiten op de inhoudelijke wensen van de kiezer. De media lijken vooral de neiging te hebben om de agenda van politici te volgen, hetgeen dit jaar nog werd versterkt doordat politici zelf in grote mate de thema's in de televisiedebatten mochten bepalen (zie tabel 6a). Televisieredacties lijken door middel van nadruk op campagnestrategie en hoopla sterk rekening te houden met de vermeende behoefte aan infotainment van de televisieconsument. Deze laatste wordt hierbij nauwelijks in de rol van participierend burger geplaatst, maar eerder in de rol van buitenstaander en in het gunstigste geval een toeschouwer.

Aandachtsmacht

Bij de aandachtsmacht gaat het om wie er in de media de aandacht krijgen. In dit onderzoek is dat geoperationaliseerd door wie er (als bron of debater) op de televisie deelnamen aan het publieke discours rond de verkiezingen. Hier wordt vooral ingegaan op de spreektijd die politici van de verschillende partijen krijgen

Net als in eerder onderzoek (van Praag, 2014) blijkt dat de coalitiepartijen onevenredig veel aandacht krijgen in vergelijking met andere partijen. Aandacht voor politieke partijen lijkt meer gestuurd te worden door actualiteit, toegeschreven nieuws waarde of campagnestrategieën van partijen dan door een redactiebeleid waarin normen van openheid en afspiegeling een rol spelen.

Het gevolg is dat de linkse oppositie en populistisch rechts verhoudingsgewijs minder aandacht kregen. Opvallend was dat de tweede partij voor de verkiezingen PVV, in tegenstelling tot de vorige verkiezingen (Ruigrok et al., 2017) geringe aandacht kreeg en daarmee ondergerepresenteerd werd in de berichtgeving. Dit lijkt echter minder een gevolg van keuzes van programma's maar vooral een gevolg van de keuze van de partij zelf om niet aan te schuiven bij talkshows of actualiteitenprogramma's. Ook FvD krijgt in verhouding tot de zetels die ze hadden voorafgaande aan de verkiezingen weinig aandacht. Ook hier lijkt dit niet te worden veroorzaakt door de keuzes van programma's, maar is het een gevolg van de keuze van de partij zelf.

Bij deze verkiezingen deden een groot aantal partijen mee (37). Een flink deel daarvan (14) krijgt in de laatste drie weken geen enkele aandacht op de televisie. Wie weinig kans maakt in de Tweede Kamer te worden verkozen genereert aan het einde van de campagne kennelijk weinig nieuws waarde. Voor kleine/nieuwe partijen is het moeilijk om aandacht te genereren. De kleine partijen die er wel in slaagden een zetel te veroveren kregen in de regel wel enige aandacht, meer nog bij RTL dan bij de NPO.

Omdat de televisiedebatten partijen in belangrijke mate selecteren op de grootte van hun achterban weerspiegelen de optredens daar de electorale verhoudingen het best. In de nieuws- en actualiteitenrubrieken is de aandacht voor politieke partijen het meest evenredig verdeeld en deze geven de kiezer daarmee het meest diverse beeld, afgezien van de partijen die überhaupt geen aandacht kregen.

Andere onderzoeken naar de verkiezingscampagne van 2021 (Van Attevelt e.a., 2021; Beeld en Geluid, 2021) rapporteren juist een grote aandacht voor FvD en PVV. Zij wijzen de VVD aan als partij met verreweg de meeste aandacht terwijl de VVD in dit onderzoek niet meer aandacht krijgt dan CDA en D66. Voor een deel zijn de verschillen te verklaren doordat deze onderzoekers in hun onderzoek ook gedrukte media en soms ook Internet hebben meegenomen (Van Attevelt e.a., 2021). Het verschil zit hem echter vooral in het feit dat de andere onderzoeken kijken naar het percentage berichten waarin partijen en politici genoemd worden (of in beeld zijn), terwijl in dit onderzoek is gekeken naar de tijd dat zij als bron aan het woord komen. Er wordt dus aanzienlijk meer óver PVV en FvD gepraat dan dat zij zelf aan het woord komen. Beide vormen van aandacht zijn van belang, maar wanneer politici als bron aan het woord zijn, hebben zij zelf meer definitiemacht, in de zin dat zij dan mede bepalen hoe onderwerpen worden gedefinieerd.

Definitiemacht

Bij de definitiemacht gaat het om de macht om onderwerpen op een bepaalde manier te definiëren of te framen. Net als bij de agendamacht en de aandachtsmacht ligt het vermogen om een onderwerp te framen deels bij de media en deels bij de bronnen die zij aan het woord laten (vgl. van Gorp, 2006).

Voor de definitiemacht is het van belang wie er, naast politici, deelnemen aan het publieke debat op televisie. De campagne op de televisie werd, net zoals in eerdere jaren, gedomineerd door politici en vertegenwoordigers van overheid en bestuur, de zogenaamde institutionele bronnen. Zoals hierboven vermeld kregen de coalitiepartijen omdat zij het meest aan het woord kwamen de kans om een grote stempel te drukken op hoe onderwerpen werden besproken. Burgers deden maar in beperkte mate mee aan de politieke discussie. Met name in debatten en talkshows speelden burgers een rol als buitenstaander. Het Town Hall Format, waarin burgers in debatten vragen stellen aan politici (van Praag & Brants, 2014) heeft in Nederland nog niet zijn intrede gedaan. Bovendien zijn er nog andere debat-formats denkbaar waarin vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld zoals deskundigen, maatschappelijke organisaties e.d. de uitingen van politici duiden of vragen stellen waardoor er een bredere inhoudelijke discussie in het publieke debat kan plaatsvinden. Kortom, debatten kunnen qua deelnemers diverser dan we in Nederland gewend zijn. Zowel de expressiefunctie als de controlefunctie van de journalistiek zou daardoor beter tot zijn recht kunnen komen. In de talkshows waren het naast politici vooral journalisten en bekende Nederlanders die deelnamen aan het gesprek. Deskundigen, maatschappelijke organisaties en burgers speelden een zeer beperkte rol. De diversiteit van bronnen was nog het grootst in de dagelijkse nieuws- en actualiteitenrubrieken.

De diversiteit van bronnen liet ook in termen van man-vrouwverhoudingen te wensen over. Tijdens de verkiezingen lijkt dit probleem groter dan buiten de verkiezingen, maar ook daar is het een hardnekkig verschijnsel. Het feit dat er dit jaar relatief veel vrouwelijke lijsttrekkers waren deed daar weinig aan af. Verder viel op dat vrouwen relatief vaak aan het woord komen als broncategorieën met minder status.

Het publieke debat zoals dat op televisie werd vormgegeven, in termen van aandachtsmacht, agendamacht en definitie-macht, kende hiermee belangrijke tekortkomingen. Of, zoals van Praag

(2014, p.104) concludeerde ten aanzien van televisienieuwsredacties: “Het is de vraag of de redacties zich wel voldoende realiseren dat veel burgers voor hun politieke informatie nog steeds van hun berichtgeving afhankelijk zijn”.

Tot Slot

Samenvattend was de inclusiviteit in de campagne op televisie in termen van onderwerpkeuze en bronnen, net als bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2018, laag te noemen (Hietbrink, Hermans & Kik, 2019). Ten aanzien van de manier waarop televisieprogramma's de informatiefunctie vervullen kunnen naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek belangrijke kanttekeningen worden geplaatst. Burgers werden op belangrijke maatschappelijke thema's slechts beperkt van informatie voorzien, en diversiteit van andere perspectieven op onderwerpen dan die van politici ontbreekt grotendeels. De publieke middelen die de NPO inzet in het kader van haar democratische taak zouden in een gunstiger verhouding over inhoudelijk en niet-inhoudelijk nieuws kunnen worden verdeeld. Voor de moeite die RTL zich getroost geldt overigens hetzelfde. De programma's, die zoals EenVandaag onderzoek verrichten naar de thema's die voor burgers van belang zijn, zouden bij volgende verkiezingen gebruikt kunnen worden om deze thema's actiever in de uitzendingen te agenderen.

