

Benadrukken partijen eigen thema's in verkiezingstijd?

Een onderzoek naar thematische aandacht van Nederlandse partijen rond de verkiezingen van 1994 tot en met 2012

Fleur Vis en Jonas Lefevere

ABSTRACT: Do Parties Emphasize Owned Issues before and after Elections? A Study of Dutch Parties' Issue Attention from 1994 until 2012

Issue ownership theory argues that the public considers some parties as more capable to handle certain issues. Issue ownership is important, because parties tend to receive more votes if their owned issues dominate the campaign. Consequently, issue ownership theory expects parties to emphasize issues they own, while ignoring issues owned by their competitors. This study investigates to what extent Dutch parties emphasized issues they own, before and after the seven Dutch national elections held between 1994 and 2012. It uses a detailed content analysis of four Dutch newspapers, that tracked parties' issue attention. The results show that parties tend to emphasize owned issues more, both compared to other issues and compared to their competitors. A surprising finding is that parties tend to emphasize owned issues more during the formation period compared to the campaign. Moreover, government parties emphasize owned issues less than opposition parties.

KEYWORDS: issue ownership, elections, Netherlands, political parties, issue convergence

1. Inleiding

In 2014 kreeg D66 een hoop kritiek te verduren toen de partij instemde met het leenstelsel, een maatregel die de studiekosten voor het hoger onderwijs sterk verhoogde. Media, publiek en diverse politieke partijen uitten felle kritiek (NRC, 2014). De kritiek kwam niet onverwacht: D66 ging hiermee niet alleen in tegen haar traditionele standpunt over onderwijs, maar voor veel kiezers is D66 ook de 'onderwijspartij' bij uitstek. D66 wordt door veel kiezers geassocieerd met het on-

derwijs, wat erop wijst dat D66 eigenaar is van het thema (Kleinnijenhuis & Walter, 2014). Een term die hiervoor vaak wordt gebruikt is 'issue ownership' (Petrocik, 1989). De theorie van issue ownership stelt dat kiezers specifieke partijen beschouwen als het meest capabel om bepaalde thema's aan te pakken. Diverse studies hebben reeds aangetoond dat partijen electoraal beter scoren als hun thema's de campagne domineren (Walgrave, Tresch & Lefevere, 2015). Partijen blijken rond eigen thema's vaker op een positieve manier het nieuws te halen (Hayes, 2008). Op basis van de theorie van issue ownership verwachten we dat partijen vooral aandacht schenken aan eigen thema's en dat ze thema's waarop politieke tegenstanders sterke reputaties hebben links laten liggen (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1989, 1996).

Hoewel er een sterke stijging is in het onderzoek naar issue ownership als een determinant van partijgedrag (Lefevere, Tresch & Walgrave, 2015), worstelt het veld nog met diverse problemen. Ten eerste levert het onderzoek naar de thema's die partijen benadrukken tegenstrijdige resultaten op. Hoewel diverse studies de verwachting van de theorie bevestigen (Bélanger & Meguid, 2008; van der Brug, 2004), tonen andere onderzoeken dat partijen soms dezelfde thema's benadrukken (Hayes, 2010; Sigelman & Buell, 2004). Ten tweede richt bestaand onderzoek zich vaak op één specifieke periode, zoals de impact van issue ownership tijdens verkiezingscampagnes (bv. Ansolabehere & Iyengar, 1994; Petrocik, 1996). Andere onderzoeken bekijken de thema's die partijen in hun parlementair en wetgevend werk benadrukken (Egan, 2013; Vliegenthart, Walgrave & Zicha, 2013). Veel onderzoek naar partijgedrag richt zich dus op ofwel de campagne ofwel een andere periode, maar onderzoek dat een vergelijking maakt tussen partijgedrag in beide periodes is nog niet gebeurd. Dit is een gemis: de context van een campagne is fundamenteel anders (Norris, 2002; Van Aelst & De Swert, 2009), waardoor het moeilijk is de resultaten van beide periodes te vergelijken. Daarnaast verwachten we op basis van de theorie van issue ownership dat partijen niet alleen tijdens de campagne hun eigen thema's benadrukken, maar dat ze er na de campagne meer aandacht aan blijven besteden (Egan, 2013). Huidig onderzoek heeft echter nog niet onderzocht of het inderdaad zo is dat partij-aandacht ook na de verkiezingen gericht blijft op eigen thema's. Tot slot is longitudinaal onderzoek schaars, op enkele uitzonderingen na (Egan, 2013; Kleinnijenhuis & Walter, 2014; Seeberg, 2014).

Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar de thema's die Nederlandse politieke partijen benadrukten tijdens én na de zeven nationale verkiezingscampagnes tussen 1994 en 2012. In navolging van eerder onderzoek naar thematische aandacht van partijen gebruiken we mediaberichtgeving om partij-aandacht voor thema's te meten (Budge & Farlie, 1983; Sigelman & Buell, 2004). Om te onderzoeken welke thema's partijen benadrukken, werd mediaberichtgeving van vier Nederlandse dagbladen gecodeerd.

2. Theoretisch kader

Issue ownership wordt gedefinieerd als het feit dat specifieke partijen door het publiek worden gezien als zijnde het best in staat om een bepaald thema aan te pakken. Het concept werd voor het eerst gebruikt door Petrocik (1989), maar het onderzoek van met name Budge en Farlie (1983), waarin ze hun *saliency theory* ontwikkelden, gaat grotendeels van dezelfde assumpties uit. Hoewel zowel Budge en Farlie als Petrocik issue ownership als een stabiel gegeven beschouwden, heeft recent werk de aandacht gevestigd op het feit dat issue ownership kan veranderen. Reputaties van partijen kunnen onder meer wijzigen door strategisch gedrag van partijen (Dahlberg & Martinsson, 2015; Hobolt & de Vries, 2015) en door media-aandacht (Bos *et al.*, 2016; Walgrave, Lefevere & Nuytemans, 2009). Omdat partijen zich bewust zijn van het feit dat een goede reputatie zich kan vertalen in stemmen, streven ze ernaar om hun eigen reputatie te verbeteren: hierdoor kan een situatie ontstaan waarbij meerdere partijen hetzelfde thema claimen. Hoewel de theorie van issue ownership impliciet aanneemt dat er steeds één partij dominant is op een thema, spreken Bos en collega's (2016) in dat geval over 'contested issues': thema's waarop meerdere partijen proberen dominant te zijn of te worden. Hoewel er op korte termijn veranderingen in thematische reputaties van partijen kunnen zijn, lijkt er anderzijds wel degelijk een stabiele component te zijn (Christensen, Dahlberg & Martinsson, 2015; Seeberg, 2016). Dat is niet onlogisch, gezien het feit dat reputaties van partijen deels gebaseerd zijn op het feit dat bepaalde partijen historisch gezien opkomen voor de belangen van bepaalde bevolkingsgroepen. Zo komen socialistische partijen traditioneel op voor arbeiders en hun rechten, wat hen vaak een sterke reputatie oplevert op het vlak van werkgelegenheid en sociale zekerheid (Stubager & Slothuus, 2013).

Partijreputaties beïnvloeden het gedrag van partijen: de basisverwachting is dat de reputaties van partijen electoraal belang hebben. Wanneer de thema's waarvan een partij eigenaar is de campagne domineren, zal deze partij electorale winst boeken. Op eigen thema's heeft de partij een dominante positie, waardoor ze de overhand kan halen tijdens de campagne (Riker, 1993). Het electorale effect van thematische partijreputaties is al vaak aangetoond (zie bv. Bélanger & Meguid, 2008; van der Brug, 2004; Petrocik, 1996; Walgrave, Lefevere & Tresch, 2012). Op basis van het electorale belang van thematische reputaties stelt de theorie van issue ownership dat partijen ernaar streven om eigen thema's te benadrukken en die van andere partijen te negeren (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1989, 1996). Ook wanneer andere partijen het thema claimen, dus wanneer het een 'contested issue' (Bos *et al.*, 2016) betreft, is de verwachting dat de eigenaar van het thema zal proberen nog sterker het eigen thema uit te spelen in de eigen communicatie, om op die manier dominant te blijven op dit thema (maar zie Amorós & Puy, 2011).

Daarnaast hebben partijen op eigen thema's een grote ervaring opgebouwd, doordat ze ook tijdens de legislatuur meer op deze thema's focussen (Egan, 2013; Vliegthart *et al.*, 2013). Vanuit hun ideologie hebben partijen voorkeuren voor bepaalde thema's die ze willen benadrukken (Budge *et al.*, 2001; Vliegthart *et al.*, 2013). Het onderzoek van Vliegthart en collega's (2013) toont aan dat partijen ook in hun parlementair werk eigen thema's benadrukken. Deze focus op eigen thema's in het parlementaire werk leidt tot een uitgebreide ervaring op deze thema's, waardoor de partijen sterke argumenten hebben omtrent hun beleidsvisie voor dat thema. Daardoor halen ze in hun retoriek over eigen thema's makkelijk de overhand. Vanuit Rikers (1993) *dominance principle* verwachten we dat de eigenaar van het thema dit voordeel probeert uit te buiten, terwijl de politieke tegenstanders het thema uit de weg zullen gaan en zullen proberen om op andere thema's de bovenhand te krijgen (Simon, 2002).

