

# **DE WEDERKERIGE RELATIE VAN HORSE RACE NEWS EN PEILINGEN**

*Door: H.P. Bijleveld*

*Studentnummer: 2513850*

*Begeleidend docent: prof. dr. J. Kleinnijenhuis*

*Tweede lezer: dr. L. Lagerwerf*

## Woord vooraf

In het najaar van 2012 schreven twee andere studenten en ik een kort onderzoek over horse race news en peilingen. Hoewel het volgen van twee masters mij in die tijd soms zwaar viel, vormde het doen van dit type onderzoek een motiverende factor. Ik was daarom verheugd toen prof. dr. Jan Kleinnijenhuis mij vroeg om m'n scriptie bij hem te schrijven over een aanverwant onderwerp. Dit aanbod is uitgelopen op een samenwerking die verder reikte dan alleen het maken van een scriptie. Wat konden we bij ons werk soms heerlijk afdwalen in gesprekken, om ons gezamenlijk op te winden over recente politieke ontwikkelingen. Jan, ontzettend bedankt voor je hulp en voor deze mooie tijd.

Dank gaat ook uit naar allepeilingen.com die belangeloos en zonder aarzelen peilingsdata aan mij beschikbaar stelde. Tevens waardeer ik de toelichtingen die ik kreeg op deze data van TNS NIPO, Ipsos, EenVandaag, GFK, en Maurice de Hond. Afsluitend dient mijn familie niet vergeten te worden. Mijn vader die op tekstueel niveau meedacht, mijn broer die mij STATA deed leren kennen, en mijn moeder die mij af en toe bij de computer vandaan haalde om naar de sportschool te gaan. Aristoteles zei, 'om gelukkig te worden heeft een mens voortreffelijke vrienden nodig.' Bij dit soort werk vormt mijn familie daarvan de voortreffelijkste soort. Dit was niet mijn eerste eindsctie, en het wordt waarschijnlijk ook niet mijn laatste. Ik ben blij dat ik altijd op jullie kan rekenen.

## **Abstract**

De Nederlandse media zijn gevoelig voor de internationale trend om verkiezingscampagnes te framen als een ‘horse race.’ Uit onderzoek blijkt dat partijen die in het nieuws als winnaars worden aangewezen, kunnen rekenen op winst in de peilingen. De meeste studies naar dit zogenaamde bandwagon-effect veronderstellen dat hiermee de hele dynamiek van horse race news en peilingen beschreven is. Wij geloven daarentegen dat horse race news niet alleen voor stijgingen en dalingen in de peilingen zorgt, maar dat journalisten die naar waarachtige verslaggeving streven, naar aanleiding van de fluctuatie in peilingen ook meer horse race news gaan produceren. Door de uitslagen van vier peilingsbureaus samen te voegen en het winst- en verliesnieuws aan de hand van een semantische netwerk analyse uit het campagnenieuws te filteren, is het mogelijk geworden om dit verband aan het licht te brengen.

Een paneldata-analyse die gevoelig is voor de verschillende type politieke partijen biedt evidentie voor een spiraal-effect, waarbij het horse race news de peilingen beïnvloedt en de peilingen het horse race news beïnvloeden.

## **Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1 Onderzoek naar stemgedrag en media	5
1.2 Populariteit horse race news	6
1.3 Impact wedstrijdnieuws: politiek cynisme	6
1.4 Impact wedstrijdnieuws: winnaars winnen extra	7
1.5 Van een eenzijdig bandwagon-effect naar een wederkerige relatie	7
<b>2. Methode</b>	<b>11</b>
2.1 Onderzoeksdesign en data	11
2.2 Operationalisatie	11
2.3 Analyse technieken	13
<b>3. Beschrijvende analyse</b>	<b>15</b>
3.1 Het verband tussen wedstrijdnieuws en peilingen	15
3.2 De opwaartse en neerwaartse spiraal	17
3.3 Anomalieën in de wederkerige relatie: nieuwe en christelijke partijen	18
<b>4. Resultaten</b>	<b>20</b>
4.1 Het effect van het wedstrijdnieuws op de peilingen	20
4.2 Het effect van de peilingen op het wedstrijdnieuws	21
<b>5. Conclusie</b>	<b>24</b>
5.1 Samenvatting	24
5.3 Aanbevelingen voor samenleving	26
5.4 Richting de toekomst	28
<b>6. Appendix</b>	<b>30</b>
6.1 Literatuur	30
6.2 Internet	34
6.3 Bijlagen	35

## 1. Inleiding

### 1.1 Onderzoek naar stemgedrag en media

De invloed van verkiezingsnieuws op het stemgedrag van mensen is een belangrijk onderwerp in de communicatie- en informatiewetenschap. Theorieën over framing, priming en agendasetting zijn allemaal gebaseerd op het idee dat nieuws impact heeft op de opinies van mensen, en daarmee ook op de verkiezingsuitslag. Waar vroeger onderzoek werd gedaan naar wat het effect was van maatschappelijke posities en levensovertuigingen op het stemgedrag van mensen, staat de laatste decennia de invloed van het nieuws meer centraal (Takens 2013, pp. 99). McCombs en Shaw schrijven: 'The information in the mass media becomes the only contact many have with politics. The pledges, promises, and rhetoric encapsulated in news stories, columns and editorials constitute much of the information upon which a voting decision has to be made' (McCombs & Shaw 1972, p.176). Tegelijk met deze ontwikkeling zijn er ook meer zwevende kiezers gekomen. Terwijl in 1950 slechts 5.1 procent van het electoraat volatiel was, steeg dit tot 19.1 procent in de jaren 90. In 2002 was het Nederlandse electoraat met een percentage van 30.7 procent zelf het meest volatiel van heel Europa (Mair 2008, pp. 235-253).

Het onderzoek naar het effect van politiek nieuws in verkiezingstijd behelst meerdere elementen. Zo wordt er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de effecten van *issue ownership*. Deze studies zijn gebaseerd op het idee dat verkiezingen gaan over een aantal specifieke issues, waarbij de partijen die een goede reputatie hebben met betrekking tot deze issues, extra electorale steun kunnen verwachten (Petrocik 1996, pp. 825-850). In een verkiezingsjaar waarin het op orde brengen van het begrotingstekort centraal staat, kan een partij als de VVD bijvoorbeeld floreren, omdat het afslanken van de verzorgingsstaat één van haar speerpunten is (Lucardie 2007, pp. 107). Oftewel, de VVD 'owned' dit issue. Als er na vier jaar weer nieuwe verkiezingen komen, kan een onderwerp als de immigratieproblematiek hoog op de agenda staan, wat leidt tot winst voor partijen die specifiek dit 'issue' bezitten (PVV bijv.).

Een tweede onderzoeksthema binnen het onderzoek naar stemgedrag vormt *support en criticism*. Wanneer een partij veel kritiek krijgt, dan neemt de kans toe dat een partij het slecht zal doen bij de verkiezingen (Kleinnijenhuis & Scholten 2007, pp. 91). Echter, als de kritiek komt van de traditionele vijanden van een partij, hoeft dit niet te gebeuren. De bekritiseerde partij kan de kritiek van z'n vijanden dan gebruiken om zijn eigen standpunten te verduidelijken (Kleinnijenhuis et al. 2007, pp. 368). Een derde onderwerp dat veel terugkomt in mediastudies, is het effect van *real world developments* op nieuws en stemgedrag. Economische ontwikkelingen die gunstig zijn voor een land, zouden bijvoorbeeld bij verkiezingen positief zijn voor regeringspartijen. Op deze manier zou de werkelijkheid van invloed zijn op de electorale steun voor partijen. Ook zou stemgedrag beïnvloed worden door maatschappelijke ontwikkelingen die te maken hebben met onderwerpen als criminaliteit en gezondheidszorg (Kleinnijenhuis et al. 2007, pp. 368).

Naast *issue ownership*, *support en criticism* en *real world developments*, is tevens nieuws over het *succes en falen* van politieke partijen een onderwerp dat aandacht geniet in de communicatiewetenschap (Takens 2013, pp.115, Kleinnijenhuis & Scholten 2007, pp. 22). Nieuws tijdens verkiezingscampagnes waarin journalisten bepaalde partijen als succesvol of falend duiden, wordt vaak 'horse race news' genoemd. Horse race news is met andere woorden 'coverage that informs voters whether a political actor is doing well or not in the polls, in an election debate, or in the eyes of the media (Farnsworth and Lichter 2006, pp. 53-63, Takens 2013, pp. 101). Horse race news komt veel terug in framingsonderzoek. Daar spreekt men van het zogenaamde *game-frame*, *strategy-frame*, of *procedural-frame*. Hoewel de term horse race news typerend is voor verkiezingsnieuws dat over winnaars en verliezers gaat, zou dit type nieuws niet uitsluitend tijdens verkiezingscampagnes waar te nemen zijn. Cappella en Jamieson concluderen dat 'the strategy frame is being generalized by journalists from campaigns to governance and discussions of public policy issues' (Cappella & Jamieson 1997, p. 33).

## 1.2 Populariteit horse race news

Horse race news, in Nederland ook wel *wedstrijdnieuws* genoemd, is tegenwoordig niet meer weg te denken uit de Nederlandse media. De opkomst van dit type nieuws is echter niet uitsluitend een nationale ontwikkeling. In landen als Duitsland (Schmitt-Beck 1996, pp. 266-291), Nieuw-Zeeland (Bale 2002, pp. 15-22), Polen (Szwed 2011, pp. 36-72) en Denemarken (De Vreese & Semetko 2002, pp. 379-389), focussen de media zich in toenemende mate op het spelaspect van de verkiezingscampagne. Ook buiten Europa in Canada (Robert 2000, pp. 286-298), de Verenigde Staten (Iyengar et al. 2004, pp. 157-175, Patterson 1993, pp. 74.) en Hong-Kong (Francis 2006, pp. 132-151) zou er sprake zijn van een opkomst van horse race news. Wie bedenkt dat 30 jaar geleden issue-specifiek nieuws nog de boventoon voerde tijdens politieke campagnes, realiseert zich dat horse race news met een snelle opmars bezig is. Iyengar et al. schrijven: 'the emergence of the horserace as the dominant story in media campaign coverage is actually a fairly recent phenomenon, postdating the arrival of the television-based media regime. Thirty years ago, news reports concerning the candidates' positions on the issues and matters of governance held their own with reports on the conduct of the campaign (Iyengar et al. 2004, pp. 157)'.

De verklaringen voor de opkomst van het wedstrijdnieuws zijn verschillend. Zo zou de campagnetijd in sommige landen langer zijn geworden, en zouden journalisten niet zo goed met campagneleiders kunnen omgaan. Hierdoor zouden journalisten de verkiezingsstrijd gaan beschrijven in plaats van de politieke standpunten van partijen (Iyengar et al. 2004, pp. 158). Uit onderzoek blijkt ook dat het publiek een grote interesse heeft in wedstrijdnieuws, en dat het dit nieuws beter onthoudt dan gewoon nieuws (Iyengar et al. 2004, pp. 157-175). Iyengar et al. noteren: 'Unlike most aspects of the campaign, which are stage-managed and predictable, the horse race story often starts from the script, thus providing additional daily news value (Iyengar et al. 2004, pp. 159).' Daar bovenop komt nog dat wedstrijdnieuws (mede) gebaseerd is op peilingen van de publieke opinie. Deze peilingen zijn meestal gedaan door vooraanstaande onderzoeksbureaus waardoor het wedstrijdnieuws een 'scientific touch' krijgt. Hiermee zou het een streepje voor hebben op het commentaar dat politiek deskundigen en politici geven op de verkiezingsstrijd (Iyengar et al. 2004, pp. 159).

## 1.3 Impact wedstrijdnieuws: politiek cynisme

Zojuist hebben we kort opgemerkt wat de belangrijkste effecten van nieuws over issue-standpunten, support en criticism, en real world developments waren. Maar wat is nu het effect van wedstrijdnieuws/horse race news? Een aantal experimenten van Cappella en Jamieson heeft aangetoond dat strategische frames bij burgers tot politiek cynisme of 'mistrust' leiden en dat burgers de politiek door een strategische bril gaan aanschouwen (Cappella & Jamieson 1997, pp. 160, Rhee 1997, pp. 26-48). De politiek neerzetten als een spelletje zou tevens de opkomst bij verkiezingen kunnen drukken (Patterson 2002, pp. 83, Valentino et al. 2001a, pp. 347-367). Men moet hierbij in gedachten houden dat horse race news niet een aanvulling is op 'normaal' politiek nieuws, maar dat dit normale nieuws hierdoor afneemt<sup>1</sup>. Lawrence schrijft: 'When journalists concentrate on who is up or down in the latest poll or primary, the policy issues that politicians presumably are elected to grapple with fall out of focus (Lawrence 2000, pp. 94).

Bij deze bevindingen dient de kanttekening te worden geplaatst dat onderzoekers als Elenbaas en De Vreese kritisch zijn over de onderzoeksresultaten van Cappella, Jamieson, Patterson en Valentino (Vreese 2005, pp. 283, Vreese & Elenbaas 2007, pp. 307-324). Zij wijzen er op dat het meeste onderzoek naar wedstrijdnieuws in relatie tot stemgedrag experimenteel is, wat leidt tot 'unnatural viewing environments and forced exposure.' Bovendien komt onderzoek over dit onderwerp met name uit de Verenigde Staten, en mist het vergelijkend onderzoek in

---

<sup>1</sup>We kunnen hier de vraag stellen 'wat is normaal nieuws?' In experimenteel onderzoek plaatst men vaak artikelen met een horse race frame tegenover artikelen met een 'substantive frame' of 'issue frame'. Deze frames zouden, in tegenstelling tot horse race frames, een constructieve bijdrage leveren aan verkiezingen door bijvoorbeeld een moreel oordeel over te brengen op de lezer, oplossingen of verbeteringen aan te moedigen, en problematische condities te detecteren (Entman 2004, pp. 6).

andere landen (Vreese 2005, pp. 287). Vreese's eigen onderzoek wijst uit dat het negatieve effect van horse race news op politiek cynisme samenhangt met de media-omgeving waarin je leeft, je affectie met de politiek en je visie op de overheid.

#### **1.4 Impact wedstrijdnieuws: winnaars winnen extra**

Naast dat wedstrijdnieuws volgens sommige onderzoekers tot politiek cynisme leidt, zorgt het ook voor het *bandwagon-effect* (Lee and Lee 1939, p. 105). Doordat kiezers via het wedstrijdnieuws horen dat partijen winnen in de peilingen, kunnen partijen om het simpele feit dat ze winnen in de peilingen, rekenen op nog meer winst. Dit 'succes-breedtsucces-effect' is kortweg de strekking van de veel getoetste, maar niet onomstreden bandwagonhypothese (Straffin 1977, pp. 695-709, Lemert 1981, Sabato 1981, Bartels 1985, Back 1985, pp. 51-74, Ginsberg 1986, Bartels 1987, pp. 1-30, Bartels 1988, Nadeau et al. 1993, pp. 203, Mehrabian 1998, pp. 2119-2130, Vreese & Semetko 2002, pp. 367-390, Morton et al. 2013, pp. 1).