Dit onderzoek laat aanvullend op de andere onderzoeken zien dat de bijdrage van de commerciële zender RTL-4 aan het publieke debat, in termen van uitzendtijd, tijdens de campagne aanzienlijk is. De kijkcijfers van het debat en de talkshow van RTL4 zijn hoog en doen niet onder voor de concurrentie op de NPO (Metro, 2021, 31 maart). Bovendien heeft RTL4 een ander kijkersprofiel dus wordt hiermee deels een ander deel van het electoraat bereikt dan de NPO bedient (Bakker en Scholten, 2019). In termen van onderwerpen leek de bijdrage van RTL4 in vergelijking met de NPO wat minder divers, maar op een aantal indicatoren was er weinig verschil tussen de publieke en de commerciële omroep. Een opmerkelijke aanvulling was het feit dat Baudet zich niet of nauwelijks vertoonde op de publieke omroep, maar dat de kijker hem uitgebreid (kritisch) geïnterviewd kon zien worden in de talkshow van RTL.

Beantwoording onderzoeksvraag

Hoe werd het publieke debat in aanloop naar de verkiezingen van maart 2021 op de publieke en de commerciële televisie door de deelnemers gevoerd en door de zenders vormgegeven?

In de uitgebreide aandacht voor de verkiezingen van 2021 op televisie werd het debat maar in beperkte mate inhoudelijk vormgegeven, en was er weinig in overeenstemming met de agenda van het publiek. Daarmee in overeenstemming werd het debat gedomineerd door politici, vooral die van de coalitiepartijen en was de inbreng van burgers, deskundigen en maatschappelijk middenveld beperkt. Vrouwen werden minder als bron opgevoerd dan mannen en nog het meest in rollen met minder status. Met andere woorden: in termen van inclusiviteit en diversiteit liet de bijdrage van de campagne op televisie aan de publieke sfeer te wensen over. De commerciële omroep RTL leverde een aanzienlijke bijdrage aan de berichtgeving, in de meeste opzichten vergelijkbaar met die van de NPO. De resultaten laten zien dat de Nederlandse televisieomroepen kansen laten liggen bij de invulling die ze geven aan journalistieke functies en de representatie van verschillende geledingen in de samenleving in berichtgeving over de verkiezingen. Dit geeft voor beide omroepen aanleiding tot zelfreflectie. Gezien de taken die een publiek gefinancierde omroep worden toegedicht geldt dit des te meer voor de NPO.

Op basis van dit onderzoek is duidelijk geworden dat voor het televisieverslag van volgende verkiezingen er voor redacties met name kansen liggen in een sterkere focus op inhoudelijke

informatie, op thema's die maatschappelijk relevant zijn en/of hoog op de agenda van de burger staan. Redacties zouden de agendamacht meer naar zichzelf toe kunnen trekken in plaats van deze over te laten aan de campagnestrategen van politieke partijen. Verder zijn er legio mogelijkheden om het debat inclusiever te maken, met een beter evenwicht tussen de rol in dat debat voor burgers (m/v), maatschappelijke organisaties en deskundigen ten opzichten van (mensen uit) de media en de politiek.

Literatuurlijst

- Aaldering, L. (2021, 15 maart). *Media-aandacht voor vrouwelijke lijsttrekkers*. StukRoodVlees. <https://stukroodvlees.nl/media-aandacht-voor-vrouwelijke-lijsttrekkers/>
- Atteveldt, W. M. V. D. V. (z.d.), M. van der Velden, A. Casas, A. van Hoof, J. Kleinnijenhuis & L. Aaldering. *Tweede Kamerverkiezingen 2021: Analyse*. VU Verkiezingsonderzoek 2021. Geraadpleegd op 18 mei 2021, van <https://tk2021.vupolcom.nl/reports/nrc3/>
- Bakker, P., & Scholten, O. (2019). *Communicatiekaart van Nederland*. Boom Lemma.
- Bas, R. (2021, 11 maart). *Tamme campagne? We komen juist ogen en oren tekort*. Trouw. <https://www.trouw.nl/cultuur-media/tamme-campagne-we-komen-juist-ogen-en-oren-tekort~ba62b850/>
- Bekkers, W. (2021, 2 april). *De oververtegenwoordiging van rechts past niet bij een goed functionerende, onafhankelijke publieke omroep* Geraadpleegd op 25 april 2021, van <https://www.trouw.nl/opinie/de-oververtegenwoordiging-van-rechts-past-niet-bij-een-goed-functionerende-onafhankelijke-publieke-omroep~b613b158/>
- Benjamin, Jan. (2019, 8 februari). *Regelmatig zitten er 'ongeschikte' gasten aan de talkshowtafel*. Geraadpleegd op 11 februari 2021, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/02/08/regelmatig-zitten-er-ongeschikte-gasten-aan-de-talkshowtafel-a3653406>
- Bos, M. (2021, maart 16). *Beschamend optreden Rutte direct gevolg van vormkeuze van omroepen en spindokters*. Trouw. <https://www.trouw.nl/cultuur-media/beschamend-optreden-rutte-direct-gevolg-van-vormkeuze-van-omroepen-en-spindokters~b0757069/>
- Bouwhuis, M. (z.d.). *Wie wint het debat over het debat?* Geraadpleegd op 16 december 2021, van <https://maartenbouwhuis.nl/380/>
- Brants, K. (2012). *Journalistiek en politiek in onzekere tijden* (1ste editie). Boom Lemma.
- Brink, H.M. van den (2021, 22 januari). *Op1 toont ongenadig de problemen van de publieke omroep*. Geraadpleegd op 12 februari 2021, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/01/22/de-meningenmachine-a4028802>
- Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in spagaat* (1ste ed.). Boom Lemma.
- Commissariaat voor de Media. (2019). *Presentatie van mannen en vrouwen in Nederlandse non-fictie televisieprogramma's*. Geraadpleegd op 17 februari 2021, van <https://www.cvdm.nl/sites/default/files/files/Rapport%20Onderzoek%20Representatie%20van%20mannen%20en%20vrouwen%20op%20televisie%202019.pdf>
- Commissariaat voor de Media. (2021, november). *Representatie van vrouwen in Nederlandse non-fictie televisieprogramma's in 2019 en 2021*. Geraadpleegd op 17 februari 2021, van <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/CvdM-rapport-representatie-vrouwen-op-tv-2021-DEF.pdf>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.

EenVandaag. (2021, 19 februari). *Verkiezingscampagne gaat te weinig over Nederland ná corona, zegt een ruime meerderheid van de kiezers*. <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/verkiezingscampagne-gaat-te-weinig-over-nederland-na-corona-zegt-een-ruime-meerderheid-van-de-kiezers/>

Evans, J., & Hesmondhalgh, D. (Eds.). (2005). *Understanding media: inside celebrity*. Open University Press.

Gans, H. J. (2004). *Democracy and the News* (1ste editie). Oxford University Press.

Goede, A. de & Hankel, A. (2021, 17 februari). *Talkshows bomvol politici: "Ze maken dealtjes om niet af te gaan op tv"*. RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/politiek/artikel/5214859/lijsstrekken-azen-op-talkshows>

Gorp, B. van (2006). *Framing asiel*. Acco.