Thematische reputaties hebben vaak een historische grondslag. Traditioneel verdedigden specifieke partijen de belangen van specifieke maatschappelijke groepen. Van daaruit ontstonden partijreputaties, omdat sommige thema's van groter belang waren voor bepaalde groepen (Stubager & Slothuus, 2013). Partijen kunnen hierdoor eigenlijk niet om de eigen thema's heen, al was het maar om hun eigen achterban tevreden te stellen: "Parties are thus tied to certain issues by their origin and record. They cannot disown them even if they wanted to" (Budge, 2015, p. 770). Er ontstaat een soort padafhankelijkheid: partijen zijn verbonden aan een thema waardoor ze er veel kennis over hebben, wat hen electoraal voordeel oplevert. Dit electoraal belang brengt echter verwachtingen van kiezers met zich mee inzake dat thema, wat leidt tot toegenomen inspanningen op wetgevend vlak. In zijn definitie van issue ownership stelt Egan (2013, p. 13) dat het vooral door wetgevend werk is dat partijen reputaties opbouwen: "Issue ownership describes the long-term positive associations between political parties and particular consensus issues in the public's mind – associations created and reinforced by the parties' commitments to prioritizing these issues with government spending and lawmaking".

Hoewel diverse studies hebben aangetoond dat partijen eigen thema's benadrukken (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit & Hansen, 2003), is er ook bewijs dat partijen – met name tijdens de campagne – convergeren op dezelfde thema's (Damore, 2005; Dolezal *et al.*, 2014; Sigelman & Buell, 2004). Specifiek in meerpartijensystemen zou, op basis van Downs (1957), verwacht kunnen worden dat partijen proberen om de 'gemiddelde' kiezer aan te spreken. Dit zou logischerwijs leiden tot convergentie, aangezien alle partijen de thema's die kiezers belangrijk vinden benadrukken. Ezrow (2005) komt tot de conclusie dat partijen een electoraal voordeel ontvangen wanneer zij proberen de 'gemiddelde' kiezer aan te spreken, wat zorgt voor convergentie. Anderzijds kunnen in meerpartijensystemen, waarin niet alle partijen even sterk *office-seeking* zijn, ideologie – en eigen thema's – sterker benadrukt worden (Budge, 2015). Daarom houden we de

verwachting aan dat partijen eerder hun eigen thema's zullen benadrukken, om diverse redenen. Het meeste bewijs voor convergentie is afkomstig uit de VS, waar de twee strijdende partijen beide een kans maken om aan de macht te komen. Daarnaast is het empirische bewijs voor Europese landen (Dolezal *et al.*, 2014) gebaseerd op partijprogramma's, waarbij partijen de tijd en ruimte hebben om alle thema's uitgebreid te behandelen, wat convergentie in de hand werkt (Tresch, Lefevere & Walgrave, 2014). We verwachten dat partijen in andere vormen van communicatie toch eerder eigen thema's zullen benadrukken.

H1a: Politieke partijen die eigenaar zijn van een thema benadrukken dit thema vaker dan partijen die geen eigenaar zijn van dit thema.

H1b: Politieke partijen benadrukken eigen thema's vaker dan thema's waarvan ze geen eigenaar zijn.

3. Formatie versus campagne

Eerder onderzoek toonde aan dat issue ownership de aandacht van partijen beïnvloedt. Divers onderzoek laat zien dat partijen zich *altijd* richten op de thema's waarop zij dominant zijn, zowel voor als na de verkiezingen (Budge & Hofferbert, 1990; Egan, 2013; Vliegthart *et al.*, 2013). Egan (2013) en Budge en Hofferbert (1990) onderzochten de situatie in de Verenigde Staten. Zij concludeerden dat politieke partijen die de leiding hebben, dat wil zeggen deel uitmaken van de regering, meer uitgaven doen en wetten maken ten behoeve van hun 'eigen' thema's. Daarnaast wordt in het parlement meer aandacht besteed aan de issues die in het partijprogramma ruim werden benadrukt (Vliegthart *et al.*, 2013). Een expliciete vergelijking tussen beide periodes werd echter nog niet onderzocht, hoewel partijen en media zich op een andere manier gedragen in de laatste weken en maanden voor de verkiezingen (Van Aelst & De Swert, 2009).