Donsbach en Traugott noemen vijf theorieën die mogelijke verklaringen geven voor de sterke neiging van kiezers om op de muziek makende bandwagon te springen zodra hij voorbij rolt (Donsbach & Traugott 2008, pp. 511)<sup>2</sup>. De eerste theorie veronderstelt dat mensen zich graag bij de massa willen voegen; er sprake is van 'crowd psychology' of kuddediergedrag, waardoor partijen die in de peilingen veel winnen, nog meer gaan winnen. De tweede theorie die genoemd wordt door Donsbach en Traugott veronderstelt dat men graag bij de winnaar wil horen, omdat het voor een winnaarsgevoel zorgt. De derde theorie stelt dat mensen de maatschappelijke groep waartoe ze behoren als referentiepunt gebruiken in het bepalen van hun stemvoorkeur. Uit angst voor isolatie van de groep, volgen ze meestal de winnaars. Een mogelijke vierde achterliggende oorzaak van het bandwagon-effect, is dat kiezers zich niet kunnen voorstellen 'dat de meerderheid het verkeerd heeft.' Mensen zijn geneigd de consensus te volgen, en stemmen daarom op de partij die door het grootste deel van het electoraat gesteund wordt. Een vijfde theorie, de cognitive response theory, veronderstelt dat peilingsuitslagen niet altijd stroken met de percepties die kiezers vooraf hebben van de populariteit van partijen. In reactie op deze mismatch wordt er een 'mental list' gemaakt met redenen waarom partijen tegen de verwachting in verliezen of winnen. De redenen op dit lijstje zet het electoraat vervolgens aan om op de winnaars te stemmen.

De zesde en laatste theorie betreft strategisch stemgedrag. Volgens onderzoek gaan sommige kiezers aan de hand van wedstrijdnieuws een inschatting maken van de kansen die partijen hebben om een premier te leveren of om de kleur van een kabinet te bepalen. De individuele standpunten van partijen zijn voor deze stemmers even niet belangrijk meer, maar wel of een partij één van deze zaken kan regelen (Marsh 1984, pp. 51-74). Ook hier zien we weer dat winst beloofd wordt met nog meer winst, aangezien winnende partijen meestal meer kans maken om een premier te leveren, dan verliezende partijen.

#### **1.5 Van een eenzijdig bandwagon-effect naar een wederkerige relatie**

Onderzoek naar het wedstrijdnieuws, de peilingen en het bandwagon-effect ging veelal uit van een eenzijdige relatie; door het bekend maken van de peilingen in het wedstrijdnieuws, zou dit nieuws uitsluitend mensen aanzetten om op een winnende partij te stemmen. Hiermee bleek echter nog niet het hele proces achter de dynamiek van nieuws en peilingen beschreven te zijn. De professioneel ontwikkelde Europese verslaggevers worden over het algemeen gedreven door een normatief model dat van hen vraagt om aan waarachtige nieuwsproductie te doen (Hallin & Mancini 2004, pp. 33-41, Ward & Stephen 2009, pp. 295-309). Er valt daarom te verwachten dat de media in het wedstrijdnieuws winnaars aanwijzen op basis van de peilingen, en ze niet zelf *ex nihilo* bedenken. Ook valt te verwachten dat ze meer over partijen gaan schrijven die aan het winnen of verliezen zijn, dan partijen die stabiel zijn. Dit maakt het mogelijk dat er niet een eenzijdige relatie is waarbij positief wedstrijdnieuws van invloed is op de peilingsstanden, maar dat de peilingsstanden ook van invloed zijn op het wedstrijdnieuws. Vliegthart en Van Aelst vonden evidentie voor zo'n *wederkerige relatie*

---

<sup>2</sup> Zie voor een overzicht van deze theorieën appendix 1.

van nieuws en peilingen. Zij toonden aan dat veel wedstrijdnieuws over een partij niet alleen zorgt voor hogere peilingsstanden, maar dat hogere peilingsstanden ook zorgen voor meer nieuws. Dit zou in verkiezingstijd tot een ‘opwaartse spiraal’ leiden voor winnende partijen (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 339).

Hoewel de meeste politieke partijen onderhevig lijken te zijn aan een wederkerige relatie van nieuws en peilingen, geldt dit niet voor allemaal (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 342). Ten eerste kan de relatie beïnvloed worden door de grootte van partijen. Zo zou bijvoorbeeld de media-aandacht voor kleine en nieuwe partijen anders kunnen zijn dan voor het politieke establishment. Zeer kleine partijen kunnen niet relevant worden geacht door de media, omdat zij de kiesdrempel niet halen. Veelbelovende nieuwe partijen zullen daarentegen weer relatief veel aandacht krijgen, omdat ze hun positie nog moeten veroveren in de politieke arena (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 342). Ten tweede zou de institutionele positie van partijen van belang kunnen zijn. Concreet betekent dit dat regeringspartijen een hogere relevantie hebben en meer zichtbaar zijn voor de media, dan oppositiepartijen. Regeringspartijen zullen ongeacht hun electorale steun belangrijk worden geacht zolang ze nog nauw betrokken zijn bij het maken van landelijk beleid (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 342). Ten derde speelt de ideologische achtergrond van partijen een rol. Christelijke partijen kunnen rekenen op een trouw en stabiel electoraat. Het nieuws over deze partijen is daarom minder van invloed op de peilingsstanden, dan dat bij andere politieke partijen het geval is (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 351).

Onderzoek naar de wederkerige relatie van wedstrijdnieuws en peilingen staat nog in de kinderschoenen. Vliegthart en Van Aelst hebben in hun onderzoek een begin gemaakt, door met een computergestuurde inhoudsanalyse politiek nieuws te verzamelen, en dit te onderzoeken in combinatie met peilingsdata. Ze hebben niet specifiek gekeken naar de *toon* en *inhoud* van het geselecteerde nieuws, maar uitsluitend naar de *hoeveelheid* nieuws over een politieke partij. Vliegthart en Van Aelst schrijven naar aanleiding hiervan: ‘Een meer diepgaande inhoudsanalyse met aandacht voor framing en toon van het nieuws, zou een beter inzicht kunnen bieden in de dynamiek tussen publieke steun en media-aandacht voor partijen (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 352).’ Dit onderzoek zal hier gehoor aan geven door zich specifiek op de wederkerige relatie van wedstrijdnieuws en peilingen te richten, en niet op de relatie van ‘normaal’ nieuws en peilingen. Het hanteert als hoofdvraag: *Is er een wederkerige relatie tussen wedstrijdnieuws en peilingen, en zo ja, in welke mate beïnvloeden beide zaken elkaar?* Het zal daarbij ook ruimte maken om de suggesties van Vliegthart en Van Aelst betreffende nieuwe partijen, regeringspartijen, en christelijke partijen te toetsen. De volgende 8 hypothesen zullen aan bod komen:

**H1 wedstrijdnieuws > peilingen:** Als uit het nieuws over het succes en falen van partijen naar voren komt dat een bepaalde partij vooral met successen in het nieuws komt, dan zal die partij in de daaropvolgende peiling van de publieke opinie winst boeken; en als de partij met falen in het nieuws komt, dan zal de partij in de daarop volgende peiling van de publieke opinie verlies lijden.

**H2 peilingen > wedstrijdnieuws:** Als uit de peilingen blijkt dat voor een bepaalde partij de electorale steun is gegroeid, dan zal dit voor meer nieuwsberichten zorgen waarin de successen van deze partij aan bod komen; en als uit de peilingen blijkt dat de electorale steun gedaald is voor de partij, dan zal de partij meer in de media komen met nieuws over falen.

**H3 wedstrijdnieuws nieuwe partijen > peilingen:** Als uit het nieuws over het succes en falen van partijen naar voren komt dat een partij die nieuw de politieke arena binnentreedt vooral met successen in het nieuws is, dan zal die partij in de daaropvolgende peiling van de publieke opinie meer winst boeken dan politieke partijen die reeds deel uitmaken van het politieke establishment; en als de nieuwe partij vooral met falen in het nieuws komt, dan zal de partij in de daaropvolgende peiling van de publieke opinie meer verlies lijden dan partijen die reeds deel uitmaken van het politieke establishment.



**H4 peilingen nieuwe partijen > wedstrijdnieuws:** Als uit de peilingen blijkt dat voor een partij die nieuw de politieke arena binnentreedt de electorale steun is gegroeid, dan zal dit in vergelijking met partijen die reeds deel uit maken van het politieke establishment voor meer nieuwsberichten zorgen waarin de successen van de partij aan bod komen; en als uit de peilingen blijkt dat de electorale steun gedaald is voor de partij die nieuw de politieke arena binnentreedt, dan zal die partij in vergelijking met politieke partijen die reeds deel uitmaken van het politieke establishment meer in de media komen met nieuws over falen.

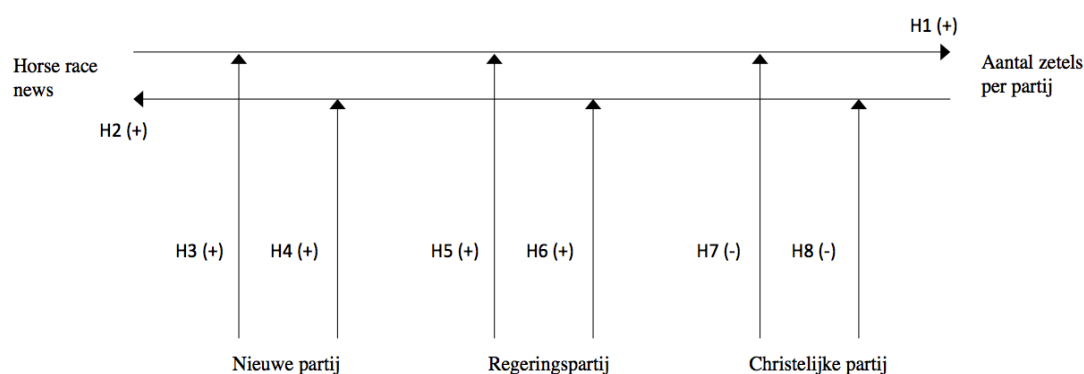
**H5 wedstrijdnieuws regeringspartijen > peilingen:** Als uit het nieuws over het succes en falen van partijen naar voren komt dat een regeringspartij vooral met successen in het nieuws is, dan zal die partij in de daaropvolgende peiling van de publieke opinie meer winst boeken dan politieke partijen die niet deel uitmaken van de regering; en als de regeringspartij vooral met falen in het nieuws komt, dan zal de partij in de daaropvolgende peiling van de publieke opinie meer verlies lijden dan partijen die niet deel uit maken van de regering.

**H6 peilingen regeringspartijen > wedstrijdnieuws:** Als uit de peilingen blijkt dat voor een regeringspartij de electorale steun is gegroeid, dan zal dit in vergelijking met partijen die niet deel uit maken van de regering voor meer nieuwsberichten zorgen waarin de successen van de partij aan bod komen; en als uit de peilingen blijkt dat de electorale steun gedaald is voor de regeringspartij, dan zal die partij in vergelijking met partijen die niet deel uitmaken van de regering meer in de media komen met nieuws over falen.

**H7 wedstrijdnieuws christelijke partijen > peilingen:** Als uit het nieuws over het succes en falen van partijen naar voren komt dat een christelijke partij vooral met successen in het nieuws is, dan zal dit geen effect hebben op de eerst volgende peiling van de publieke opinie; en als de christelijke partij vooral met falen in het nieuws komt, dan zal dit eveneens geen effect hebben op de eerst volgende peiling van de publieke opinie.

**H8 peilingen christelijke partijen > wedstrijdnieuws:** Als uit de peilingen blijkt dat voor een christelijke partij de electorale steun is gegroeid, dan zal dit niet voor een toename van nieuwsberichten zorgen waarin de successen van de partij aan bod komen; en als uit de peilingen blijkt dat de electorale steun gedaald is voor de christelijke partij, dan zal dit eveneens niet voor een toename van nieuwsberichten zorgen waarin het falen van de partij aan bod komt.

In onderstaand figuur worden de richtingen van de hypothesen weergegeven met pijlen. We veronderstellen dat er een direct positief effect van het nieuws op de peilingen is, en vice versa, dat er een interactie effect bestaat tussen het type partij en het horse race news of de peilingen. Bij de interactieverbanden gaan we er in de meeste gevallen vanuit dat ze versterkend werken. Alleen bij de christelijke partijen geloven we dat de interactieverbanden een afzwakkende werking hebben.



Op basis van het onderzoek van Vliegthart en Van Aelst valt te verwachten dat het nieuws over het algemeen van invloed is op de peilingen, en vice versa. Ook de veronderstelling dat christelijke partijen geen media-aandacht krijgen, en coalitiepartijen alsook veelbelovende nieuwe partijen op extra aandacht kunnen rekenen, klinkt logisch. Toch zijn significante resultaten geen zekerheid, aangezien het ‘underdog-effect’ kan optreden. Dit kan het bandwagon-effect neutraliseren of op z’n minst afzwakken. Het underdog-effect is het effect dat een klein groepje kiezers bewust voor de verliezende partijen kiest. Wanneer een partij begint te dalen door een piek in het horse race news, kunnen deze kiezers actief het gat gaan dichten, terwijl bij een forse stijging, de underdog-kiezers wellicht wegtrekken (Fleitas 1971, pp. 434)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Fleitas schrijft: ‘the same information that stimulates a bandwagon movement among some voters may induce other to attempt to rescue the underdog.’

## 2. Methode

### 2.1 Onderzoeksdesign en data

Voor vrijwel alle onderzoeken naar de relatie van nieuws en electorale volatilititeit zijn er twee soorten gegevens nodig; gegevens over het publiek (cf. peilingen) en gegevens over het nieuws (cf. horse race news). De gegevens over het publiek komen in dit onderzoek van de volgende peilingsbureaus: TNS NIPO, De politieke barometer (Ipsos), De stemming (EenVandaag/GFK), en Peil.nl (Maurice de Hond)<sup>4</sup>. Deze peilingsbureaus gaan op verschillende wijze te werk om hun data te verzamelen, maar presenteren doorgaans uiteindelijk allemaal dezelfde resultaten. Namelijk, de steun voor een partij in de vorm van fictieve zetels. Het krantennieuws in dit onderzoek komt van De Volkskrant, Het NRC Handelsblad, De Telegraaf en Trouw. Het onderzochte televisienieuws is afkomstig van het NOS journaal en het RTL-nieuws<sup>5</sup>. Verder zijn er variabelen die kijken of een partij nieuw is in de politieke arena, die duiden of een partij in de coalitie zit, en of een partij een christelijke achterban heeft. We hebben gegevens verzameld in de laatste drie maanden van de verkiezingen van 2002, 2003, 2006, 2010, en 2012.<sup>6</sup> De gegevens zijn per politieke partij en per campagnedag geordend in een datamatrix, waardoor het mogelijk wordt om tijdreeksanalyses te doen. Doordat er lange periodes zitten tussen deze verkiezingen loopt onze tijdreeksmatrix niet aan één stuk door, maar bevinden zich tussen de verkiezingen gaten. In dit onderzoek zijn in totaal 3920 dagen onderzocht voor 49 verschillende partij- en jaarcombinaties. Hiervan zijn 3430 dagen in onze regressie-analyses opgenomen<sup>7</sup>.