De Haan, Y., Groenhart, H., Hietbrink, N., Bakker, P., & Van Liempt, A. (2014). Geven, nemen en keiharde voorwaarden. Onderhandelingen tussen politici en journalisten. In *media, macht en politiek De verkiezingscampagne van 2012* (1ste editie, pp. 45–64). AMB.

Hakker, B. (2021, 22 maart). *'We krijgen de talkshows die we verdienen'*. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/22/we-krijgen-de-talkshows-die-we-verdiene-a4036724>

Hendrickx, F. (11 februari 2021). *Tv-debatten in coronatijd crucialer dan ooit, maar of de PvdA er nog aan te pas komt?* Geraadpleegd op 14 februari 2021, van https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/tv-debatten-in-coronatijd-crucialer-dan-ooit-maar-of-de-pvda-er-nog-aan-te-pas-komt~bb628480/?utm_source=link&utm_medium=app&utm_campaign=shared%20content&utm_content=free

Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing Constructive Journalism in Context. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>

Hendrickx, F. (2021, 12 maart). *Waarom het zo goed als ondoenlijk is een zittende premier te verslaan*. de Volkskrant. https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/waarom-het-zo-goed-als-ondoenlijk-is-een-zittende-premier-te-verslaan~b2709029/?utm_source=link&utm_medium=app&utm_campaign=shared%20content&utm_content=free

Hietbrink, N., Hermans, L., & Kik, Q. (2019). De burger als buitenstaander? Inclusiviteit in nieuwselectie en brongebruik tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2018. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 47(3), 196–216. <https://doi.org/10.5117/2019.047.003.004>

Holtmaat, K. (2021, mei). *Gast of te gast? Gasten aan de tafels van talkshows tijdens de verkiezingscampagne van 2021* (Scriptie). Opleiding Journalistiek, Hogeschool Windesheim, Zwolle.

Kee, P. (2012). *Het briefje van Bleker*. Uitgeverij Atlas Contact.

Kivits, N. (2019, 8 februari). *Migranten en vrouwen ondervetegenwoordigd bij talkshows / Villamedia*. Villamedia.nl. Geraadpleegd op 16 december 2021, van <https://www.villamedia.nl/artikel/migranten-en-vrouwen-ondervetegenwoordigd-bij-talkshows>

Kleinnijenhuis, J. & Takens, J.H. (2010). Het politieke nieuwsaanbod van dagbladen en televisie: objectief en pluriform? In: R. Andeweg & J.J.A. Thomassen(eds.), *Democratie Doorgelicht: het functioneren van de Nederlandse democratie* (pp.407-424). Leiden: Leiden University Press.

Kleinnijenhuis, J. & Scholten, O. (2007). *Nederland vijfstromenland* (1ste ed.). Bert Bakker.

Kleinnijenhuis, J. (2020). Televised election debates in the Netherlands, in: Juárez-Gámiz, J., Holtz Bacha, C., & Schroeder, A. (2020). *Routledge International Handbook on Electoral Debates*. Taylor & Francis.

Koelewijn, R. (2021, 26 november). *Eva Jinek gebruikt haar bekende gezicht om andere vrouwen te laten zien*. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/11/26/eva-jinek-gebruikt-haar-bekendheid-om-andere-vrouwen-te-laten-zien-a4066813>

Krouwel, A. (2021, 19 maart). *Wij zijn het Wilde Westen van het politieke geld*. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/19/wij-zijn-het-wilde-westen-van-het-politieke-geld-a4036471NOS>. (2021, 16 maart).

Laroës, H. (2021, 7 februari). *De Campagne op tv: spektakel of inhoud?* Geraadpleegd op 11 februari 2021, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/01/28/de-campagne-op-tv-spektakel-of-inhoud-a4029599>

Meijer, E. (2021, 30 maart). *Rechts kaapt niet alleen de inhoud van het gesprek, maar ook de vorm*. Geraadpleegd op 25 april 2021, van <https://www.trouw.nl/religie-filosofie/rechts-kaapt-niet-alleen-de-inhoud-van-het-gesprek-maar-ook-de-vorm~bf78952d/>

Metro. (2021, 31 maart). *Jinek vs Pauw en de verkiezingen, Metro neemt ze onder de loep*. Metronieuws.nl. Geraadpleegd op 27 december 2021, van <https://www.metronieuws.nl/televisie/2021/03/jinek-vs-pauw-verkiezingen/>

Morren, F. (2022, januari). *Journalist aan de talkshowtafel, expert of praatjesmaker?* (Scriptie). Opleiding Journalistiek, Hogeschool Windesheim, Zwolle

Ombudsman NPO. (2021, 16 april). *Dossier verkiezingen 2021. Deel 1 t/m 5: Hoe versla je een campagne?* NPO Ombudsman. <https://ombudsman.npo.nl/uitspraken-en-columns/dossier-verkiezingen-2021-deel-1>

NOS. *Onderzoek: Rechts domineert de verkiezingscampagne op radio en tv*. <https://nos.nl/artikel/2372814-onderzoek-rechts-domineert-de-verkiezingscampagne-op-radio-en-tv.html>

Praag, P. van & Brants, K. (2014). *Media Macht & Politiek*. Diemen: Uitgeverij AMB

Praag, P. van (Red.). (2014). Het televisienieuws: in de ban van debatten en peilingen. In *Media, macht & politiek. De verkiezingscampagne van 2012*. (1ste editie, pp. 85–105). AMB.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica*. SWP. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi4xvqOk7LvAhUMyqQKHRI0BRIQFjABegQIARAD&url=https%3A%2F%2Fwww.raadrvs.nl%2Fbinaries%2Fraadrvs%2Fdocumenten%2Fpublicaties%2F2003%2F01%2F01%2Fmedialogica%2FMedialogica.pdf&usg=AOvVaw3Fr9LzVeafqLi-hjiRi8pU>

- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagestein, S., & van Keulen, R. (2017, mei). '15 minutes of fame' De invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017. LJS Nieuwsmonitor. <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/onderzoeksrapport-MediaPolitiek.pdf>
- Sanders, W., Ayer, H., Brooks, E., Wigham, M., & Krouwel, A. (2021, 16 maart). 'Wie is aan het woord?'- Politici en partijen in de media tijdens de verkiezingscampagne 2021. Media Suite Data Stories. <https://mediasuitedatastories.clariah.nl/nl/elections-2021-first-results/>
- Schohaus, B., Broersma, M., & Wijffjes, H. (2016). Negotiation Games. *Journalism Practice*, 11(8), 925–941. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1213138>
- Segijn, C., Bartholomé, G., Pennekamp, S., & Timmers, M. (2014). De afbeelding van statusverschillen in sekse en etniciteit in Nederlandse non-fictieprogramma's. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(3), 305-320.
- Shehata, A. (2013). Game Frames, Issue Frames, and Mobilization: Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Smouter, K. (2021, 8 maart). Alleen wrijving geeft politici glans. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/08/alleen-wrijving-geeft-politici-glans-a4034610>
- Takken, W. (2016, 14 januari). *Talkshow heeft liever vaste generalisten dan experts*. Geraadpleegd op 11 februari 2021, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/01/14/talkshow-heeft-liever-vaste-generalisten-dan-expe-1576240-a776209>
- Takken, W. (2021, 11 februari). *Onderzoek: steeds dezelfde journalisten aan tafel bij Op1*. Geraadpleegd op 11 februari 2021, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/02/07/onderzoek-steeds-dezelfde-journalisten-aan-tafel-bij-op1-a4030861>
- Takken, W. (2021, 15 maart). *Welke partijen waren het meest in beeld?* NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/15/welke-partijen-waren-het-meest-in-beeld-a4035626>
- Takken, W. (2021, 18 maart). *Wat de partijen echt helpt, is de talkshowtafel*. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/03/18/als-je-schaarste-creert-wil-iedereen-je-hebben-a4036398>
- Van Roessel, A. (2021, 10 maart). *Hoe sturend zijn opiniepeilingen?* De Groene Amsterdammer. <https://www.groene.nl/artikel/hoe-sturend-zijn-opiniepeilingen>