In dit onderzoek vergelijken we de campagneperiode, hier gedefinieerd als de laatste drie weken voor de verkiezingen, met de formatieperiode, waarin het nieuwe kabinet wordt gevormd. Om de rol van issue ownership te onderzoeken, is de vergelijking tussen formatieperiode en campagne interessant om twee redenen. Ten eerste wordt tijdens de formatie de nieuwe regeringscoalitie gevormd, maar nog belangrijker is dat het beleid van de komende jaren wordt uitgestippeld. Als partijen tijdens één periode de thema's die ze belangrijk vinden naar voor zouden moeten schuiven, dan is het wel tijdens deze periode. In deze korte periode worden de voornaamste beleidsprioriteiten bepaald en hier zitten budgettaire implicaties aan vast. Ten tweede geeft de thematische aandacht van partijen belangrijke signalen aan de kiezers over welke thema's ook na de verkiezingen van

belang zijn. Het is daarom belangrijk om te kijken of partijen *na* de verkiezingen inderdaad dezelfde focus aanhouden of dat ze plots hun thematische aandacht verleggen. Indien dit zo blijkt te zijn, dan zegt het iets over de waarde van issue ownership als concept: we zouden verwachten dat, onafhankelijk van de periode, partijen meer aandacht blijven besteden aan eigen thema's.

Hoewel onze basisverwachting is dat partijen geneigd zullen zijn om eigen thema's te benadrukken (H1a/b), verwachten we dat ze dit meer zullen doen tijdens de campagne dan tijdens de formatieperiode. Tijdens de verkiezingscampagne focussen partijen zich op enkele thema's waarop zij een betere reputatie hebben, om zo meer stemmen binnen te halen (Budge en Farlie, 1983; Petrocik, 1996; Riker, 1993). Het gaat hier dan om enkele thema's die steeds weer worden benadrukt, zoals D66 die het onderwerp onderwijs veel aandacht geeft (Kleinnijenhuis & Walter, 2014). Maar tijdens de periode van formatie verschuift de aandacht van het benadrukken van enkele thema's waarop een partij dominant is, naar het benadrukken van veel verschillende thema's waarop een partij niet dominant is. Dit komt omdat politieke partijen nu moeten onderhandelen en compromissen sluiten om een coalitie te kunnen vormen. Ideologische overlap is belangrijk bij de vorming van een coalitie: partijen die dicht bij elkaar staan in het ideologische spectrum zullen meer geneigd zijn om een coalitie te vormen dan partijen die verder van elkaar staan (Debus, 2008). Dit, samen met het feit dat in de formatieperiode de beleidsprioriteiten voor de komende legislatuur worden uitgestippeld, zorgt ervoor dat tijdens de formatieperiode de aandacht sterk op de politieke inhoud – het beleid – komt te liggen. Door meer thema's bij de onderhandelingen te betrekken, groeit onderhandelingsruimte en is er meer kans om een akkoord te bereiken. Op eigen thema's kunnen partijen moeilijk toegeven – hun achterban zou steigeren (Egan, 2013). Op andere thema's heeft de partij meer bewegingsvrijheid: door meer thema's in het onderhandelingspel te betrekken, vergroot de ruimte om te doen.

H2: Tijdens de verkiezingscampagne benadrukken politieke partijen meer eigen thema's dan tijdens de formatieperiode.

Sommige partijen zijn beter in staat om de strijd over thema's te domineren. Voor zowel de formatie als de campagne verwachten we dat partijen die in de oppositie zitten meer bewegingsruimte hebben om bepaalde thema's wel en andere niet te behandelen. Tijdens de campagne wordt de uittredeende coalitie vaak beoordeeld (Miller & Wattenberg, 1985). Partijen die deelnamen aan de uittredeende coalitie moeten zich verantwoorden en het geleverde beleid verdedigen: hierdoor kunnen ze zich niet veroorloven om enkel de eigen thema's in de verf te zetten. Oppositiepartijen kunnen wel selectief zijn, want ze moeten enkel het beleid van de uittredeende regering aan de kaak stellen: omdat ze een dominant discours hebben op