### 2.2 Operationalisatie

Zoals reeds aan bod kwam, willen we in dit onderzoek eerder onderzochte variabelen accurater maken, en enkele nieuwe variabelen voor het eerst meenemen. Te beginnen bij de variabele voor de peilingen. Doordat we in tegenstelling tot eerder onderzoek de data van meerdere peilingsbureaus meenemen, staan we voor het probleem dat twee verschillende peilingsbureaus op dezelfde dag twee uiteenlopende voorspellingen kunnen doen. Ook komt het voor dat peilingsbureaus langere tijd achter elkaar verschillende voorspellingen voor één partij doen<sup>8</sup>. Als laatste worden we geconfronteerd met het feit dat er niet dagelijks peilingen zijn. Om deze drie redenen is voor ieder bureau de meest recente peilingsuitslag doorgetrokken tot er een nieuwe peilingsuitslag werd gepubliceerd. Vervolgens zijn al deze peilingsuitslagen van de individuele peilbureaus samengevoegd door er één gemiddelde van te nemen. Op deze manier is er één variabele ontstaan waarin de uitslagen van alle peilingsbureaus zijn meegenomen, en waarop er voor iedere dag een peilstand bekend is. Deze wordt geduid met de naam ‘zetelstand.’

Van deze samenvoeging van de peilingen zijn weer twee nieuwe variabelen afgeleid. Eén variabele die de peilingsuitslag van een partij voor de afgelopen vijf dagen weergeeft ( $t-1 \dots t-5$ ), waarbij de peilingsuitslagen in de meest recente dagen meer gewicht hebben dan de peilingsuitslagen aan het begin van de vijfdagenserie. Deze variabele noemen we ‘recente zetelstand’. En er is een variabele gecreëerd die naar de vijf dagen voor deze vijfdagse serie

---

<sup>4</sup> De data van Buzzpeil.nl en De Peilingswijzer is ook beschikbaar, maar is om twee redenen uiteindelijk niet meegenomen in het onderzoek. Buzzpeil.nl analyseert gesprekken op sociale media als twitter, om zo de verkiezingsuitslag te voorspellen. Echter, dit bureau geniet nauwelijks aandacht bij het brede publiek, waardoor een sterke relatie met het nieuws niet te verwachten valt. Het andere peilinstituut, De Peilingswijzer, geniet wel veel aandacht, maar doet zelf helemaal geen metingen.

<sup>5</sup> Uit deze kranten zijn uitsluitend de koppen en leads van artikelen meegenomen. Bij de televisieprogramma's is alleen gekeken naar de introducties van nieuwsitems en de teksten van politieke commentatoren.

<sup>6</sup> Enkele campagnes duurden geen drie maanden, waardoor er een kortere periode is onderzocht.

<sup>7</sup> Doordat we in totaal tien dagen samenvoegen bij de horse race news en peilingvariabelen (zie 2.2 operationalisatie), leveren we bij elke partij- en jaarcombinatie tien waarnemingen in. Dit resulteert in de som:  $(49 \times 10) - 3920 = 3430$

<sup>8</sup> Een goed voorbeeld is de PVV in 2006. Weken lang veronderstelden sommige peilingsbureaus dat de partij één of nul zetels zou krijgen, terwijl anderen veronderstelden dat de partij op vijf zetels stond.

kijkt (t-5...t-10). Deze variabele gaat 10 dagen terug in de tijd, en geeft eveneens recente dagen extra gewicht. Hij wordt geduid met de naam 'oude zetelstand.' We hebben voor deze a priori samenvoeging van dagen gekozen omdat het weinig zegt als we de impact van de peilingen op het nieuws op t-1 vergelijken met dat op t-2 of t-3. In werkelijkheid zijn er namelijk soms geen peilingen beschikbaar op t-1, t-2 of t-3. Wie enkele dagen samenvoegt is echter verzekerd één of meerdere peilingsuitslagen mee te nemen in de predictie van het wedstrijdnieuws.

Het wedstrijdnieuws is uit de eerder genoemde media gehaald door middel van een semantische netwerk analyse<sup>9</sup>. Kenmerkend voor zo'n analyse is dat er geen classificatie van nieuwsartikelen onder bepaalde codes plaatsvindt, maar dat elementaire proposities uit de individuele zinnen van nieuwsberichten worden gedestilleerd<sup>10</sup>. Doorgaans zit in een zin een subject, een object, en een woord dat een positieve of negatieve relatie van het subject en object te kennen geeft. Het *subject* refereert altijd aan de actor of het issue dat iets zegt, iets doet, of dat iets veroorzaakt. Het *object* is de actor of het issue die de actie van het subject ondergaat. Een wedstrijdnieuws-zin is in dit onderzoek geoperationaliseerd als een zin die een beschrijving geeft van een politieke actor op de object positie (doet hij het goed of slecht?), zonder dat er aan een andere actor of issue gerefereerd wordt op de subject positie. Een voorbeeld van zo'n zin is: 'SP doet het goed in de peilingen'. De SP staat hier in de object positie, maar er is geen actor of issue die ervoor zorgt of uitspreekt dat de SP 'het goed doet.' Hierdoor refereert de opmerking over de SP niet aan een actor of issue, maar aan een door de journalist veronderstelde 'realiteit'. Als de wedstrijdnieuws-zin positief is dan telt hij mee als +1 in de meting, en wanneer hij negatief is als -1<sup>11</sup>.

Aan de hand van de resultaten van deze 'Core Sentence Approach' (Helbling & Tresch 2011, pp. 174-83) is een variabele gemaakt waarbij per dag het aantal positieve en negatieve zinnen is opgeteld, hetgeen resulteert in een dagelijks positief of negatief horse-race-news-saldo<sup>12</sup>. Bij het optellen zijn de zinnen afkomstig van televisienieuws extra gewicht gegeven, aangezien tv-nieuws over het algemeen een groter bereik en impact heeft dan krantennieuws. De variabele die op deze wijze is gecreëerd heet kortweg 'HR news'. Van het dagelijkse horse-race-news-saldo zijn vervolgens weer twee afgeleide variabelen gemaakt. Eén voor het wedstrijdnieuws in de afgelopen vijf dagen, genaamd 'recent HR news,' en één voor het nieuws dat voorafging aan deze vijfdaagse serie, genaamd 'oud HR news'. Ook hier is bij beide variabelen extra gewicht gegeven aan de meest recente dagen. We veronderstellen namelijk dat het nieuws op t-5 minder invloed heeft op de peilingen dan op t-1, en het nieuws op t-6 meer dan op t-10.

Nu we de zes belangrijkste nieuws- en peilingsvariabelen hebben besproken, resteren de variabelen voor nieuwe, christelijke en coalitiepartijen. Doormiddel van dummyvariabelen is in de tijdreeksmatrix gemarkeerd of een partij voor het eerst aan de verkiezingen meedeed. In dit onderzoek zijn uitsluitend partijen als 'nieuw' bestempeld als ze na de verkiezingen een plek in de Tweede Kamer hebben bemachtigd. Partijen die dit gedaan hebben zijn respectievelijk: de LPF, de PVV, de PvdD en 50Plus<sup>13</sup>. Bij het creëren van de

---

<sup>9</sup> De mediadata die op deze manier verworven is, is afkomstig van de Vrije Universiteit. Hier wordt al sinds 1994 de Nederlandse mediaberichtgeving op deze manier gemonitord.

<sup>10</sup> Osgood et al. introduceerden deze methode, welke vervolgens is uitgewerkt door Cuilenburg, Kleinnijenhuis en de Ridder (Osgood, et al. 1956, pp. 47-102, Cuilenburg, Kleinnijenhuis & de Ridder 1986, pp. 65-96). Tegenwoordig wordt de methode bij verschillende onderzoeken toegepast.

Bijvoorbeeld in de context van onderzoek naar issue-standpunten en medialogica (Kriesi et al. 2008, Kriesi et al. 2006, pp. 21-56, Takens 2013, pp. 87-90).

<sup>11</sup> Zie appendix, tabel 3 voor een illustratie hiervan.

<sup>12</sup> Hierbij dient de kanttekening gemaakt te worden dat dit saldo incidenteel niet positief of negatief is, maar neutraal. Stel nu dat er een dag is met twee positieve en twee negatieve horse race zinnen over een partij, dan komt het saldo op 0 uit. Het is natuurlijk ook mogelijk dat er over bepaalde partijen helemaal geen horse race news verschijnt, waardoor het saldo op 0 komt te staan.

<sup>13</sup> In 2002 deed de CU ook voor het eerst mee aan de verkiezingen, maar deze partij was een samenvoeging van de RPF en de GPV. Hierdoor had het al een plaats bemachtigd binnen de Tweede Kamer. Voor de PVV geldt dit gedeeltelijk ook, omdat de partij voorafgegaan werd door Groep

dummyvariabelen voor coalitiepartijen is er gekeken of gedurende de campagne een partij nog deelnam aan het kabinet. Partijen die hiervoor uit een kabinet zijn gestapt en gedoogpartijen, zijn niet meegenomen als coalitiepartijen. De SGP en de ChristenUnie worden in dit onderzoek als christelijke partijen gezien. Het CDA associeert zich ook met het christelijke gedachtegoed, maar uit de grote schommelingen in verkiezingsuitslagen blijkt dat het niet te maken heeft met een ‘trouw en stabiel electoraat’ (Vliegthart & Van Aelst 2010, pp. 351).

Aan de hand van de beschreven variabelen en dummyvariabelen worden in dit onderzoek zes regressiemodellen getoetst. Drie modellen waarbij de zetelstanden als afhankelijke variabele gelden, en drie modellen waarbij het wedstrijdnieuws als afhankelijke variabele geldt. Voor beide afhankelijke variabelen toetsen we eerst een eenvoudig model zonder lineaire-effecten of interactie-effecten, dan een model met lineaire-effecten, en als laatste een model met lineaire-effecten en interactie-effecten. Hieronder staat het model met alleen de lineaire-effecten, die een predictie doet voor de zetelstanden.

$$z_{it} = b_1 \frac{\sum_{t=-5}^{-1} (t+6)z_{it}}{15} + b_2 \frac{\sum_{t=-5}^{-1} (t+6)hr_{it}}{15} + b_3 \frac{\sum_{t=-10}^{-6} (t+11)hr_{it}}{15} + b_4 N_i + b_5 C_i + b_6 I_i + \varepsilon_{it}$$

De variabele  $z_{it}$  staat hier voor de zetelstand van partij  $i$  op tijdstip  $t$ . In dit model wordt de huidige zetelstand afhankelijk gesteld van een gewogen gemiddelde van het horse race news van de afgelopen vijf dagen ( $t-1\dots t-5$ ), waarbij de meest recente dagen het grootste gewicht in de schaal leggen. Het zeteltal wordt bovendien op dezelfde wijze afhankelijk gesteld van het horse race news van de vijf dagen die daar weer aan vooraf gaan ( $t-6\dots t-10$ ). De vermenigvuldiging met  $(t+6)$  en  $(t+11)$  in combinatie met de deling door vijftien zorgt ervoor dat het gewogen gemiddelde correct wordt berekend. De letters N, C en I, staan voor Nieuwe partijen, Coalitiepartijen, en ‘Ideologisch bevlogen’ partijen (cf. christelijk).

Als we het effect van de zetelstanden op het nieuws willen weten, nemen we dezelfde dummyvariabelen, maar verwisselen we de afhankelijke en onafhankelijke variabelen in ons model.

$$hr_{it} = b_1 \frac{\sum_{t=-5}^{-1} (t+6)hr_{it}}{15} + b_2 \frac{\sum_{t=-5}^{-1} (t+6)z_{it}}{15} + b_3 \frac{\sum_{t=-10}^{-6} (t+11)z_{it}}{15} + b_4 N_i + b_5 C_i + b_6 I_i + \varepsilon_{it}$$

De afhankelijke variabele  $hr_{it}$  staat voor de toon en hoeveelheid horse race news over partij  $i$  op tijdstip  $t$ , die op de eerste plaats verklaard wordt door  $b_1$ , het recente horse race news. Vervolgens representeren  $b_2$  en  $b_3$  het recente en verre verleden van de zetelstanden. Opnieuw zorgt de vermenigvuldiging van  $(t+6)$  en  $(t+11)$  gevolgd door de deling door vijftien, ervoor dat het gemiddelde van de onafhankelijke variabelen correct berekend wordt.

### 2.3 Analyse technieken

In dit onderzoek hebben we te maken met verschillende type partijen en campagnejaren die van invloed kunnen zijn op de tijdreeksen die gevormd worden door het nieuws en de peilingen. Dit leidt er toe dat we kiezen voor een paneldata-analyse. Het woord ‘panel’ staat in de Van Dale aangegeven als een ‘groep experts,’ terwijl het in de sociale wetenschappen vaak gebruikt wordt in het kader van ‘panel surveys.’ Een panel survey is een methode van onderzoek waarbij herhaaldelijk vragen worden gesteld in vorm van ‘waves’ aan groepen respondenten (cf. panels). Als we vervolgens over paneldata praten in het kader van tijdreeksanalyses dan hebben we het over een multidimensionale dataset die gekenmerkt wordt doordat er meerdere observaties zijn voor verschillende groepen op verschillende momenten. In ons geval hebben we de observaties voor het horse race news en de peilingen geordend naar partij (PvdA, VVD, CDA, etc.) en naar campagnejaar (2002, 2003, 2006, etc.) Op deze manier ontstaan er ‘panels’ in onze ‘time-series cross-sectional (TSCS) data.’

Het onderzoek van Vliegthart en Van Aelst naar nieuws en peilingen kende net als dit

---

Wilders. Echter, deze eenmansfractie diende zich meer te bewijzen dan historisch gevestigde RPF en GPV, waardoor het meer als ‘nieuw’ door de media werd beschouwd.

onderzoek TSCS data. Zij hebben in hun onderzoek gebruik gemaakt van een TSCS Granger Test die gebaseerd is op een Fixed Effect Model. In dit model, ontleend aan Hood, Kidd en Morris (2008), wordt eerst getoetst of er een verband tussen de afhankelijke variabele en onafhankelijke variabele voor alle cross-secties bestaat, en vervolgens wordt er gekeken of per cross-sectie de onafhankelijke variabele bijdraagt aan een voorspelling van de afhankelijke variabele. Dit model leidt er toe dat ze voor elke partij- en campagnejaarcombinatie een extra vrijheidsgraad kwijtraken (Hood, Kidd & Morris 2008, pp. 324-344). Hoewel onze tijdreeksmatrix sterke gelijkens vertoont met die van Vliegthart en Van Aelst is er één belangrijk verschil: wij doen geen observaties per week maar per dag. Hierdoor ontstaat er een vrij grillig patroon in de regressie-coëfficiënten bij een Granger Test wanneer een groot aantal tijdstippen (bv. 10) uit het verleden worden meegenomen. In de operationalisatie werd tevens duidelijk dat vanuit theoretisch oogpunt het horse race news en peilingsdata van meerdere dagen zijn samengevoegd. Ook om deze redenen is een TSCS Granger Test niet geschikt, aangezien deze individuele tijdswaarnemingen in het verleden veronderstelt.