Bijlage 1: Deelnemers aan de debatten

Politici	EenVandaag	Pauw	RTL	Slotdebat	De Stemming	WNL	Eindtotaal
Caroline van der Plas					1		1
Esther Ouwehand					1		1
Farid Azarkan					1		1
Femke Merel van Kooten-Arissen					1		1
Fleur Agema						1	1
Geert Wilders	1	1	1	1			4
Gert-Jan Segers		1		1			2
Henk Krol					1		1
Henk Nijboer						1	1
Jesse Klaver	1	1	1	1			4
Joost Eerdmans					1		1
Kees van der Staaij					1		1
Laurens Dassen					1		1
Liane den Haan					1		1
Lilian Marijnissen		1	1	1			3
Lilianne Ploumen	1	1		1			3
Mark Rutte	1	1	1	1			4
Pieter Omtzigt						1	1
Renske Leijten						1	1
Richard de Mos					1		1
Rob Jetten						1	1
Sigrid Kaag	1	1	1	1			4
Sylvana Simons					1		1
Tamara van Ark						1	1
Wopke Hoekstra	1	1	1	1			4
Eindtotaal	6	8	6	8	11	6	45

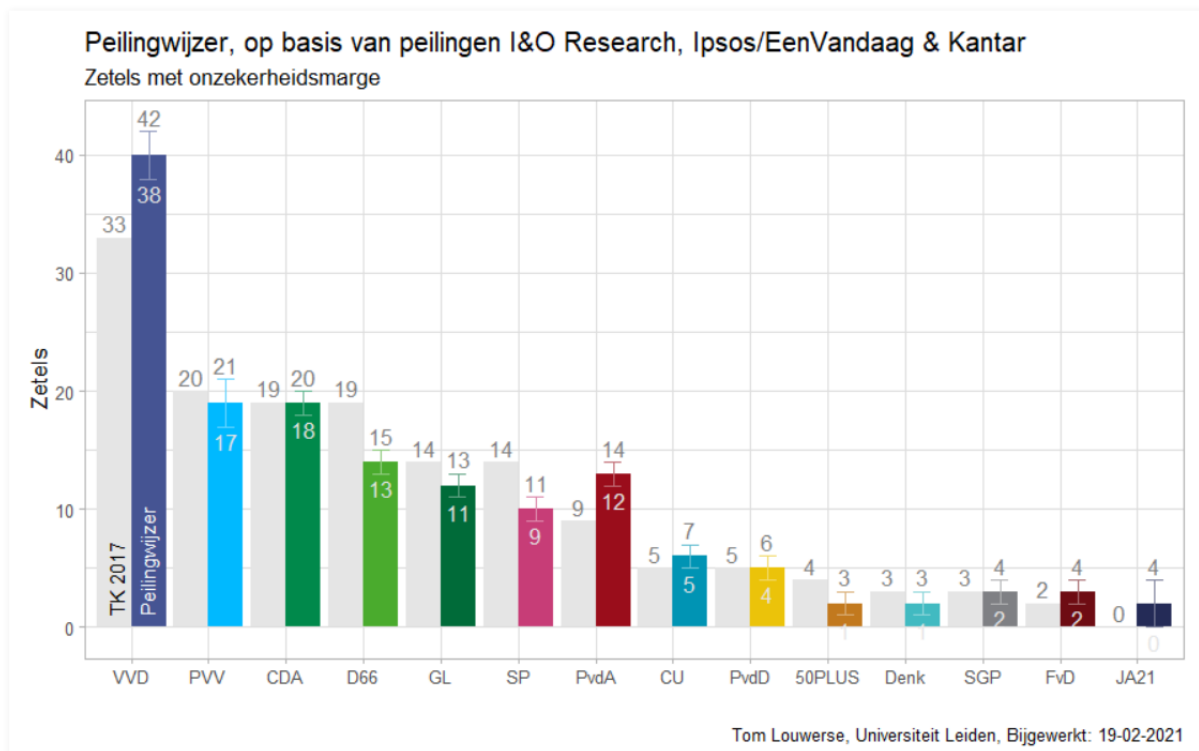
Opgesteld door Milou Ros (Ros, 2021)

In totaal waren er 45 optredens van politici in 6 debatten. In de rechterkolom is aangegeven hoe vaak iedere politicus in een debat heeft opgetreden en bij het eindtotaal staat aangegeven hoeveel deelnemers er aan een bepaald debatprogramma waren.

Bijlage 2: Aandacht voor onderwerpen in aantallen items

Onderwerp - percentage van aantal <i>niet -inhoudelijk</i>	Debat	Nieuws	Talkshow	Eindtotaal
strategie - campagnenieuws	13%	26%	31%	27%
hoopla - campagnenieuws	12%	22%	26%	23%
peilingen - campagnenieuws	5%	8%	6%	6%
<i>subtotaal</i>		<i>31%</i>	<i>56%</i>	<i>63%</i>
<i>inhoudelijk</i>				
corona	9%	20%	9%	13%
economie & werkgelegenheid	15%	6%	5%	7%
minderheden & integratie	12%	4%	5%	5%
natuur & milieu	10%	5%	4%	5%
zorg & welzijn	7%	2%	2%	3%
veiligheid & rechtspraak	2%	3%	2%	2%
cultuur & vrije tijd	2%	1%	4%	2%
onderwijs & wetenschap	3%	1%	2%	2%
bouw & wonen	2%	0%	2%	1%
landbouw	4%	1%	1%	1%
internationale betrekkingen (EU)	2%	0%	1%	1%
internationale betrekkingen (Overig)	0%	1%	0%	1%
verkeer & netwerken	0%	1%	0%	0%
<i>subtotaal</i>		<i>69%</i>	<i>44%</i>	<i>37%</i>
Totaal (n=794)	100%	100%	100%	100%

Bijlage 3: Peilingwijzer 19-2-2012



Partij	Zetels in Peilingwijzer 19/2/21		%-zetels
VVD	40		26,7%
PVV	19		12,7%
CDA	19		12,7%
D66	14		9,3%
GL	12		8,0%
SP	10		6,7%
PvdA	13		8,7%
CU	6		4,0%
PvdD	5		3,3%
50+	2		1,3%
DENK	2		1,3%
SGP	3		2,0%
FvD	3		2,0%
JA21	2		1,3%
	150		100,0%

Bijlage 4: Aandacht voor lijsttrekkers

In deze bijlage wordt ingegaan op de aandacht die de hoofdrolspelers, de lijsttrekkers van de partijen, kregen tijdens de laatste drie weken van de verkiezingscampagne op televisie. In tabel X is de spreektijd weergegeven die de lijsttrekkers van de 17 partijen die uiteindelijk zetels hebben veroverd.

Lijsttrekkers	Spreektijd	% spreektijd
Mark Rutte	3:29:01	14,3%
Wobke Hoekstra	3:13:03	13,2%
Sigrid Kaag	3:06:53	12,8%
Jesse Klaver	2:25:11	9,9%
Lilian Marijnissen	1:52:32	7,7%
Gert-Jan Segers	1:48:23	7,4%
Lilianne Ploumen	1:21:25	5,6%
Geert Wilders	1:13:18	5,0%
Esther Ouwehand	1:01:53	4,2%
Thierry Baudet	0:57:50	3,9%
Liane den Haan	0:54:44	3,7%
Kees van der Staaij	0:41:52	2,9%
Farid Arzarkan	0:41:37	2,8%
Joost Eerdmans	0:36:20	2,5%
Laurens Dassen	0:28:41	2,0%
Sylvana Simons	0:21:55	1,5%
Caroline van der Plas	0:10:58	0,7%
Totaal	24:25:36	100,0%

Tabel 7. Spreektijd voor lijsttrekkers in drie programmacategorieën in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021.

Te zien valt dat de drie lijsttrekkers van de grootste coalitiepartners Mark Rutte, Wobke Hoekstra en Sigrid Kaag de meeste spreektijd als bron krijgen met ieder ruim meer dan drie uur van de 24u30m die alle 17 lijsttrekkers samen kregen. Op de 6^e plaats met 7,4% van de spreektijd volgt de lijsttrekker van de vierde coalitiepartij. Samen krijgen ze 47,7% van de spreektijd. De ‘grote’ linkse oppositiepartijen volgen met samen 23,2% van de spreektijd. Geert Wilders, in de peilingen lange tijd op de 2^e plaats, komt qua spreektijd op de 8^e plaats. Populistisch rechts komt tezamen uit op 11,4% spreektijd. Gemiddeld krijgen de 10 mannelijke lijsttrekkers 1 uur en 33 minuten spreektijd. De 7 vrouwen krijgen gemiddeld 1 uur en 16 minuten spreektijd.

Bijlage 5: Codeerinstructie/Codeboek

Verkiezingen 2021: 'modder gooien' of inhoudelijk debat? – Onderzoek naar de rol van televisiejournalistiek in aanloop naar de TWEEDE KAMERverkiezingen in maart 2021

*Hogeschool Windesheim / Lectoraat Constructive Journalism en Lectoraat Media & Civil Society,
Met dank aan Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*

Handleiding/codeerinstructies

Legenda

1) Inleiding	<i>pag 2</i>
2) Algemene informatie	<i>pag 4</i>
3) Praktische informatie	<i>pag 6</i>
4) Handleiding bij het codeersjabloon	<i>pag 7</i>
5) Te coderen data	<i>pag 13</i>
6) Codeeropdracht per student	<i>pag 14</i>

1.0 Inleiding

Beste student,

Onderliggende handleiding dient als naslagwerk bij de codeerwerkzaamheden die je zult uitvoeren in het kader van het onderzoek. Constructieve Journalistiek in Nederland: Stand van zaken en toekomstperspectief. Dit nieuwe onderzoek vloeit voort uit een eerdere gezamenlijke projecten van het lectoraat Media & Civil Society van Hogeschool Windesheim te Zwolle en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek te Den Haag. Onder de noemer *Nieuwsvoorziening in de regio* werd in februari van dit jaar een beeld geschetst van de stand van de journalistiek in de regio: nieuwskanalen, nieuwsberichten en nieuwsgebruik in Nederlandse gemeenten. In februari 2015 werd de berichtgeving over de Provinciale Statenverkiezingen onderzocht en in september 2015 volgden onderzoeken naar de berichtgeving van Regionale Mediacentra en naar de berichtgeving van Regionale Dagbladen in 2004 en 2014.

In 2012 bracht het Stimuleringsfonds in kaart hoeveel en wat voor soorten nieuwsmedia er in elk van de destijds aanwezige 418 Nederlandse gemeenten actief zijn. Het daaropvolgende jaar werd in 80 gemeenten geïnventariseerd hoeveel originele nieuwsproducties er gedurende één week op lokale en regionale nieuwswebsites worden aangetroffen. In 2014 staken onderzoekers van het Stimuleringsfonds samen met studenten en docenten van Windesheim nogmaals een thermometer in 26 Nederlandse gemeenten: 11 grote en 15 kleine (<50.000 inwoners). Naast online kanalen werden ditmaal ook papieren dag- en weekbladen en nieuwsprogramma's op radio en televisie meegenomen in het onderzoek. Behalve het aanbod van lokaal nieuws werd in het najaar van 2014 ook gekeken naar de vraag naar lokaal nieuws via een gebruiksonderzoek uitgevoerd in diezelfde 26 gemeenten.

Hoewel de gezamenlijke inhoudsanalyse van Windesheim en het Stimuleringsfonds overwegend kwantitatief van aard is, biedt het coderen van nieuwsproducties – het tellen en labelen op onderwerp, politiek gehalte, genre, originaliteit en brongebruik – de mogelijkheid om iets te zeggen over de diversiteit en kwaliteit van berichtgeving. Zo bracht het onderzoek uit 2014 onder meer aan het licht dat in verreweg de meeste gemeenten het regionale dagblad nog altijd de kurk is waar de nieuwsvoorziening op drijft.

In 2015 onderzochten studenten van Windesheim, mede in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, de berichtgeving over de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 en vergeleek een andere groep de lokale berichtgeving in 38 regionale kranten van een week in 2014 met dezelfde week in 2004. Hieruit bleek dat de maatschappelijke functie van het belangrijkste regionale en lokale medium (keystone media) langzaam afkalft.

In februari 2016 onderzocht een groep studenten in opdracht van het Lectoraat Media & Civil Society de berichtgeving van de 7 regionale kranten van de Persgroep op elementen van Constructieve Journalistiek. De meest gekozen insteek van deze kranten bleek 'Human Interest', maar tegen verwachting maakten de kranten meer gebruik van constructieve elementen dan verwacht en leunden ze minder op het conflictframe. Verder bleek de constructieve berichtgeving onderscheidende kenmerken te hebben: sociaal maatschappelijke onderwerpen, een diverser brongebruik en een minder negatieve toon.

De directie van de Persgroep, onderzoekers van andere scholen voor journalistiek en onze eigen directie toonden zich zeer geïnteresseerd in dit nieuwe onderzoeksgebied. Vandaar dat we het project in september 2016 is voortgezet met een onderzoek naar de landelijke dagbladen van de Persgroep. Vanwege de interesse van de lectoraten in de relatie tussen media en democratie was het een logische stap om in februari 2017 een onderzoek te doen naar de berichtgeving over campagne voor de verkiezingen van 15 maart 2017. In 2021 zoomen we in op het medium televisie. Volgens deskundigen een van de meest invloedrijke media als het gaat om verkiezingen.

Om je enigszins bekend te maken met de onderzoeksmaterie en je een aantal handvatten te geven bij het lopende onderzoeksproject, vind je in deze handleiding een overzicht van de onderzoekstaken die we van je verwachten en hoe je ze dient uit te voeren. Ook staan er zoveel mogelijk voorbeelden, uitzonderingen en tips in om het onderzoek zo vlekkeloos, uniform, maar ook zo overzichtelijk mogelijk te laten verlopen. Het is zeker niet de bedoeling dat je onderstaand stuk uit je hoofd leert. Wel raden wij je aan dit stuk een aantal keer grondig door te lezen voordat je begint met coderen. Beschouw het daarna vooral als naslagwerk dat je raadpleegt in geval van twijfel.

Wij willen je bij voorbaat hartelijk danken voor je medewerking aan dit unieke project. De resultaten van eerder onderzoek vindt je op persinnovatie.nl (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek) en de website van het Kenniscentrum Media (Windesheim).