Als alternatief kan men denken aan toetsen als het Ordinary Least Square model, het Random Effect model, en een model met Panel Corrected Standard Errors (PCSE). Omdat we rekening dienen te houden met de mogelijkheid dat waarnemingen in verschillende tijdreeksen op dezelfde manier van hun verleden afhankelijk zijn, gaat de voorkeur uit naar een analysetechniek met Panel Corrected Standard Errors (PCSE). Deze test blijkt echter niet mogelijk, daar enkele onderzochte verkiezingscampagnes vrij kort zijn en het aantal tijdswaarnemingen te laag is om het T/N ratio op een acceptabel niveau te krijgen voor deze toets<sup>14</sup>. Er is daarom gekozen om het Random Effect Model in dit onderzoek te hanteren<sup>15</sup>. In het Random Effect Model wordt in tegenstelling tot het Fixed Effect Model van Hood, Kidd en Morris aangenomen dat de effecten per partij- en campagnejaarcombinaties normaal verdeeld zijn, zodat alleen een vrijheidsgraad opgeofferd hoeft te worden om het gemiddelde en de standaarddeviatie van deze normale verdeling te berekenen. Vervolgens wordt uitgerekend waar partijen zich bevinden onder deze normale verdeling, en kan een effect per partij worden berekend.

---

<sup>14</sup> De implementatie van het PCSE Model in STATA kijkt alleen naar de waarden van de kortste tijdreeks, doordat het niet weet om te gaan met observaties die ontbreken. De verkiezingscampagne in 2012 duurde slechts enkele weken, en als gevolg daarvan wordt PCSE-analyse over slechts enkele weken uitgevoerd. Aangezien we bij de meeste campagnes drie maanden lang gegevens hebben verzameld, gaat er veel data verloren als we vast zouden houden aan het PCSE model.

<sup>15</sup> Overigens zijn de resultaten van de Ordinary Least Square model, het Random Effect model, en het Fixed Effect model, naast elkaar gelegd, waaruit bleek dat de resultaten niet tot nauwelijks verschilden.

### 3. Beschrijvende analyse

#### 3.1 Het verband tussen wedstrijdnieuws en peilingen

‘Succes breeds Succes’ veronderstelt de bandwagonhypothese. Klopt dit ook als we naar de toon van het nieuws kijken en de winst van partijen in de peilingen? In tabel 1 wordt de gemiddelde toon van het horse race news getoond, en het verschil tussen het aantal zetels dat een partij op dag één van de campagne had en het uiteindelijke aantal zetels dat de partij haalde bij de verkiezingen.

		Tabel 1: toon van het horse race news in relatie tot winst of verlies van zetels				
		2002	2003	2006	2010	2012
PvdA	HR news	-3,67	1,49	-0,90	0,60	4,10
	winst/verlies	-11	15,5	-11,7	6,7	19,3
D66	HR news	-0,22	-0,38	-0,52	0,18	0,71
	winst/verlies	0	0	1,3	-9,3	-2,8
CDA	HR news	1,09	-0,45	0,33	-1,79	-1,37
	winst/verlies	18	-6,5	2,7	-4,7	-1,5
VVD	HR news	-2,53	-1,79	-1,90	1,29	1,75
	winst/verlies	-10	-0,5	-6	12	9,5
GL	HR news	0,27	-0,68	-0,07	0,24	-1,10
	winst/verlies	1	-5	0	-1,3	-0,8
SP	HR news	0,15	1,36	0,93	-0,52	0,78
	winst/verlies	3	-6	8,3	3,3	-20,3
CU	HR news	0,14	-0,31	0,08	0,10	0,02
	winst/verlies	-2	-1	-0,7	-2,3	-1,5
SGP	HR news	-0,05	-0,02	0,04	0,04	-0,57
	winst/verlies	-1	0	0	-0,3	0,2
LPF	HR news	-0,83	-3,33			
	winst/verlies	10	4,5			
PVV	HR news			-0,40	0,00	0,78
	winst/verlies			6,3	-3,7	-2,8
PvdD	HR news			0,05	0,02	0,14
	winst/verlies			1,7	0	-0,7
50Plus	HR news					0,20
	winst/verlies					0,7

Per partij-campagne-combinatie is een gemiddelde van het HR news uitgerekend over het totaal aantal dagen dat de campagne van een partij telde. De kortste verkiezingscampagne telde 34 dagen (2012) en de langste 101 dagen (2010). Voor de berekening van de winst- en verliescijfers is per partij-campagne-combinatie naar de peilingsdata op twee dagen gekeken: de eerste dag van iedere campagne en de laatste dag.

Van de 49 partij- en verkiezingsjaarcombinaties is er in totaal 21 keer een mismatch tussen het nieuws en de peilingen. In 8 gevallen is het wedstrijdnieuws negatief terwijl er wordt gewonnen in de peilingen, en in 13 gevallen wordt er verloren in de peilingen, maar is het wedstrijdnieuws toch positief. De correlatie tussen de toon van het wedstrijdnieuws en het winst- of verliescijfer is  $r=0.53$ . Bij de christelijke partijen is er het vaakst een mismatch

tussen het winst- en verliescijfer en de toon van het horse race news. Aangezien we dit ook voorspellen in hypothese 7 en 8 gaat hier onze aandacht niet naar uit. Van de niet-christelijke gevestigde partijen zien we dat de SP en D66 bij twee verkiezingen electorale steun verliezen, terwijl het gemiddelde van het wedstrijdnieuws positief is. Dit komt bij de SP in 2012 doordat de partij een groot deel van de campagne goed presteerde, hetgeen resulteerde in veel optimisme bij journalisten. Kort voor de verkiezingen ging het desalniettemin alsnog mis voor de socialisten, maar dit zien we niet meer in het gemiddelde terug. Het positieve horse race news over D66 valt een stuk moeilijker te verklaren. D66 bleef bij beide campagnes gestaag zetels inleveren, waardoor op geen enkel moment mandaat lijkt te zijn voor succesnieuws<sup>16</sup>. Toch is de partij als een winnaar neergezet.

Eerder onderzoek wijst er op dat de interpretatie van de polls op vele manieren kan gebeuren, en dat de keuze van journalisten voor een bepaalde interpretatie van de peilingen vrij arbitrair is. Kleinnijenhuis et al. schrijven: 'Zoals fraaie cijfers in jaarverslagen geen garantie bieden voor winst op de optiebeurs, zo biedt een groot aantal zetels in de polls geen zekerheid dat journalisten succes toeschrijven aan een partij. Het aantal zetels van een partij wordt in het [wedstrijd] nieuws afgezet tegen het aantal zetels bij de vorige verkiezingen en/of tegen het aantal zetels bij de vorige opiniepeiling en/of tegen de lineaire trend in vorige opiniepeilingen en/of tegenover nog veel meer (Kleinnijenhuis & Scholten 2007, pp. 93-94).' In dit geval lijkt het erop dat D66 niet werd beoordeeld, zoals veel andere partijen in dit onderzoek, op recente prestaties in de peilingen, maar aan de hand van de voorgaande verkiezingsuitslagen; de partij won in 2010 zeven zetels ten opzichte van 2006, en in 2012 twee zetels ten opzichte van 2010.

**Tabel 2: Pearsons r correlatie voor horse race news en peilingsuitslagen**

	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2006</u>	<u>2010</u>	<u>2012</u>
PvdA	0.53***	0.96***	0.78***	-0.12	0.94***
D66	-0.22*	0.32**	0.42***	0.35***	0.6***
CDA	0.19	-0.15	0.59***	0.78***	0.88***
VVD	0.21	0.1	0.6***	0.78***	0.71***
GL	0.62***	0.2	-0.09	0.54***	0.56***
SP	0.38***	0.53***	0.94***	-0.11	0.83***
CU	-0.34***	-0.01	0.01	0.15	0.24
SGP	0.08	-0.49***	0.02	-0.2*	0.7***
LPF	-0.24*	0.72***			
PVV			0.46***	0.84***	0.3
PvdD			0.71***	-0.31***	0.68***
50Plus					0.54***

Per partij-campagne-combinatie is een correlatiecoëfficiënt uitgerekend van het horse race news en de peilingen over het totaal aantal dagen dat de campagne van een individuele partij telde. De kortste verkiezingscampagne telde 34 dagen (2012) en de langste 101 dagen (2010); \*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

In tabel 2 wordt de samenhang van de peilingen en het nieuws getoond. Hier blijkt dat in 2003 en 2002 de minste samenhang tussen horse-race-berichten en peilingen bestaat. De

<sup>16</sup> Zie appendix 4 voor de grafieken waarin het D66 horse race news en de peilingen worden geplot.

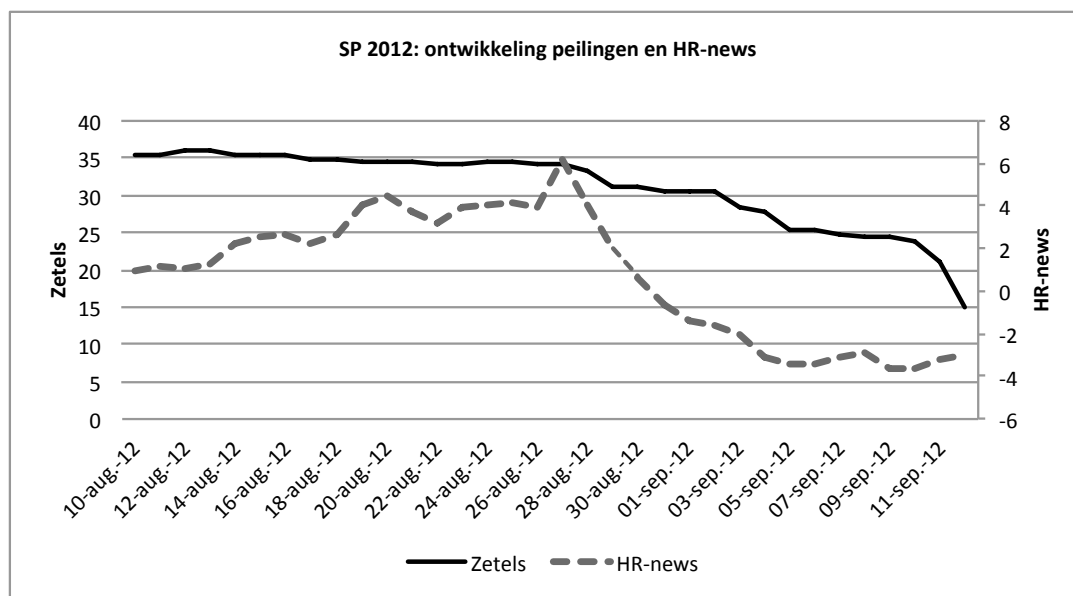


correlatiecoëfficiënten zijn zelfs bij grote partijen als de VVD (2002  $r=.21$ , 2003  $r=.1$ ) en het CDA (2002  $r=.19$ , 2003  $r=-.15$ ) vrij laag. Dit komt deels doordat in deze jaren minder peilingsbureaus actief waren dan in de jaren 2006, 2010 en 2012. De peilingen waren hierdoor in 2002 en 2003 waarschijnlijk niet in staat om snel te reageren op het nieuws. Het nieuws kon echter wel snel reageren op de peilingen, aangezien er iedere dag kranten verschijnen. Dat de reacties op het nieuws vertraagd zijn, en de variabelen daardoor in eerste instantie niet sterk samenhangen, wil echter niet zeggen dat er in deze jaren geen wisselwerking tussen het nieuws en de peilingen was<sup>17</sup>.

Het jaar 2012 is ongetwijfeld het verkiezingsjaar waarbij de peilingen en het nieuws het sterkste samenhangen. Hier schuilt weer hetzelfde statistisch addertje onder het gras. In 2012 deden zo'n zes peilingsbureaus metingen, waarvan 4 zijn meegenomen in dit onderzoek. Al deze peilingsbureaus hebben de gewoonte om bij het naderen van de verkiezingsdag het aantal meetmomenten op te voeren. Nu duurde de campagne van 2012 maar een paar weken, waardoor het aantal meetmomenten vlak voor de verkiezingen van 2012 hoog is in verhouding tot 2002 en 2003, en de correlatie sterker.

### 3.2 De opwaartse en neerwaartse spiraal

Na de verkiezingen van 2012 stelde Emiel Roemer dat we moesten 'nadenken over een tijdelijk verbod op peilingen (Trouw 2012).' Begrijpelijk vanuit zijn perspectief, want als er zoiets als een negatieve spiraal van peilingen en nieuws bestaat, dan had hij zeker reden om daarover in te zitten. Wie een grafiek maakt van het wedstrijdnieuws en de peilingen voor zijn partij, ziet wat reeds ook uit tabel 1 bleek; namelijk hoe het nieuws en de peilingen elkaar volgden in 2012.

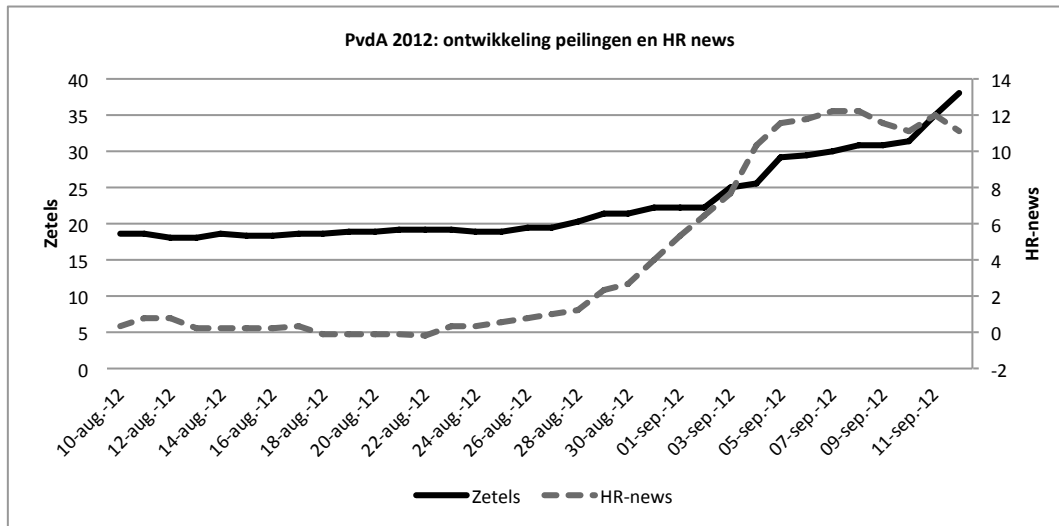


Vrijwel direct nadat de SP als 'verliezer' van het Premiersdebat op 26 augustus wordt aangewezen, begint ze aan een vrije val in de peilingen. De toon van het horse race news slaat rond 30 augustus om van positief naar negatief. Dit is de dag waarop Samsom VVD-leider Rutte wegzette met de woorden 'nu doet u het weer.' Vier dagen later, op drie september, zakt de SP vervolgens opnieuw vijf zetels in de peilingen. Hierna lijkt ze kort in rustig vaarwater te komen, maar aan het negatieve nieuws blijkt ze volgens de peilingen uiteindelijk toch te weinig weerstand te hebben geboden. De SP eindigt bij de verkiezingen op 15 zetels; het niveau waarop de partij zat voor de verkiezingen.