Niek Hietbrink
Liesbeth Hermans
(met dank aan Quint Kik en Lammert Landman, SvdJ)

2.0 Algemene informatie

Voor dit onderzoek ga je voor de drie landelijke dagbladen van de Persgroep al het algemene en economische nieuws coderen. Dat betekent dat sportnieuws, en nieuws uit een aantal vooraf gekozen bijlagen niet wordt meegenomen. Er wordt gecodeerd gedurende drie volledige weken van 24 februari t/m 16 maart.

Hieronder tref je hierop enige nadere toelichting.

2.1 De te onderzoeken media

Nieuws- en actualiteitenprogramma's:

- NOS Journaal (NPO1 dagelijks 20:00-20:20)
- RTL –nieuws (RTL4 dagelijks 19:30-19:50)
- Een Vandaag (NPO1 ma-vr 18:15-18:45)
- Nieuwsuur (NPO2 ma-vr 21:30-22:20)
- EditieNL (RTL-4 ma-vr 18:15-18:30)

Talkshows:

- OP1 (21 uitzendingen)
- Jinek (& RTL: de strijd om de kiezer; vanaf 8 maart) (15 uitzendingen)
- De Vooravond (15 uitzendingen)
- WNL op Zondag (3 uitzendingen)
- Tijd voor Max (18 uitzendingen)
- Buitenhof (3 uitzendingen)
- Goedemorgen Nederland (de meest bekeken uitzendingen, die van 8:40) (15 uitzendingen)
- Stemmen van Nederland (3 uitzendingen)

Debatten:

- RTL-Premiersdebat (28/2; lijsttrekkers)
- WNL-debat (28/2; 2e politicus op de lijst)
- EenVandaag-debat (15/3; lijsttrekkers)
- NOS Slot-debat (16/3; lijsttrekkers grote partijen)
- NOS Slot-debat, De Stemming (16/3; lijsttrekkers kleine partijen)
- Pauw 1 op 1 debatten (8-11/3; 4 uitzendingen; lijsttrekkers)

Julie coderen alleen het verkiezingsnieuws:

1. Al het nieuws over de verkiezingen, de campagne etc.
2. Al het nieuws waar een politieke partij expliciet in voor komt

(Dus wordt er een minister genoemd, of een burgemeester, maar zonder de partij erbij; dan wordt het niet meegecodeerd.)

Voor het verzamelen van de data is zo ongeveer 36 uur van de 168 uur die je hebt voor je onderzoeksverslag begroot. Bij geschreven artikelen van uiteenlopende lengte (100 tot 4000 woorden) is gebleken dat er met een vergelijkbaar meetinstrument ongeveer 30 per dagdeel kunnen worden gecodeerd. Dat betekent dat er gemiddeld 180 geschreven berichten in 36 uur kunnen worden gecodeerd. De tijd bij televisie is moeilijker in te schatten omdat het format minder vaststaat en omdat we daar minder ervaring mee hebben. In 217 codeerden 2 duo's van 2 studenten respectievelijk 123 berichten uit nieuws en actualiteitenrubrieken en 278 fragmenten/onderwerpen uit talkshows. Die aantallen worden als uitgangspunt genomen bij de verdeling van de codeertaken, wetende dat de last van het duo dat de

talkshows codeerde aan de hoge kant was. Ik wil daarom uitgaan van 60 berichten p.p. voor nieuws en actualiteiten en 90 fragmenten/onderwerpen uit talkshows p.p.

2.2 Wat dient gecodeerd te worden

Het gaat ons in dit onderzoek om al het verkiezingsnieuws in de betreffende uitzendingen. Veel berichten kun je daarom overslaan.

Voor de Nieuws en actualiteitenprogramma's geldt dat je per bericht een regel in de codeersheet gebruikt. Per bericht wordt dan alleen het dominante thema als onderwerp gecodeerd. Het dominante thema is het thema waar de meeste tijd aan besteed wordt en/of dat in de aankondiging wordt benoemd. Voor talkshows en debatten geldt dat er per besproken onderwerp een regel wordt gebruikt. We spreken af dat pas wanneer er langer dan een halve minuut over een ander onderwerp gesproken wordt, ongeveer de lengte van een kort nieuwsbericht, dat er dan een nieuwe regel wordt begonnen.

3.0 Praktische informatie

Ieder nieuwsmedium wordt in een apart Excelbestand geïnventariseerd. Iedereen maakt gebruik van de laatste versie van de codeersheet. In principe maakt het niet uit hoeveel regels in een sheet ongeveer gebruikt worden. Voor nieuws en actualiteiten is het het meest overzichtelijk om per week per uitzending een sheet te gebruiken. Voor de andere programma's beveel ik vier a vijf uitzendingen per sheet aan. Voor ieder debat gebruiken we een aparte sheet.

3.1 Belangrijke aandachtspunten

- Aangezien je al groep gezamenlijk verantwoordelijk bent spring je bij zodra blijkt dat je groepsgeenoot onevenredig veel codeerwerk heeft liggen.
- Omdat we iedere week starten met een gezamenlijke codeersessie kunnen jullie bij elkaar en bij de projectbegeleider te rade gaan en elkaar op de hoogte houden van de vorderingen bij het coderen alsmede tijdig achterstanden signaleren en oplossen.
- Mocht je bij het coderen van een nieuwsitem tegen problemen aanlopen – dit kan elk van de te coderen eenheden betreffen – maak hiervan dan een opmerking in kolom O Algemene Opmerkingen en koppel dit tijdens de colleges terug aan Niek.

- Vanwege de avondklok heeft de premier gevraagd of politici terughoudend willen zijn in het aanschuiven aan talkshowtafels. Wanneer iemand via een live verbinding op afstand meedoet dan noteer je dit standaard in de kolom met opmerkingen.
- **Alle, volledig ingevulde codeersjablonen dienen uiterlijk op donderdag 25 maart voor 17:00 uur zijn ingeleverd (per mail of mogelijk in een dropbox)! Als alles meezit kunnen we dan op maandag 29 maart beginnen met de kwantitatieve analyses. Daartoe moeten alle bestanden door mij worden 'geschoond' en samengevoegd tot één groot analysebestand van te maken (data onder voorbehoud). Bovendien moet ik voor ieder frame een nieuwe kolom maken waarin de scores zijn opgeteld. Het cleanen van de data bestaat o.a. uit het toevoegen van missing data (vergeten te coderen) en het stroomlijnen van bijvoorbeeld de namen van landen (als een land twee keer verschillend geschreven wordt – al is het maar een extra spatie – dan beschouwt excel het als twee verschillende landen.**

4.0 Handleiding bij het codeersjabloon

Algemene opmerkingen bij het codeersjabloon:

- De invulvelden zitten op slot. Probeer je iets in te voeren dat niet in overeenstemming is met het format, dan verschijnt de melding (dialoogvenster) *onjuiste invoer*. Druk vervolgens op *annuleren* en vul alsnog een geldige invoer in.
- Mocht je vanwege eigen onderzoek extra zaken willen coderen dan in het huidige codeersjabloon mogelijk is, dan kun je na of achter de laatste kolom (Algemene opmerkingen) zelf thema's toevoegen.
- Verander onder geen beding iets aan de door ons klaargezette kolommen en/of de volgorde daarvan! Houd je je hier niet aan, dan levert dit ons problemen op bij het overzetten naar één totaalbestand.

Kolom A – Naam codeur

Vul op elke regel van een gecodeerd bericht je voor- en achternaam in.

Kolom B – Datum publicatie

Je vindt hier een dropdownmenu: kies uit de lijst de juiste datum en doe dit voor elke van de gecodeerde berichten.

Kolom C – Naam Medium of redactie

Vul op elke regel van een gecodeerd bericht de naam van het medium in via het dropdown-menu.

Kolom D – Titel

Geef hier de eerste zin van de intro of indien deze onduidelijk is een andere logische beschrijving van de inhoud van het bericht.