Terwijl de SP instortte, profiteerde de PvdA. Alhoewel het wedstrijdnieuws over de partij

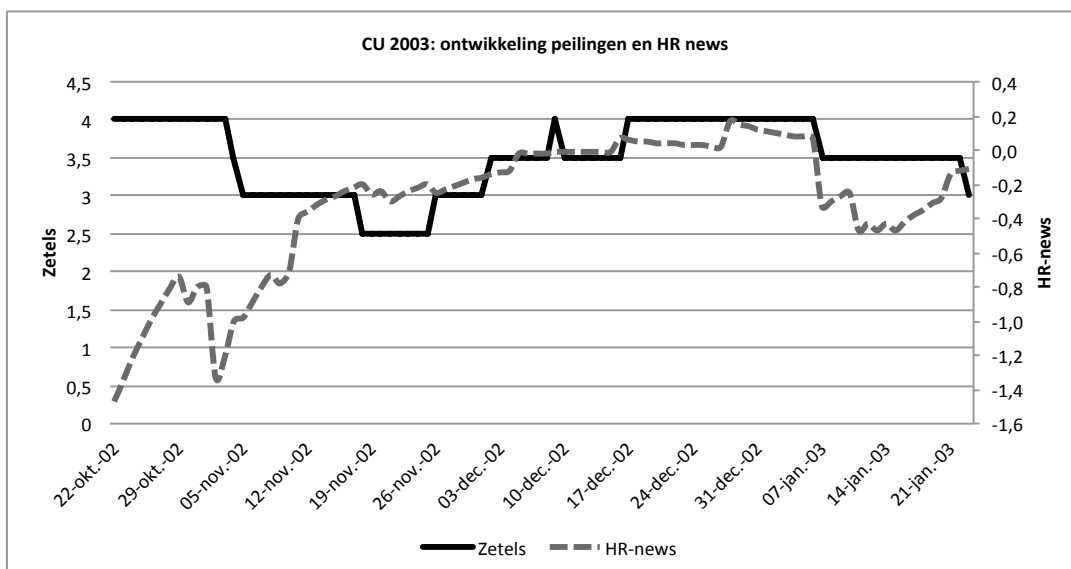
<sup>17</sup> Omdat we ook vertraagde reacties willen meenemen in dit onderzoek nemen we in ons model immers niet alleen het recente verleden (t-1 tot t-5) van het horse race news en de peilingen mee, maar ook het verre verleden (t-5 tot t-10). Zie ook pagina 10-11.

gedurende de hele campagne niet negatief is geweest, zien we na 26 augustus, het aantal positieve horse-race-berichten stijgen. Dit komt doordat Samsom als 'winnaar' van het Premiersdebat was aangewezen. Als de PvdA-lijsttrekker op 30 augustus Ronald Reagens 'there you go again' imiteert, wordt de stijgende trend van het wedstrijdnieuws nog een stuk steiler. De PvdA eindigt uiteindelijk op 38 zetels. Dit zijn 19 zetels meer dan het drie maanden daarvoor in de peilingen stond.



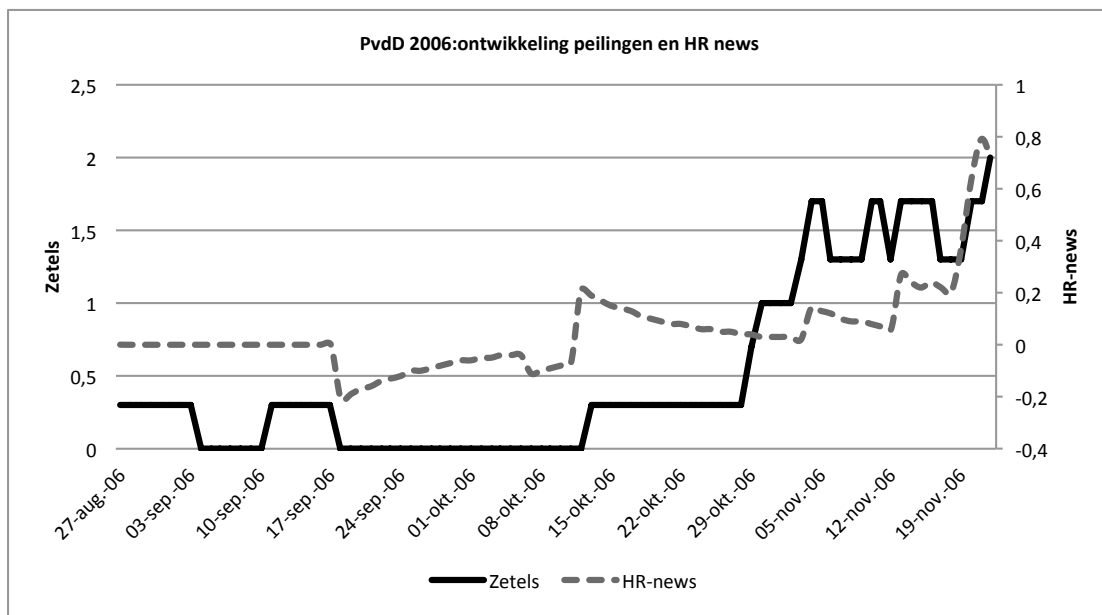
### 3.3 Anomalieën in de wederkerige relatie: nieuwe en christelijke partijen

Bij veel verkiezingen gaat het overgrote deel van de aandacht uit naar twee of drie grote partijen, waardoor er automatisch minder ruimte is voor kleine (christelijke) partijen en nieuwe partijen. In 2006 ging bijvoorbeeld slechts 0.7 procent van het totale aantal politieke nieuwsberichten over de SGP en 1.4 van de berichten over de ChristenUnie. Nieuwe partijen als de PvdD en de PVV namen in dit jaar beide 1.9 procent van de media-aandacht voor hun rekening (Kleinnijenhuis & Scholten 2007, pp. 61). Doordat er minder nieuws is over deze partijen, wordt er in de peilingen ook minder sterk gereageerd. Hier komt voor de christelijke partijen nog bovenop dat hun marktpotentieel zich tot de christelijke kiezer beperkt. Veel positief nieuws over de christelijke partijen culmineert daarom niet snel in hoge zetelstanden. Dat blijkt als we naar de winst- en verliescijfers kijken in combinatie met de toon van het wedstrijdnieuws in tabel 1, maar ook als we naar de samenhang van nieuws en peilingen kijken in tabel 2. In de onderstaande grafiek wordt het nieuws en de peilingen van de ChristenUnie in 2003 geplot. De grafiek toont een bijzondere situatie, omdat van alle partijen en verkiezingsjaren, het nieuws en de peilingen van de CU in 2006 het minste samenhang kent ( $r=.006$ ).



De peilingsuitslagen van de CU fluctueerden in 2003 tussen de 4 en 2.5 zetels, waarbij er aan het begin veel negatief horse race news over de CU is terwijl de partij nog stabiel op 4 zetels staat. Het nieuws wordt hierna positiever, maar de partij keldert dan toch nog 2.5 zetels in de peilingen. Vlak voor de verkiezingen wordt het nieuws weer even vrij negatief, waar de partij in de peilingen twee weken lang niet op reageert. Bij de verkiezingen komt de partij uiteindelijk op drie zetels uit.

In tegenstelling tot de christelijke partijen bevindt zich tussen het horse race news en de peilingen van nieuwe partijen wel samenhang, ondanks het feit dat er vaak weinig nieuws is over de partijen (zie tabel 2). De sterkste samenhang doet zich voor bij de introductie van de Partij voor de Dieren in 2006 ( $r=.71$ ). We zien in onderstaande grafiek dat er over het algemeen weinig nieuws over de partij is, maar dat de piekmomenten die er zijn, enigszins samenhangen met de bewegingen in de peilingen.



Lange tijd kan de PvdD volgens slechts één van de vier peilingsbureaus op een zetel rekenen, maar rond oktober beginnen journalisten desondanks het gevoel te krijgen dat de partij voor het eerst een zetel kan pakken, en komt er een geringe hoeveelheid nieuws over de partij op gang. Als de partij uiteindelijk met twee zetels in de Tweede Kamer komt, doet zich kort een piekmoment voor in het nieuws.

## 4. Resultaten

### 4.1 Het effect van het wedstrijdnieuws op de peilingen

Ons eerste model veronderstelt dat de afhankelijke variabele ‘zetelstand’ voorspeld kan worden aan de hand van het eigen verleden van de variabele, aan de hand van het recente verleden van het wedstrijdnieuws, en aan de hand van het verre verleden van het wedstrijdnieuws. In het tweede model onderzoeken we achtereenvolgens of de hoedanigheid van een christelijke, nieuwe of coalitiepartij effect heeft op de peilingsuitslagen. Als derde toetsen we of de zetelstanden worden beïnvloed door een interactie-effect tussen de verschillende typen partijen en de hoeveelheid/toon van het wedstrijdnieuws<sup>18</sup>.

**Tabel 3: het effect van horse race news op de zetelstanden**

	<i>Model I</i>	<i>Model II</i>	<i>Model III</i>
Constant	.03 (.019)	.176*** (.042)	.183*** (.042)
Recent zetelstand	.999*** (.001)	.996*** (.001)	.996*** (.001)
Recent HR news	.211*** (.012)	.214*** (.012)	.196*** (.018)
Oud HR news	-.147*** (.013)	-.136*** (.014)	-.121*** (.019)
Christelijk		-.065 (.034)	-.069* (.035)
Coalitie		-.133*** (.033)	-.134*** (.033)
Nieuw		.139** (.048)	.129** (.048)
Christelijk × HR news			-.181 (.141)
Coalitie × HR news			.097*** (.028)
Nieuw × HR news			-.169*** (.035)
Adjusted- <i>R</i> <sup>2</sup>	.997	.997	.997

N=3430; Unstandardized Coefficients zijn gerapporteerd, Standaard Errors staan tussen parenthesen; \*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

Uit model één blijkt dat het nieuws van de afgelopen vijf dagen, en de peilingsprestaties van een partij in deze periode, het meeste invloed hebben op toekomstige peilingsstanden. Het grote verschil tussen de kleine negatieve coëfficiënt van het oude wedstrijdnieuws (cf. oud HR news) en de grote positieve coëfficiënt van het recente wedstrijdnieuws (cf. recent HR news), toont dat het wedstrijdnieuws van vijf tot tien dagen terug *an sich* ook nog steeds van invloed is op de huidige peilingsstanden. Tevens blijkt dat de *verandering* van de toon van het wedstrijdnieuws tussen week één en twee van invloed is op de zetelstanden. Zijn de media twee weken geleden positief over een partij, en in de afgelopen week nog positiever, dan zorgt deze verandering voor extra stemmen. Omgekeerd werkt dit ook; wordt een partij twee

<sup>18</sup> Zie pagina 13 voor een toelichting op de modellen.

weken geleden als falend geduid, en neemt het pessimisme in de afgelopen week nog toe, dan is deze verandering ook van invloed op de zetelstand van een partij<sup>19</sup>.

In model twee wordt duidelijk dat het voor de peilingen niet uitmaakt of een partij christelijk is of niet, maar dat het wel uitmaakt of een partij nieuw is of in de coalitie zit. Coalitiepartijen doen het, los van het wedstrijdnieuws, uit zichzelf slechter dan oppositiepartijen. Zoals in de inleiding kort aan bod kwam, blijken conjuncturele ontwikkelingen een belangrijke voorspeller te zijn voor de populariteit van coalitiepartijen. Als vuistregel geldt dat economische vooruitgang de electorale steun voor een regeringspartij vergroot, terwijl economische perikelen ervoor zorgen dat regeringspartijen onder druk komen te staan (Shafer 2008, pp. 33). Nederland kende na en tijdens het uiteenspatten van de internetzeepbel, de aanslagen op de Twin Towers, en het binnenvallen van Irak een milde recessie tussen 2001 en 2004. Hierna volgde in 2007 de kredietcrisis die een zeer grote economische krimp veroorzaakte, waarvan tot op heden de gevolgen gevoeld worden. Alle onderzochte verkiezingen, op die van 2006 na, vonden plaats tijdens één van deze recessies. Logischerwijs blijkt uit de tijdreeksanalyse dat coalitiepartijen over het algemeen verliezen in de peilingen. Op het eerste gezicht zou over de nieuwe partijen gezegd kunnen worden dat ze, in tegenstelling tot regeringspartijen, automatisch winnen in de peilingen. Hier moet echter wel een slag om de arm worden gehouden, gezien het feit dat we alleen partijen meegenomen hebben die na de verkiezingen in de Tweede Kamer zijn gekomen. De partijen waar het hier over gaat zijn dus allemaal minimaal bij de verkiezingen van nul naar één zetel gegaan. Falende partijen, zoals Trots op Nederland of de Piraten Partij, kunnen aan deze statistieken geen tegenwicht bieden.

In model drie worden de interactie-effecten van wedstrijdnieuws en de drie typen partijen getoond. Hieruit blijkt allereerst dat partijen die nieuw zijn *en* media-aandacht krijgen in de vorm van wedstrijdnieuws, moeten rekenen op dalingen in de peilingen. Voor hen geldt: geen wedstrijdnieuws, is goed wedstrijdnieuws. Nieuwe partijen die zo klein dreigen te worden dat ze de kiesdrempel niet meer halen, worden wellicht irrelevant voor kiezers. Een stem geven aan een partij waar je niets meer van terug gaat horen na de verkiezingen, is niet aantrekkelijk<sup>20</sup>. Wedstrijdnieuws zou stemmers kunnen triggeren om over de kansen van nieuwe partijen na te denken, wat blijkbaar vaak slecht uitpakt voor deze partijen. Het interactie-effect van wedstrijdnieuws en coalitiepartijen is wel positief. De status van coalitiepartij is op zichzelf, blijkens het vorige regressiemodel, vaak van negatieve invloed op de peilingen. Echter, als je coalitiepartij bent, en er is veel wedstrijdnieuws over je partij, dan kan gerekend worden op een goede score in de peilingen<sup>21</sup>.

#### 4.2 Het effect van de peilingen op het wedstrijdnieuws

Omdat we uitgaan van een wederkerige relatie, gaan we naast het effect van het nieuws op de peilingen, onderzoeken of de peilingen verband houden met het nieuws. In het eerste model waarin we dit doen, veronderstellen we dat het recente verleden van het wedstrijdnieuws, het recente verleden van de peilingen en het verre verleden van de peilingen van invloed zijn op het wedstrijdnieuws van vandaag. In het tweede model onderzoeken we vervolgens of er directe effecten van type partijen op de hoeveelheid en de toon van het wedstrijdnieuws zijn.

---

<sup>19</sup> Om deze interpretatie van de coëfficiënten te begrijpen, moeten we ons realiseren dat we niet te maken hebben met gewone regressiemodellen, maar met tijdreeksanalyses. Hierdoor kan een negatieve coëfficiënt uit het verre verleden (t-6...t-10) toch een *positief* effect aanduiden, bovenop een positief effect uit het recente verleden (t-1...t-5). Na een herschrijving van de negatieve coëfficiënt uit het verre verleden tot zijn aanvangswaarde (de waarde die de coëfficiënt heeft nadat er gecorrigeerd is voor het effect van het recente verleden), blijft er namelijk een positieve coëfficiënt over.

<sup>20</sup> Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat het van invloed is op de verkiezing als de uitslagen uit de East Coast bekend zijn, en duidelijk richting één presidentskandidaat wijzen. Mensen uit de West Coast die van plan waren om op de opponent van deze persoon te stemmen, doen dit dan niet meer, omdat hun stemmen als verspilde moeite worden ervaren (Ceci & Kain 1982, pp. 228).