Kolom E - Onderwerp/Thema

Een journalistieke productie kan vallen onder één van de tien onderstaande onderwerpen. Achter het onderwerp staan tussen haakjes nadere toelichtingen. Je zult in het Excelbestand een dropdownmenu zien als je in een van de velden van kolom F gaat staan. Op elke regel van een gecodeerd bericht dien je een onderwerp in te vullen. De onderwerpen kunnen zijn:

- cultuur & vrije tijd (kunst, literatuur, archeologie, uitgaan, verenigingsleven, gebruiken, folklore en media)
- veiligheid & rechtspraak (112-meldingen, politie, justitie, rechtbankverslagen, beveiliging). NB: Als het over de politie en andere hulpdiensten gaat: ongevallen, controles, arrestaties. Ook berichten over veroordelingen (rechtbank).
- verkeer & netwerken (wegen en openbaar vervoer alsmede riolering, water, energie en communicatienetwerken als kabel en glasvezel) NB: denk aan de aanleg van nieuwe wegen, de aanpassing van een (gevaarlijke) verkeerssituatie of de herinrichting van een gebied voor zover het om verkeer en netwerken gaat. In deze tijd valt ook het onderwerp aardgaswinning in Groningen hieronder (tenzij het een aardbeving zelf is; dan is het rampen en ongelukken).
- natuur & milieu (natuurbeheer, groenvoorziening, vervuiling/duurzaamheid, leefomgeving, klimaat)
- landbouw (dierwelzijn, milieu-effecten, dierziekten, economische en bedrijfsmatige aspecten, boerenprotest etc.)
- bouw & wonen (huisvesting: wonen, huren, woningbouwcorporaties, bestemmingsplannen m.b.t. panden/gebouwen/terreinen en monumenten)
- onderwijs & wetenschap (lager/middelbaar/hoger alsmede onderzoek/innovatie)
- zorg & welzijn (medisch, verzorgingstehuis, kinderopvang, liefdadigheid)
- corona (al het coronagerelateerde nieuws; waarin het onderwerp corona dominant is: maatregelen, toekomst, kabinetsbeleid, vaccinaties etc.)
- economie & werkgelegenheid (bedrijven/mkb, lonen/uitkeringen, pensioenen, vakbonden; overheidsfinanciën) NB: Alles wat te maken heeft met geldzaken, maar ook bezuinigen bij bedrijven of de invloed van een bepaalde maatregel op de lokale economie.
- minderheden & integratie (opvang,- asielzoekerscentra, taalcursussen). NB: Alles over problemen en/of oplossingen met minderheden en integratie, maar ook als bijvoorbeeld de plaatselijke belangengroep van een bepaalde minderheid een oproep doet of een probleem aan de kaak stelt. Onder minderheid verstaan wij: *“Een groep die geringer van aantal is dan de rest van de bevolking van een gemeente, waarvan de leden andere etnische, religieuze of linguïstische kenmerken vertonen en een solidariteit tonen gericht op het voortbestaan van hun cultuur.”*
- rampen en ongelukken. Aardbevingen, overstromingen, (bos)brand, instortingen, verkeersongelukken.
- internationale betrekkingen (EU). EU-beleid, -wetgeving, toepoverleg, financiën etc. Overleg tussen lidstaten over EU zaken.

- internationale betrekkingen (Overig). VN, IMF, G6-20, topoverleg, onderlinge verstandhoudingen, kritiek etc.
- hoopla - campagnenieuws (sfeerverslagen, bezoekjes aan steden of plaatselijke partijafdelingen, folders uitdelen, etc.)
- peilingen – campagnenieuws (horse race: nieuws over peilingen: wie gaat aan de leiding, wie verliest, kiezersonderzoek)
- strategie – campagnenieuws (horse race: beschouwingen over verkiezingsstrategie, mediastrategie, mogelijke coalitievorming)

Er zijn een aantal onderwerpen die niet evident behoren tot één bepaalde onderwerpcategorie. Ga in die gevallen uit van het dominante onderwerp / de dominante invalshoek. Dit kun je afmeten aan het onderwerp waaraan de meeste woorden of tijd worden besteed en/of het onderwerp dat uit de kop/intro af te lezen valt. Dat betekent dat je al naar gelang de omstandigheden van het geval zult moeten uitmaken bij welk onderwerp/thema het nieuwsitem het beste thuishoort.

Kolom F – Begin einde tijdcodes

Vul hier de tijdcodes in van het begin tot het einde van het item/onderwerp in het volgende format: 03:00-7:30 (van 3 minuut 30 tot 7 minuut 30). Rond dit zo nodig af op 10 seconden nauwkeurig.

Kolom G – Lengte/Aantal seconden

Kolom H – Genre

Kolom H,L,P,T,X,AB – Opgevoerde bronnen

Je kunt hier maximaal zes verschillende bronnen per nieuwsitem aangeven, in elke kolom één. **Vermeld de bronnen altijd in de juiste volgorde. Een bron die twee keer wordt aangehaald telt maar één keer mee.** Mochten er meer dan zes bronnen in het item voorkomen, dan kun je in het vak 'algemene opmerkingen' de extra bronnen vermelden. Let op! Opgevoerde bronnen kunnen zowel door expliciete quotes, maar ook door impliciete quotes (d.m.v. parafraseren: bv. De PvdA heeft aangegeven tegen het plan te zijn) als opgevoerde bron tellen. Als ondergrens stellen we dat een bron minimaal 10 seconden aan het woord moet zijn geweest om gecodeerd te worden, **tenzij een hele korte korte quote een essentieel onderdeel (bv. De nieuwsaanleiding) van het bericht/fragment vormt** (voorbeeld: een tweet van Wilders die binnen tien seconden wordt voorgelezen, maar waar vervolgens een aantal mensen op reageert). Naast fysieke bronnen (in de vorm van personen) telt ook een rapport of partijprogramma als bron (beide zijn immers quotebaar). Wel moet uit het nieuwsitem duidelijk naar voren komen wie of wat de bron is. Je kunt kiezen uit 10 verschillende soorten opgevoerde bronnen, te weten:

- overheid: (uitvoerende macht) dus de minister-president, ministers en staatssecretarissen (eventueel leden van Provinciale staten of burgemeesters en wethouders) en het bijbehorende ambtenarenapparaat of ministerie. Ook beleidsstukken of onderzoek in opdracht van de overheid behoort tot deze bron.
- politici: medewerkers of leden van partijen of verwijzingen naar partijprogramma's, persberichten of andere publicaties van politieke partijen. Let op! Dus ook tweede kamerleden (wetgevende of controlerende macht) vallen hieronder.
- bedrijven: iem. die vanuit zijn functie binnen een commercieel bedrijf iets zegt. (Plaatselijke) ondernemers en winkeliers (incl. horeca) die ook in die hoedanigheid bevraagd worden.
- maatschappelijke organisaties: Particuliere organisaties in de samenleving die verschillende groepen, meningen en belangen vertegenwoordigen en een brugfunctie vervullen tussen individuele burgers en overheid. Denk bijvoorbeeld aan kerken, vakbonden / werkgeversverenigingen, milieubeweging en andere pressiegroepen, uiteenlopende sociale organisaties (NB: het gaat in dit geval om professionals, vrijwilligers worden ingedeeld bij de 'actieve bronbronnen'). Ook 'semi-overheid' onder deze bron geschaard: alles wat behoort tot de zogeheten quartaire sector¹⁷ ofwel niet-commerciële dienstverlening die deels of geheel wordt gesubsidieerd door de overheid: scholen, ziekenhuizen, verpleeghuizen, brandweer, justitie (politie en rechter, maar niet de advocaat: deze wordt tot 'bedrijven' gerekend), defensie, sociaal werk, cultuursector, wetenschapsector en scholen. Tot slot horen UWV, openbaar vervoer, woningbouwcorporaties en netwerkbeheer op het gebied van gas, water, elektriciteit, riolering en communicatie tot de maatschappelijke organisaties (= voor zover het NUTS-voorzieningen betreft, indien het geprivatiseerde instellingen betreft dienen zij als 'bedrijven' te worden aangemerkt).
- deskundigen: mensen die vanuit beroep, functie of ervaring veel van een bepaald onderwerp afweten. Zij worden opgevoerd als deskundige als ook de vragen die zij beantwoorden inhoudelijk over het onderwerp gaan. Hij of zij wordt in ieder geval aangesproken op zijn deskundigheid. Een deskundige tot op zekere hoogte onafhankelijk.
- andere media: een quote uit een ander nieuwsmedium.
- journalist: bijvoorbeeld een journalist die wordt geïnterviewd in een talkshow.