<sup>21</sup> Gezien het ontbreken van een plausibele verklaring voor dit verband, is in de aanbevelingen opgenomen dat hier in de toekomst verder onderzoek naar gedaan zou kunnen worden.

Als laatste kijken we of de interactie tussen type partijen en peilingsfluctuaties van invloed is op het wedstrijdnieuws<sup>22</sup>.

In tabel vier zien we dat de afhankelijke variabele wedstrijdnieuws voor het grootste deel vanuit zijn eigen verleden te verklaren valt (cf. recent HR news). Doordat de negatieve coëfficiënt voor de oude zetelstanden bijna in z'n geheel opgeheven wordt door de positieve coëfficiënt voor de recente zetelstanden, hetgeen af te lezen is aan het feit dat beide coëfficiënten bijna even groot zijn, kunnen we niet spreken van een autonoom effect van het verre verleden van de zetelstanden. Alleen de *verandering* van de zetelstanden op de dagen t-6 tot t-10 naar de dagen t-1 tot t-5 is van invloed op het wedstrijdnieuws. Dit spreekt de bevindingen van Vliegthart en Van Aelst tegen. Zij vonden dat de peilingen van twee en drie weken terug nog steeds van invloed zijn op de hoeveelheid nieuws over een partij op het huidige tijdstip (Vliegthart en Van Aelst 2010, pp. 346). Het verschil in resultaten komt waarschijnlijk door het feit dat dit onderzoek de hoeveelheid en de toon van het wedstrijdnieuws in beschouwing neemt.

**Tabel 4: het effect van de zetelstanden op het horse race news**

	<i>Model I</i>	<i>Model II</i>	<i>Model III</i>
Constant	.016 (.016)	.06 (.035)	.055 (.036)
Recent HR news	.998*** (.006)	1.00*** (.007)	1.0*** (.007)
Recent zetelstand	.085*** (.011)	.084*** (.012)	.085*** (.018)
Oud zetelstand	-.086*** (.11)	-.086*** (.012)	-.086*** (.018)
Christelijk		-.027 (0.03)	-.025 (.03)
Coalitie		-.025 (.028)	-.023 (.028)
Nieuw		-.064 (.041)	-.001 (.042)
Christelijk × zetelstand			-.071 (.086)
Coalitie × zetelstand			.046* (.022)
Nieuw × zetelstand			-.278*** (.036)
<i>R</i> <sup>2</sup>			
Adjusted-	.906	.906	.908

N=3430; Unstandardized Coefficients zijn gerapporteerd, Standaard Errors staan tussen parenthesen; \*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

Nu we zien dat het wedstrijdnieuws te verklaren valt aan de hand van de peilingsontwikkelingen, en we eerder concludeerden dat de peilingsuitslagen te verklaren vallen aan de hand van het wedstrijdnieuws van de afgelopen tien dagen, is er evidentie voor een spiraal-effect. Een spiraal waarbij de peilingen effect hebben op het wedstrijdnieuws, en het wedstrijdnieuws op de peilingen. Wie de vraag stelt welk van de twee het meest bijdraagt aan de opwaartse of neerwaartse spiraal, moet vaststellen dat het wedstrijdnieuws in de eerste regressie-analyse meer bijdraagt aan de voorspelling van de zetelstanden, dan dat de zetelstanden in de tweede regressie-analyse bijdragen aan de voorspelling van het

<sup>22</sup> Ook een toelichting op deze modellen wordt gegeven op pagina 13.

wedstrijdnieuws. In de wederkerige relatie van de peilingen en het wedstrijdnieuws, heeft het nieuws daarom het primaat.

In model twee zien we dat het voor journalisten niet uitmaakt of een partij christelijk is, in de regering zit, of nieuw is. Journalisten gaan niet per definitie meer of positiever schrijven over één van deze type partijen. Hoewel bestuurlijke verantwoordelijkheid van een partij voor journalisten vaak wel aanleiding is om extra issue-nieuws over hen te schrijven (Schoenbach, de Ridder & Lauf 2001, pp. 519-531), vormt deze verantwoordelijkheid op zichzelf dus geen extra reden om wedstrijdnieuws over de partijen te schrijven.

Uit model drie blijkt dat wanneer een partij in de coalitie zit *en* stijgt in de peilingen, het wel kan rekenen op extra wedstrijdnieuws. Bij de bespreking van het effect van horse race news op de zetelstanden, zagen we in model twee dat regeringspartijen ‘normaal’ zetels verliezen, doordat ze vaak verantwoordelijk worden gehouden voor economische ontwikkelingen. Wellicht wordt een regeringspartij die positief piekt in de peilingen daarom als iets bijzonders gezien door journalisten, waardoor ze eerder naar hun horse-race-news-pennen grijpen. Voor nieuwe partijen geldt dat winst in de peilingen zorgt voor een afname van het wedstrijdnieuws over hen. Eerder stelden we vast dat veel wedstrijdnieuws over nieuwe partijen resulteerde in lagere peilingsstanden. De resultaten van deze laatste paneldata-analyse zijn daarom gunstig voor hen; hoewel wedstrijdnieuws nieuwe partijen over het algemeen de put in praat, zal bij ontwikkelingen in de peilingen, echter maar weinig wedstrijdnieuws over nieuwe partijen verschijnen.

## 5. Conclusie

### 5.1 Samenvatting

Dit onderzoek stelde de wederkerige relatie tussen wedstrijdnieuws en peilingen centraal. Uit het Random Effect Model bleek dat er een spiraal-effect van nieuws en peilingen bestaat, waardoor winnende partijen nog meer winnen, en verliezende partijen nog meer verliezen. Op de peilingen heeft zowel het verre als het recente wedstrijdnieuws impact, en op het nieuws hebben alleen de recente zetelstanden en de veranderingen in de zetelstanden invloed. In de wederkerige relatie van nieuws en peilingen, voert het nieuws de boventoon. Tevens is aangetoond dat coalitiepartijen en nieuwe partijen extra gevoelig zijn voor schommelingen in het wedstrijdnieuws en de peilingen. Voor coalitiepartijen geldt dat ze baat hebben bij veel wedstrijdnieuws en electorale steun, terwijl nieuwe partijen tegen de verwachting in juist een negatieve relatie hebben met peilingsontwikkelingen en het wedstrijdnieuws. Zoals verwacht zijn christelijke partijen op geen enkele wijze subject van de wederkerige relatie van wedstrijdnieuws en peilingen.

**Tabel 7: samenvatting van hypothesen en testresultaten**

<i>Hypothese</i>	<i>Wederkerige relatie nieuws en peilingen</i>	<i>Hypothese bevestigd</i>
H1	HR news > peilingen	ja
H2	peilingen > HR news	ja
H3	HR news nieuwe partijen > peilingen	nee
H4	peilingen nieuwe partijen > HR nieuws	nee
H5	HR news coalitiepartijen > peilingen	ja
H6	peilingen coalitiepartijen > HR news	ja
H7	HR news christelijke partijen > peilingen	ja
H8	peilingen christelijke partijen > HR news	ja

### 5.2 Discussie en aanbevelingen voor nader onderzoek

Dit onderzoek verschilt in veel opzichten met eerder onderzoek naar wedstrijdnieuws en peilingen. Op de eerste plaats omdat het niet van een eenzijdige relatie uitging, maar van een (langdurige) wederkerige relatie. Het precederende onderzoek waarin iets soortgelijks gebeurde, het onderzoek van Vliegenthart en Van Aelst, bevatte niet specifiek wedstrijdnieuws, maar de media-aandacht voor politieke actoren in het algemeen.<sup>23</sup> Verder is in ons onderzoek oog geweest voor de meest recente ontwikkelingen in politiek Nederland. De toename van het aantal peilingsbureaus en de frequentie waarmee de bureaus tegenwoordig metingen publiceren, maken het onlogisch om nieuws te verklaren aan de hand van één peilingsbureau. Daarom is voor het eerst niet de meting van één peilingsbureau gekoppeld aan enkele kranten, maar de metingen van vier peilingsbureaus aan zowel kranten als televisienieuws<sup>24</sup>. Het meenemen van televisienieuws in onderzoek naar het spiraaleffect van peilingen en wedstrijdnieuws, gebeurde tot nog toe ook niet. Dit terwijl het televisienieuws vaak meer impact heeft dan krantennieuws (Ogloff & Vidmar 1994, pp. 520). De keuze om met paneldata te werken maakte het mogelijk om de gevoeligheid van verschillende typen partijen voor wedstrijdnieuws en peilingen te onderzoeken. Doordat onze data het niet toeliet om met Panel Corrected Standard Errors (PCSE) te werken, hadden we te maken met enige inefficiency in onze regressie-analyse. Ondanks de beperkte fit van het

<sup>23</sup> Naast dit onderzoek is er ook een masterscriptie over de wederkerige relatie van peilingen en nieuws verschenen in België. Echter, daarin is opnieuw alleen gekeken naar hoeveel media-aandacht partijen krijgen, en niet naar het type aandacht. Dit Belgische onderzoek neemt overigens 36 opiniepeilingen mee om een periode van 10 jaar te onderzoeken. Resultaat is dat er aangetoond wordt dat de peilingen met name effect hebben op het nieuws, en het nieuws niet op de peilingen (Loos 2014).

<sup>24</sup> In de onderzochte tijdspanne 1990-2000 gebruikten Vliegenthart en Van Aelst uitsluitend data van NIPO, en in de periode 2000-2007 uitsluitend data van peil.nl. Dit koppelden ze aan het nieuws in enkele kranten. Loos maakte in haar onderzoek ook gebruik van één Belgisch peilingsbureau, en een paar kranten.



model, doordat er bijvoorbeeld niet gecorrigeerd is voor heteroscedasticity en autocorrelation, zijn de resultaten echter unbiased (Pennings, Keman, Kleinnijenhuis 2006, pp. 167). Toekomstig onderzoek zou wellicht wel met Panel Corrected Standard Errors kunnen werken, door het aantal tijdswaarnemingen te vergroten en door alle tijdreeksen even lang te maken<sup>25</sup>. Hoechle schrijft: ‘PCSE method estimates the full  $N \times N$  cross-sectional covariance matrix, and this estimate will be rather imprecise if the ratio  $T/N$  is small (Hoechle 2007, pp. 282).’ Het verbeteren van die ratio zou echter ten koste kunnen gaan van de externe validiteit van zo’n onderzoek naar peilingen en nieuws. We weten dat in de periode vlak voor de verkiezingen er meer wedstrijdnieuws is dan in de periodes tussen de verkiezingen. De relatie tussen het wedstrijdnieuws en de peilingen zou daarom ook altijd in een (korte) tijd voorafgaande aan de verkiezingen onderzocht moeten worden, waardoor het moeilijk wordt om het aantal tijdswaarnemingen te verhogen.

Naast deze statistische beperking, zijn er ook bij de operationalisatie keuzes gemaakt die zowel voor- als nadelen hebben. Allereerst is er om praktische redenen gekozen om alleen televisienieuws en krantennieuws in dit onderzoek mee te nemen. Dit terwijl internetberichtgeving met name bij de meest recente verkiezingen een grotere rol is gaan spelen. Ook hebben we het televisienieuws zwaarder laten wegen dan het krantennieuws, aangezien televisienieuws vaak meer impact heeft dan krantennieuws. Hierdoor wegen eventuele coderingsfouten in het televisienieuws echter zwaarder door. Een tweede keuze betrof het meenemen van de data van vier peilingsbureaus. We hebben er voor gekozen om twee peilingsbureaus niet mee te nemen (Buzzpeil, peilingswijzer), omdat ze zelf geen accurate metingen verrichten. Deze peilingsbureaus zullen doordat ze zelf geen accurate metingen doen, geen indicator vormen voor de impact van horse race news op de peilingen. Andersom kan het echter wel zo zijn dat bijvoorbeeld de Peilingswijzer van invloed is op het wedstrijdnieuws.

De vier peilingsbureaus (TNS NIPO, De politieke barometer, De stemming, Peil.nl) die wel subject waren van onderzoek, verschillen sterk qua meetmethodes en kunnen ook verschillen qua maatschappelijke impact. Hoewel we voor de vier individuele peilingsbureaus ook panel-data regressies hebben uitgevoerd waaruit geen afwijkende resultaten naar voren kwamen, zou het goed zijn om grondig uit te zoeken hoe groot de impact van de individuele peilingsbureaus is. In het samenvoegen van de peilingen zou hiervoor gewogen kunnen worden, waardoor de variabele die de peilingen representeert nog accurater wordt. Als laatste is gekozen om geen variabele mee te nemen voor de grootte van partijen en voor extreem-rechtse en anti-immigratiepartijen. Onderzoek wijst uit dat deze aspecten van invloed kunnen zijn op media-aandacht (Koopmans & Muis, 2009, pp. 642-664). Dit onderzoek stuitte echter op de vraag wanneer een partij zo klein is dat hij minder in de media komt. Hier kon geen maatstaf voor gevonden worden die bijdroeg aan de paneldata-analyse, en daarom zou ook hier meer onderzoek naar moeten komen. Extreem-rechtse en anti-immigratiepartijen zijn in dit onderzoek niet aan de orde gekomen, omdat er maar twee partijen in onze data zitten die als zodanig bestempeld kunnen worden (PVV, LPF). Dit zorgt voor een hiaat in het onderzoek naar wedstrijdnieuws en peilingen, wat opgevuld zou kunnen worden met onderzoek dat terug gaat tot de tijd van de Centrum Democraten.

Tot nog toe zijn er met name voorstellen gedaan om de scope en de kwaliteit van soortgelijk tijdreeksonderzoek te verbreden en te verhogen. Dit onderzoek heeft echter ook nieuwe bevindingen gedaan, die vragen om meer *in-depth* uitleg. De bevinding dat nieuwe partijen minder media-aandacht krijgen als zij sterke ontwikkelingen doormaken in de peilingen, gaat tegen de verwachting in. Ook de bevinding dat coalitiepartijen het normaal slecht doen in de peilingen, maar opbloeien als er wedstrijdnieuws over ze komt, dient verder uitgezocht te worden. Verder zou het goed zijn om, zoals De Vreese voorstelt, meer comparatief onderzoek naar wedstrijdnieuws en de peilingen te doen. De wederkerige relatie tussen deze twee elementen, is tot op heden uitsluitend in de Benelux bestudeerd, terwijl we in de inleiding

---

<sup>25</sup> Dat alle tijdreeksen even lang moeten zijn, is nodig gezien de softwareproblemen die beschreven zijn in voetnoot 14. Uiteraard zou ook in plaats van een aanpassing aan de tijdreeksen nieuwe software ontwikkeld kunnen worden die niet tegen deze problemen aanloopt.

concludeerden dat er wereldwijd meer wedstrijdnieuws komt.

### 5.3 Aanbevelingen voor samenleving

Wat zorgt voor een stabiele democratie? ‘Economische orde, culturele homogeniteit, en civiele educatie’, antwoorden sommige academici (Dahl 1998, pp. 181-185). Anderen stellen de dialoog centraal, en geloven in het behoud van democratieën zolang gesecculariseerde rede blijft bestaan, waarbij mensen een constant complementair en publiek leerproces doormaken (Loobuyck 2010, pp.8). Een derde stroming stelt de mate waarin politiekssystemen aansluiten op burgerschapsrollen centraal (Hendriks 2006, pp. 175-196). Wat voor constituerende factoren ook worden aangewezen, vrijwel iedereen is het er over eens dat een democratie het best werkt als een goed geïnformeerd *demos* bewuste afwegingen maakt bij het stemmen. Het ideologisch gedachtengoed van partijen, de tijdelijke standpunten van partijen, de politieke prestaties van de afgelopen jaren, en de capaciteiten van één of meerdere individuen, mogen in zo’n afweging allemaal een rol spelen. Burgers worden in onze moderne democratieën met name geïnformeerd over deze zaken via de media.