Politieke Partij: indien een bron politicus is vermeld dan ook de partij waar de bron toe behoort, wanneer die ten minste expliciet genoemd wordt. Ook bij de categorie overheid wordt soms de partij genoemd. Codeer deze dan ook.

¹⁷ Sociaal Cultureel Planbureau: *Tot de quartaire sector worden een aantal maatschappelijke functies gerekend, te weten: openbaar bestuur, openbare orde en veiligheid, sociale zekerheid, onderwijs en onderzoek, zorg en welzijn, cultuur en recreatie, maatschappelijke organisaties, infrastructuur, milieudienstverlening en volkshuisvesting. Genoemde functies sporen min of meer met bedrijfstakken. Aldus afgebakend omvat de quartaire sector de gehele collectieve sector alsmede alle (private) non-profitorganisaties. De commerciële producenten die tot de quartaire sector worden gerekend behoren grotendeels tot twee categorieën: 1) producenten die voor een belangrijk deel uit collectieve middelen worden gefinancierd zoals vrijgevestigde medische beroepsbeoefenaren, apothekers en het openbaar vervoer, en 2) commerciële diensten die substituten zijn voor publieke of non-profitdiensten zoals particulier onderwijs en commerciële omroeporganisaties.*

Naam politicus: De naam van een politicus wordt genoteerd.

Spreektijd: vermeld hier de tijd dat een politicus aan het woord is.

Opiniepeiling: is een aparte categorie. Hier spreekt als het ware de stem van het volk, maar die is gebaseerd op de mening van een groot aantal burgers. In het kader van de verkiezingen is het van belang bij te houden hoe vaak er gebruik wordt gemaakt van opiniepeilingen. Soms staat ook de naam van de opiniepeiler erbij en lijkt het of zijn of haar bureau de bron. Als er verder niet over de uitslag van de peiling gepraat wordt, maar bijvoorbeeld alleen over de methode, dan is de burger niet aan het woord en wordt deze bron gecodeerd als 'bedrijven'.

Burgers worden in vier verschillende rollen opgevoerd in het nieuws, die variëren van passief tot actief. In de passieve rollen is de inhoudelijke inbreng beperkt, in de actieve rollen hebben burgers een belangrijke inhoudelijke rol of voorbeeldfunctie:

- burger als vox-pop / voorbijganger: passieve burger bij uitstek. Deze personen zijn willekeurig gekozen en niet uit inhoudelijke overwegingen. Het is op voorhand onzeker of ze een zinvolle bijdrage leveren (al kan dat natuurlijk wel).
- burger als betrokkene/slachtoffer/ooggetuige: spreekt voor zich. In dit geval staat de burger in verband met de nieuwsaanleiding. Omdat deze burger op enigerlei wijze betrokken is bij een nieuwsfeit kan deze wel enige inhoudelijke informatie geven. Ook nog een relatief passieve burger.
- burger als vertegenwoordiger: hier treedt de burger op als vertegenwoordiger van een groep. Het gaat dan niet om een formele organisatie en de burger is geen professional (dan wordt hij ingedeeld bij maatschappelijke organisaties). Omdat deze burger mede namens anderen spreekt, heeft hij vaker een inhoudelijke bijdrage aan het nieuws. De journalist heeft deze burger niet willekeurig gekozen en spreekt de vertegenwoordiger ook aan als lid van een groep. De burger als vertegenwoordiger vervult een actieve rol.
- burger als participant: de participerende burger is bijvoorbeeld iemand die protesteert, optreedt als vrijwilliger, een probleem aankaart, protesteert, de publiciteit zoekt, (bijvoorbeeld via een blog, Twitter etc.) of op een of andere wijze een voorbeeldrol vervult. Ook hier is sprake van een actieve burgerrol. Belangrijk verschil met de vertegenwoordiger is dat deze burger namens zichzelf spreekt. De journalist spreekt hem of haar aan als individu.

Kolom I,M,Q,U,Y,AC - partij

Vul hier de politieke partij in van de politicus of overheidsfunctionaris, wanneer die partij expliciet genoemd wordt. Wordt de partij niet genoemd dan besteedt de journalist op dat moment geen aandacht aan die partij. Dat geldt natuurlijk vooral bij onbekendere personen. Maar ook voor de premier maakt het uit of hij namens de regering spreekt of namens zijn partij. Vooral in dat laatste geval zal de journalist de partij erbij noemen.

Kolom J,N,R,V,Z,AD – naam politicus

Vul hier zo zorgvuldig mogelijk de naam van de politicus in. Geef altijd voornaam en achternaam. Gebruik hoofdtellers en een spatie. Dat is belangrijk omdat excell een naam die twee keer verschillend geschreven wordt als twee verschillende categorieën/personen beschouwt.

Kolom ... - m/v

Spreekt (vaak) voor zich

Kolom K,O,S,W,AA, AE Spreektijd

Vermeld hier de tijd dat een politicus aan het woord is. Rond het af op 10 seconden. Wanneer iemand anders tussendoor een vraag stelt en de politicus antwoord weer dan telt de tijd gewoon door. Komt dezelfde politicus een tweede keer aan het woord, nadat een andere born heeft gesproken, dan wordt die tijd bij d eerste spreektijd opgeteld. N.B. Indien we transcripten beschikbaar hebben dan tellen we de spreektijd aan de hand van het aantal woorden.

Kolom – Interrupties

In deze kolom noteer je per bron:

- (a) in het geval van een politicus hoe vaak deze tijdens dit onderwerp (al dan niet geslaagd) geïnterrupteerd wordt.
- (b) In het geval van een andere bron hoe vaak deze een interruptie (richting een politicus) pleegt.

Walter en van Praag (2014) definiëren een interruptie als: "Als interrupties zijn beschouwd onderbrekingen van het betoog van een andere deelnemer, bestaande uit een vraag of opmerking maar niet zijnde een tussenwerpsel" (Van der Geer, 2000: 115). Verder hanteren we als criterium voor een interruptie dat de persoon die wordt geïnterrupteerd nog aan het praten is terwijl de interruptie wordt geplaatst (ook al is het duidelijk dat de politicus (bijna) aan het einde van zijn betoog is dan getuigt het toch van een stevige aanpak wanneer deze dan nog net even wordt onderbroken).

Wij letten niet op de vraag of een interruptie geslaagd is of niet: (Een interruptie is geslaagd als deze een andere deelnemer zo weet te onderbreken dat deze zijn betoog staakt. De deelnemer verliest door de interruptie het woord en/of laat zich verleiden om op de gestelde vraag of opmerking te reageren)