Maar wat nu als de media niet meer de informatie bieden op basis waarvan het publiek een goede afweging kan maken? En daarentegen vertellen wie bovenaan in de peilingen staat? Informatie die *an sich* weinig zegt over de kwaliteiten van politici, over hun regeerprestaties, of over hun (tijdelijke) standpunten. Dit zorgt voor een dynamiek waarbij de winnende partijen nog meer winnen, en verliezende partijen nog meer verliezen<sup>26</sup>. Niet omdat de winnaars het politiek inhoudelijk beter gaan doen, maar doordat kiezers kuddediergedrag vertonen, bang zijn om geïsoleerd te raken, of graag bij winnaars willen horen. Het *vox populi* zal hierdoor op onjuiste wijze met politici afrekenen wat op termijn kan leiden tot een disfunctionerende democratie.

Dit zou op zichzelf reden genoeg moeten zijn voor de ‘waakhonden’ van onze democratie om te stoppen met het schrijven van wedstrijdnieuws. Er is echter nog een tweede reden waarom journalisten hiermee moeten stoppen. Door middel van het bandwagon-effect creëren de media de peilingsuitslagen deels zelf. Toch worden belangrijke fluctuaties in de peilingen gepresenteerd alsof de media hier zelf volledig los van staan. Zonder een uitgebreid ontologisch debat te beginnen, mogen we ons afvragen of journalisten voldoen aan de eisen van onafhankelijke en waarachtige nieuwsvergaring als ze een (deels) zelf gecreëerde werkelijkheid rapporteren. Zeker nu na het onderzoek van Vliegenthart en Van Aelst ook dit onderzoek laat zien dat journalisten (de zelf veroorzaakte) fluctuaties in de peilingen aangrijpen om extra wedstrijdnieuws te produceren.

Tot nu toe zijn alleen de journalisten als schuldige aangewezen voor de twee problemen die het wedstrijdnieuws en de peilingen veroorzaakt. Het is niet vreemd om met deze groep te beginnen, daar ze duidelijk als hoofdverantwoordelijke valt aan te wijzen voor de productie van het wedstrijdnieuws. En zoals we in het resultatenhoofdstuk zagen voert dit nieuws het primaat in de wederkerige relatie van nieuws en peilingen. Er is echter nog een aantal andere stakeholders die subject van discussie zijn in de *blame game*: het electoraat, de politici, en de peilingsbureaus. Voor iedere groep, inclusief de journalisten, worden hieronder haalbare en concrete aanbevelingen gedaan.

**Journalisten:** Als zij stoppen met het schrijven van wedstrijdnieuws, wordt de zuurstof van

---

<sup>26</sup> Zoals we in de inleiding stelden, kent veel Amerikaans onderzoek een zeer negatieve houding tegenover horse race news, niet omdat het kiezers afleidt van inhoudelijke kwesties, maar omdat het tot politiek cynisme zou leiden. In de inleiding van dit onderzoek bleek dat De Vrees niet onder de indruk hiervan was, met name omdat empirisch bewijs ontbrak. Hiernaast heeft hij echter ook een (verborgen) normatieve visie op politiek cynisme. Volgens De Vrees ‘reflecteert politiek cynisme wellicht (deels) aan een geïnteresseerde en kritische publieke houding ten opzichte van politiek, hetgeen op zichzelf als tamelijk gezond voor een democratie kan worden beschouwd.’ De aanbevelingen in dit onderzoek richtten zich daarom niet op de bestrijding van politiek cynisme, maar op het feit dat winnende partijen nog meer winnen, waardoor verkiezingen niet meer gebruikt worden waar voor ze nodig zijn; het afrekenen van politici op uitgevoerd beleid, en de koers bepalen voor nieuw politiek beleid.

de wederkerige relatie van nieuws en peilingen het snelst en het effectiefst weggenomen. Ook zou dit het einde betekenen van nieuwsberichten over zelf gecreëerde werkelijkheden. De motieven van journalisten om toch wedstrijdnieuws te schrijven zijn echter reeds besproken; wedstrijdnieuws kan op ieder moment in de campagne makkelijk gemaakt worden, het verkoopt goed, het wordt goed onthouden door nieuwsconsumenten, en het heeft een 'scientific touch' doordat er harde peilingscijfers aan bod komen. Wedstrijdnieuws gaat hierdoor niet zomaar verdwijnen, al zou dit wel wenselijk zijn. Wellicht dienen we daarom naar een haalbare middenweg te zoeken. Entman (2008) wijst er op dat er combinatie-artikelen zijn met zowel een strategy frame (hoe staan partijen er voor?) als met een substansive frame (wat willen partijen?). Als journalisten obsessief de politiek moeten framen in termen van een horse race, kunnen zij minimaal de personen op de horse race track vervangen door issues. Het is voor journalisten niet moeilijk om koppen als 'SP wint van VVD' te veranderen naar, 'anti-cyclisch investeren wint van bezuinigen.' Op deze manier kunnen journalisten artikelen maken die nog steeds de spanning en de 'scientific touch' van horse-race-berichten bevatten, maar ook enige inhoud kennen.

**Kiezers:** Deze groep zou je in twee subgroepen kun splitsen. Allereerst strategische stemmers die een cognitieve response vertonen in reactie op peilingen. En daarnaast stemmers die een affectieve response vertonen. Strategische stemmers verplaatsen hun stem om zo de kleur van een nieuw kabinet te bepalen of om de premier te kunnen kiezen. (Nieuwsmonitor 2012, pp. 1, Marsh 1984, pp. 51-74). Strategisch stemmen ondermijnt ons meerpartijstelsel, maar bij deze groep kiezers is er tenminste nog sprake van een weloverwogen keuze. Naast deze groep kiezers bestaat echter ook een groep die bijna wekelijks z'n mening verandert als gevolg van een affectieve respons op de peilingen. De leden van deze tweede groep veranderen hun stemgedrag om een winnaarsgevoel te ervaren of omdat ze bang zijn buiten gesloten te worden van hun vriendenkring als ze op een verliezer stemmen (cf. sociale isolatie). Het zou wellicht helpen om deze kiezers bewust te maken van zulke gevoelens, waardoor de affectieve respons misschien verdwijnt. Dit bewustwordingsproces zou eventueel in gang kunnen worden gezet door op middelbare scholen in het kader van Maatschappijleer of Staatsinrichting aandacht te besteden aan het bandwagon-effect en het wedstrijdnieuws<sup>27</sup>.

**Politici:** Deze groep leek voorheen willoos subject van het wedstrijdnieuws te zijn, maar bij recente verkiezingen hebben verscheidene campagneleiders toegegeven actief op een horse-race-campagne te hebben ingezet (Argos 2012). Uit het perspectief van grote partijen is dit begrijpelijk; ze kunnen veel verliezen in horse-race-campagnes, maar ook extreem stijgen. Nu is het zo dat politici niet bepalen *hoe* er over hen geschreven wordt door de media, maar ze staan er ook niet geheel los van (Strömbäck & Nord 2006, pp. 157). Als ze begaan zijn met het functioneren van onze democratie, zullen ze alles wat binnen hun macht ligt voortaan moeten aanwenden om horse-race-campagnes de kop in te drukken. Partijen die het tegenovergestelde doen, zouden door andere partijen of door de kiezer gecorrigeerd moeten worden. De kiezer zou hier echter alleen toe instaat zijn als het een horse-race-campagne zou herkennen, hetgeen bewerkstelligt kan worden door de voorgaande aanbeveling goed uit te voeren.

**Peilingsbureaus:** TNS NIPO, Ipsos, Intomart/De stemming, Peil.nl, Buzzpeil.nl en de Peilingswijzer hebben belang bij hun peilwerk, omdat ze hun eigen naam hiermee promoten. Ze investeren veel geld in het aanleggen van grote pools met respondenten en in het

---

<sup>27</sup> Van alle aanbevelingen, is dit wellicht de aanbeveling met het minste kans op succes. Toen na de Eerste Wereldoorlog er angst voor propaganda kwam, werden er instituten opgericht om de bevolking te wapenen hiertegen. Op dat moment is in Amerika getracht het grote publiek kennis te laten nemen van het bandwagon-effect (Severin & Tankard 2005 pp. 110-111). Toch kan men zich afvragen of dit ooit effect heeft gehad, aangezien de bandwagon nog steeds door Amerika rijdt. Naast de simpele aanbeveling om kiezers in hun jeugd al te wapenen tegen een affectieve response op peilingen, is daarom ook onderzoek nodig naar de vraag hoe dit invulling gegeven moet worden.

beschikbaar stellen van werknemers. Hen vragen om hier vrijwillig mee te stoppen is niet reëel. Een grote groep landen heeft gedacht de wederkerige relatie van peilingen en nieuws te beëindigen door peilingen vlak voor de verkiezingen te verbieden<sup>28</sup>. Het is nog maar de vraag of dit helpt. Ten eerste is het handhaven van zo'n verbod zeer lastig. Op basis van sociale media kunnen met snelle scans steeds gemakkelijker peilingen worden gedaan van de publieke opinie. Het controleren van publicaties hierover op het internet zal lastig worden (Volkskrant 2003). Ten tweede onderbreekt het verbieden van de peilingen wellicht de wederkerige relatie van peilingen en horse race news, maar de media zullen winnaars blijven aanwijzen. In dat geval niet op basis van de peilingen, maar bijvoorbeeld op basis van debatten, uitspraken van prominente politici, of aan de hand van politiek deskundigen. Hierdoor zal nog steeds een bandwagon-effect kunnen bestaan.

#### 5.4 Richting de toekomst

Na deze aanbevelingen rijst de vraag: gaat er nu wat veranderen? Van Aalberg en Van Aelst tonen dat 84 procent van de Nederlandse politici reeds gelooft dat de peilingen van invloed zijn op het stemgedrag (Van Aalberg & Van Aelst 2014, pp 7). Zo'n 48 procent is daarom voor een verbod op de peilingen. Partijleiders van CDA, D66, ChristenUnie en SP hebben tevens openlijk voor zo'n verbod gepleit (Volkskrant 2003, Volkskrant 2012). Onderzoek wijst uit dat meer dan 86 procent van de Nederlandse journalisten gelooft dat peilingen stemgedrag veranderen (Van Aalberg & Van Aelst 2014, pp 7). Toch is dit voor hen tot op heden geen aanleiding om een verbod op de peilingen te steunen, noch voor het produceren van minder wedstrijdnieuws. Echter, deze twee elite groepen gingen tot op heden uit van een eenzijdig effect van peilingen. Een proces waarbij sommige partijen soms wat wonnen en sommige soms wat verloren door de presentatie van de peilingen in het nieuws.

Op de vraag 'gaat er nu wat veranderen?' kunnen we na dit onderzoek in ieder geval antwoorden dat het mandaat om iets te veranderen aanzienlijk vergroot is. Voor de tweede keer is evidentie gevonden voor een wederkerige relatie van nieuws en peilingen dat zorgt voor een spiraal-effect. Aangetoond is dat partijen dagen lang in de lift kunnen zitten door wedstrijdnieuws, wat vervolgens weer tot extra wedstrijdnieuws over partijen leidt<sup>29</sup>. Het effect van wedstrijdnieuws en peilingen duurt hierdoor langer en is veel sterker is dan we oorspronkelijk dachten. Tevens is specifiek de druk op journalisten verder gegroeid om hun schrijven aan te passen, daar ze vrij centraal staan in deze nieuwe visie. Ze vormen immers niet meer een doorgeefluik dat op willekeurige momenten invloed heeft op kiesgedrag, maar een groep die door haar reactionaire handelen partijen naar de top kan helpen of kan decimeren. Een positie waar de beroepsgroep die streeft naar gebalanceerde en waarachtige nieuwsvergarung beter niet in kan zitten.

Sceptici zullen onze nieuwe inzichten misschien niet voldoende achten om Nederland te veranderen. De politici van VVD en PvdA die op dit moment aan de macht zijn hebben in tegenstelling tot hun collega's nooit in het openbaar kritiek op de peilingen gehad. Ook zorgt de huidige generatie journalisten op voorhand voor weinig vertrouwen in een nieuwe koers. Nederlandse journalisten staan te boek als 'een beroepsgroep die niet uitblinkt door zelfreflectie en vaak moeite heeft met kritiek' (Cohen et al. 2013, pp. 23). Rosen (2011) gelooft bovendien dat journalisten specifiek moeite hebben met kritiek op het horse race frame omdat het al jaren het dominante frame vormt in campagneverslaggeving. Hij schrijft enigszins cynisch: 'whenever you see horse race coverage, think of it as journalists saying to you: This is our thing. This belongs to us. This is not yours (Rosen 2014).' Het is desondanks tijd dat de Nederlandse journalisten luisteren naar de resultaten van *scientia*. De conclusies van dit onderzoek zijn eenduidig en goed te begrijpen. Voorkom dat bij toekomstig onderzoek 'de wetenschap onze kennis [over wedstrijdnieuws] doet toenemen in dezelfde mate waarin

---

<sup>28</sup> Onderzoek wijst uit dat zo'n 85 landen een gedwongen 'blackout' van de peilingen in aanloop naar de verkiezingen kennen (Chung 2012).

<sup>29</sup> Vice versa geldt natuurlijk eveneens dat partijen dagen lang de electorale put ingepraat kunnen worden door de media, en dat de media reageren met hun verslaggeving als partijen vervolgens ook daadwerkelijk in de put afdalen (cf. negatief spiraal-effect).

ze onze trots doet afnemen...<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Geparafraseerd citaat van Claude Bernard (1928).

## 6. Appendix

### 6.1 Literatuur

Back, M.B. (1985). On the Bandwagon: the effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of Political Science*, 15, pp. 51-74.

Bartels, L.M. (1987). Candidate Choice and the dynamics of the presidential nominating process. *American Journal of Political Science*, 81, pp. 1-30.

Bartels, L.M. (1985). Expectations and Preferences in Presidential Nominating Campaigns. *American Political Science Review*. 79, pp. 804-815.

Bartels, L.M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University press.

Bale, T. (2002). Restricting the Broadcast and Publication of Pre-election and Exit Polls: Some Selected Examples. *Representation*, 39, pp. 15-22.

Bernard, C. (1928). *Bulletin of New York Academy of Medicine*. New York: New York Academy of Medicine.

Cappella, J., Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Ceci, J.S., Kain, L.E. (1982). Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior. *The Public Opinion Quarterly*, 46, pp. 228-242.

Chung, R. (2012). *The freedom to publish opinion poll results. a worldwide update of 2012*. Lincoln: World Association for Public Opinion Research.

Cohen, J., Van den Brink, G. Adang, O., Van Dijk, J., Boeschoten, T. (2013) *Twee werelden: You Only Live Once*. Den Haag: Ministerie van Veiligheid en Justitie.

Dahl, R. (1998). *On democracy*. London: Yale University Press.

De Vreese, C., Elenbaas, M. (2007). Effecten van strategisch nieuws op politiek cynisme en stemkeuze onder jonge kiezers in een referendum. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 4, pp. 307-324.

De Vreese, C. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20, pp. 283-301.

De Vreese, C., Semetko H. (2002). Public perceptions of polls and support for restrictions on the publication of polls: Denmark' 2000 Euro referendum. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, pp. 367-390.

Donsbach, W., Traugott, M.W. (2008). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications.

Entman, R.M., Jörg, M., Pellicano, L. (2008). Nature, Sources, and Effects of News Framing, in: Wahl- Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (eds), *Handbook of Journalism Studies*, pp. 175-190.

Farnsworth, S., Lichter, R. (2006). The 2004 New Hampshire Democratic Primary and Network News. *The Harvard International Journal of press/politics*, 11, pp. 53-63.

- Fleitas, W. (1971). Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections . *The American Political Science Review*, 65, pp. 434-438.
- Greene, W.H. (2008). *Econometric analysis*. 6th ed., New York: Prentice Hall.
- Ginsberg, B. (1986). *The captive public*. New York: Basic Books.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 33-41.
- Helbling, M., Tresch, A. (2011). Measuring party positions and issue salience from media coverage: Discussing and cross-validating new indicators, *Electoral Studies*, 30, pp. 174-83.
- Hendriks, F. (2006). *Vitale democratie*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hoechle, D. (2007). Robust Standard errors for panel regressions with corss-sectional dependence. *The Stata Journal*, 7, pp. 281-312.
- Iyengar, S., Norpoth, H., Kyu S.H. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The journal of politics*, 66, pp. 157–175.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone responsible: How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., van Atteveldt, W. H., van Hoof, A. M. J., Krouwel, A. P., Oegema, D., et al. (2007). *Nederland vijfstromenland: de rol van media en stemwijzers bij de verkiezingen in 2006*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M. J., Oegema, D., & De Ridder, J. A. (2007). A test of rivaling approaches to explain news effects: news on issue positions of parties, real world developments, support and criticism, and success and failure. *Journal of Communication*, 57, pp. 366-384.
- Koopmans, R., Muis, J. (2009). The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. *European Journal of Political Research*, 48, pp. 642-664.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45, pp. 921-956.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., Frey, T. (2008). *West European politics in the age of globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lawrence, R. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17, pp. 93-114.
- Lee, F. (2006). Poll Reporting and Journalistic Paradigm: A Study of Popularity Poll Coverage in Hong Kong Newspapers. *Asian Journal of Communication*, 16, pp. 132-151.
- Lee, A.M., Lee, E.B. (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Harcourt.
- Lemert, J. B. (1981). *Does mass communication change public opinion after all?* Chicago:

Nelson-Hall.

Lucardie, P. (2007). *Nederland stromenland: Een geschiedenis van de politieke stromingen in Nederland*. Assen: Van Gorcum.

Loos, Ans. (2014). *Worden partijen en politici gemaakt of gevolgd door de media? Een onderzoek naar de wederkerige relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Loobuyck, P. (2010). Habermas over religie in een postseculiere samenleving. *Filosofie*, 20, pp. 5-11.

Mair, P. (2008). *Electoral volatility and the dutch party system: a comparative perspective*. *Acta Politica*, 43, pp. 235-253.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-18.

Mehrabian, A. (1998). Effects of Poll Reports on Voter Preferences. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, pp. 2119-2130.

Morton, R.B., Muller, D., Page, L., Torgler, B. (2013). Exit Polls, Turnout, and Bandwagon Voting: Evidence from a Natural Experiment, *European Economic Association and Econometric Society Conference*, pp.1-38.

Nadeau, R., Cloutir, E., Guay, J. New (1993). Evidence About the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process, *International Political Science Review*, 14, pp. 203-213.

Nederlandse Nieuwsmonitor (2012). *Campagne nieuws verdrukt de inhoud*, pp. 1-5.

Ogloff, R.P., Vidmar, N. (1994). The Impact of Pretrial Publicity on Jurors. *Law and Human Behavior*. 18, pp. 507-525.

Osgood, C.E., Saporta, S., Nunally, J.C. (1956). Evaluative assertion analysis, *Litera*, pp. 47-102.

Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.

Patterson, T.E. (2002). *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Alfred Knopf.

Pennings, P., Keman, H., & Kleinnijenhuis, J. (2006). *Doing Research in Political Science*. London: Sage.

Petrocik, J.R. (1996). Issue ownership in Presidential Elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40, pp. 825-850.

Robert, A. (2000). Reporting public opinion polls: the media and the 1997 Canadian Election, *International Journal of Public Opinion Research*, 12, pp. 286-98.

Reese, S. D., Gandy, O. H., Grant, A. E. (2003). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Rhee, J.W. (1997). Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social



- Cognitive Account of Framing Effects, *Journal of Communication*, 47, pp. 26-48.
- Robert, S. (2011). Printmedia poll reporting in Poland: Poll as news in Polish parliamentary campaigns, 1991–2007. *Communist and Post-Communist Studies*, 44, pp. 63–72.
- Schmitt-Beck, R. (1996). Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on the vote choice in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, pp. 266-291
- Sabato, L. (1981). *The rise of political consultants*. New York: Basic Books.
- Schoenbach, K., De Ridder, J., Lauf, E. (2001). Politicians on TV news: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns. *European Journal of Political Research*, 39, pp. 519-531.
- Shaefer, T. (2008). The Media and Economic Voting in Israel. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, pp. 33-51.
- Straffin P.D. (1977). The Bandwagon Curve. *American Journal of Political Science*, 21, pp. 695-709.
- Strömbäck, J. and Nord, L. (2006). Do politicians lead the tango? *European Journal of Communication*, 21, pp. 147-164.
- Takens, J. (2012). *Media Logica*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *The Journal of Finance*, 62, pp. 1139-1168.
- Valentino, N.A., Beckmann, M., Buhr, T. (2001a). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government, *Political Communication*, 18, pp. 347–367.
- Valentino, N.A., Beckmann, M., Buhr, T. (2001b). When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of ‘Strategic’ Campaign Coverage on Citizens’ Information Retention, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, pp. 93–112.
- Van Aalberg, T., Van Aelst, P. (2014). Who Is Afraid of Preelection Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites. *International Journal of Public Opinion Research*, pp. 1-14.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J., De Ridder, A.J. (1986). A theory of evaluative discourse: towards a graph theory of journalistic texts, 1, *European Journal of Communication*, pp. 65-96.
- Vliegthart, R., Van Aelst, P., (2010). Nederlandse en Vlaamse politieke partijen in de krant en in de peilingen: een wederkerige relatie, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38, pp. 338-356.
- Ward, Stephen J.A. (2009). Journalism Ethics in: Wahl- Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (eds), *The handbook of Journalism Studies*, pp. 295-309.

## 6.2 Internet

[http://www.npo.nl/argos-tv-medialogica/03-10-2012/VPWON\\_1177987](http://www.npo.nl/argos-tv-medialogica/03-10-2012/VPWON_1177987) (Argos, 14 juli 2014).

<http://www.trouw.nl/tr/nl/11364/Verkiezingen-2012/article/detail/3313459/2012/09/09/Roemer-Nadenken-over-tijdelijk-verbod-op-peilingen.dhtml> (Trouw, 17 juli 2014).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/751942/2003/01/14/Verbod-op-peilingen-bij-verkiezingen-werkt-niet.dhtml> (Volkskrant, 10 augustus 2014).

[https://storify.com/jayrosen\\_nyu/daily-news-reporter-says-i-misquoted-her-i-say-i-d](https://storify.com/jayrosen_nyu/daily-news-reporter-says-i-misquoted-her-i-say-i-d) (Rosen, 10 augustus 2014).

## 6.3 Bijlagen

### Appendix 1 – achterliggende oorzaken van het bandwagon-effect

Donsbach en Traugott geven in hun boek een overzicht van de type reacties die mensen kunnen hebben op de peilingen.

<b>Appendix tabel 1: Theoretical assumptions about poll effects</b>				
<i>Underlying theories</i>	<i>Reaction Type</i>	<i>Affective/ cognitive</i>	<i>Information processing</i>	<i>Reaction triggered by poll results</i>
Crowd psychology	contagion	affective	low	I join the masses
Uses and gratifications	gratification	affective	low	It feels good to be on the side of the winners
Cue taking by conformity to reference groups	normative	affective	low	Cue on position of reference group → Don't want to be the only one in my group thinking this way
Cue taking by consensus heuristics	informative	affective	low	Cue on consensus in society → These many people cannot be wrong
Cognitive response theory	self persuasion	cognitive	high	Why are so many people pro-Bush? They are perhaps right → so I will vote for Bush as well
Rational choice theory	strategic behavior	cognitive	high	Which decision will be as close as possible to my interests, to prevent the worst from happening

From: Donsbach, W., Traugott, M.W. (2008). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications, pp. 510

Het onderscheid dat we in de tabel zien tussen een affectieve response op peilingen en een cognitieve respons, werd kort in dit onderzoek genoemd in het kader van de aanbevelingen. Daar werden strategische kiezers geduid als de mensen die een cognitieve respons vertoonden, terwijl de overige kiezers een affectieve respons zouden vertonen. In de tabel van Donsbach en Traugott vinden we echter een iets andere indeling. Zij vinden dat niet alleen strategische stemmers een cognitieve respons vertonen, maar ook stemmers die naar aanleiding van peilingsuitslagen een mental list maken om te verklaren waarom een bepaalde kandidaat zo succesvol is. Hoewel dit proces van 'self persuasion' al meer stappen kent dan oppervlakkige gevoelens als 'ik wil bij de winnaar horen' of 'de meerderheid heeft meestal gelijk,' verschilt het toch in één belangrijk opzichte van dat van strategische stemmers.

Strategische stemmers willen voor ze aan horse race news bloot gesteld worden, dat een nieuwe premier een bepaalde kleur heeft of dat een kabinet rood of blauw is. Ongeacht wat de peilingen hen vertellen, blijven ze bij hun politieke kleur. De 'cognitive response theory' kiezers hebben in eerste instantie ook een beeld van op wie ze willen stemmen, maar beginnen naar aanleiding van de peilingen te twijfelen of dit wel de juiste kandidaat is. Ze kunnen hun voorkeur voor deze kandidaat volledig laten varen, om vervolgens de grootste groep te volgen. Zij zijn dus net als de meeste affectieve repons kiezers gevoelig voor *groepsdruk*. Om deze reden zou je hun reactie nog als affectief kunnen beschouwen, hoewel ze wel een cognitief proces doormaken.

## Appendix 2 – verschillen in peilingsbureaus

Voor het samenvoegen van de peilingsdata en voor het maken van verschillende variabelen, is het noodzakelijk om te weten hoe de peilingen gehouden zijn. In de tabel staat een overzicht van de verzamelde informatie.

<b>Appendixtabel 2: Onderzoek naar Peilingen</b>			
<i>Onderzoeks-bureau*</i>	<i>Periode data verzameling</i>	<i>Wat wordt gevraagd?</i>	<i>Data trans-formaties?</i>
<i>Ipsos Synovate</i>	Woensdagochtend tot vrijdagmiddag (3 dagen)	Tot 2011: 'Wat zou u stemmen als er vandaag verkiezingen voor de Tweede Kamer zouden zijn?' Sinds 2012: stemmen verdelen	Nee
<i>De stemming</i>	Vrijdagmiddag tot maandagochtend (4 dagen)	Respondenten kunnen vijf stemmen over alle politieke partijen verdelen, of kunnen 1	Er wordt soms gewogen naar de uitkomst van de meest recente
<i>TNS NIPO</i>	Donderdagavond tot en met zondagavond (4 dagen)	'Wat zou u stemmen als er vandaag verkiezingen voor de Tweede Kamer zouden zijn?'	Nee (alleen buiten verkiezingstijd)
<i>De Hond/ peil.nl</i>	Vrijdag en zaterdag (2 dagen). Soms worden de drie dagen daarvoor ook nog meegenomen.	'Wat zou u stemmen als er vandaag verkiezingen voor de Tweede Kamer zouden zijn?'	Soms wordt data van eerder veldonderzoek meegenomen

**\*Deze gegevens zijn verkregen door contact met medewerkers van de onderzoeksbureaus en via informatie over de peilingen op hun websites.**

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de peilingsbureaus niet allemaal op precies dezelfde wijze te werk gaan. Zo vragen twee van de vier peilingbureaus aan de respondenten op welke politieke partij ze zouden stemmen als er *nu* verkiezingen waren. De twee andere bureaus vragen de respondenten een aantal stemmen te verdelen over een aantal partijen, en maken aan de hand daarvan op welke partij de stem van een respondent zou krijgen. De omvang van het steekproefkader dat de verschillende peilers gebruiken verschilt ook. Ipsos heeft een pool van 40.000 stemgerechtigden, waarvan gemiddeld steekproeven genomen worden van 1000 man. De stemming heeft als steekproefkader een groep van 100.000 stemgerechtigden, waaruit telkens 4200 respondenten gehaald worden. TNS NIPO heeft een pool van 200.000, en ondervraagt uit die pool tussen de 1200 en 2000 respondenten. Als laatst hanteert Peil.nl, het onderzoeksbureau van Maurice de Hond, een steekproefkader van 50.000 stemgerechtigden. Hij trekt bij iedere peiling minimaal 3000 respondenten uit deze pool. De data van de verschillende peilbureaus worden iedere week gedurende verkiezingstijd in de periode van woensdag tot en met maandag verzameld. De Hond verzamelt zijn data meestal in de kortste periode; namelijk in 2 dagen. En TNS NIPO geeft zijn respondenten het meeste tijd om te reageren op een peilverzoek; ruim vier dagen. Vanuit dit perspectief is het logisch om bij de voorspelling van de peilingsuitslagen het nieuws van meerdere dagen samen te voegen. 'Vroege' respondenten zijn immers beïnvloed door het horse race news op t-4, terwijl 'late' respondenten beïnvloed worden door het nieuws op t-2.

### Appendix 3 – operationalisatie horse race news

In onderstaande tabel wordt een illustratie gegeven van de wijze waarop zinnen die horse-race-elementen bevatten uit nieuwsberichten zijn gehaald.

<b>Appendix tabel 3: Operationalisatie horse race news variabele</b>			
<i>Toon</i>	<i>Schema</i>	<i>Voorbeeld</i>	<i>Invulling</i>
Succes	Realiteit/... /actor	Wilders stijgt in peilingen	Realiteit/+ /Wilders
	Realiteit/... /actor	Rutte wint verkiezingsdebat	Realiteit/+ /Rutte
Falen	Realiteit/... /actor	SP daalt in peilingen	Realiteit/- /SP
	Realiteit/... /actor	Samsom gaat af bij verkiezingsdebat	Realiteit/- /Samsom

De tabel toont hoe journalisten in horse-race-zinnen veronderstellen dat partijen winnen en verliezen door te refereren aan de 'realiteit'. De actoren worden hierdoor als succesvol of als falend neergezet.

## Appendix 4 – D66 en het horse race news

Zoals uit de beschrijvende analyse bleek, is de relatie tussen het horse race news en de peilingen bij D66 lastig te begrijpen. Het horse race news over de partij lijkt in de grafieken volledig los te staan van de peilingsuitslagen.