eigen thema's, valt te verwachten dat ze vooral deze thema's uitspelen (Tresch *et al.*, 2014). Ook tijdens de formatie verwachten we dat partijen die mee onderhandelen over de toekomstige coalitie minder op eigen thema's focussen dan partijen die (virtueel) in de oppositie zitten. Zo stelt het onderzoek van Meguid (2005) dat partijen die niet betrokken zijn bij de formatie beter zijn in het domineren van de agenda. In vergelijking met partijen die wel mee aan tafel zitten, zijn deze partijen namelijk veel vrijer om de thema's te benadrukken die hen het beste uitkomen. Wanneer regeringen te maken hebben met coalities, zoals het geval is in Nederland, vermindert dat de vrijheid van de partijen die deelnemen aan de formatie aanzienlijk (Vliegthart *et al.*, 2013). De coalitiepartijen binden hun handen om de stabiliteit van de regering te behouden. Ook tijdens de formatie zijn de toekomstige coalitiepartners meer gebonden om de thema's die op een bepaald moment op tafel liggen te behandelen, terwijl partijen die niet betrokken zijn bij de formatie vrijer zijn in het uiten van kritiek: zij kunnen immers een voor hen gunstig thema afwachten om kritiek te uiten. Daarom verwachten we, voor beide periodes (formatie/campagne), dat partijen die tot de coalitie behoren minder op eigen thema's kunnen focussen dan oppositiepartijen.

H3: Partijen die betrokken zijn bij de uittrekkende of toekomstige coalitie benadrukken meer verschillende thema's (minder eigen thema's) dan oppositiepartijen.

4. Methode

Om de aandacht van partijen voor thema's te onderzoeken, focussen we ons op mediaberichtgeving. Dit doen we om verschillende redenen. Ten eerste vormen media het belangrijkste politieke informatiekanal voor kiezers (Bennett & Entman, 2001). Hoewel partijen hun eigen thema's kunnen benadrukken in hun eigen communicatie, is het vooral van belang in welke mate ze erin slagen eigen thema's te benadrukken in mediaberichtgeving. De media-agenda wordt immers beïnvloed door diverse factoren – bijvoorbeeld de actualiteit, maar ook de inschatting van journalisten van welke thema's het publiek belangrijk vindt (Budge, 2015). Het is vooral van belang in welke mate partijen in deze context, die de belangrijkste vorm van communicatie met de kiezer is, hun eigen thema's benadrukken. Daarom werd ook in eerder onderzoek naar thematische aandacht van partijen vaak naar media gekeken (Budge & Farlie, 1983; Petrocic *et al.*, 2003).

Voor dit onderzoek werden krantenartikelen uit vier verschillende Nederlandse dagbladen gecodeerd, namelijk het *NRC Handelsblad*, de *Volkscrant*, de *Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad*. Er is gekozen om kranten te analyseren omdat kranten veel politieke informatie bevatten. Het *NRC Handelsblad* en de *Volkscrant* zijn ge-

selecteerd, omdat deze kranten worden gezien als kwaliteitskranten met de grootste oplage, *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* omdat ze worden gezien als populaire kranten met de grootste oplage.

In dit onderzoek werden de zeven nationale verkiezingscampagnes en zeven formatieperiodes tussen 1994 tot en met 2012 onderzocht. Voor elke verkiezingscampagne werden vier weken voorafgaand aan de verkiezingen gecodeerd.¹ Voor de formatieperiode werden alle krantenartikelen tijdens de gehele formatieduur meegenomen, aangezien dit er in totaal beduidend minder waren dan voor de verkiezingscampagne. In totaal resulteert dit in 14 periodes. Om een gelijkmatige verdeling van artikelen over de periodes te verkrijgen, werd gebruik gemaakt van een gestratificeerde steekproef, waarbij voor elke krant en voor elke periode veertig artikelen *at random* werden geselecteerd. In Lexis Nexis werd op basis van een zoekterm² gezocht naar artikelen over de binnenlandse Nederlandse politiek. Indien er geen veertig artikelen beschikbaar waren voor een gegeven krant en periode, werden alle gevonden artikelen in de selectie meegenomen. In totaal bestond het te coderen staal uit 2.082 artikelen, waarvan er uiteindelijk 1.600 relevant waren voor het onderzoek: alleen krantenartikelen waarin de Nederlandse politiek wordt genoemd werden meegenomen in de selectie.³

Voor elk artikel werd gecodeerd welke partijen in het artikel welke thema's behandelen. Onder 'behandelen' wordt verstaan dat een partij of een politicus van een partij iets zegt over een thema, of dat het artikel over de partij of een politicus van die partij iets rond een thema vermeldt. Bijvoorbeeld, wanneer Mark Rutte spreekt over een belastingverhoging, telt dit als een link tussen VVD en het thema 'Economie en Belastingen', maar ook wanneer een journalist schrijft dat Mark Rutte een initiatief heeft genomen om de belastingen te verlagen, telt dit als een link. Elk thema wordt toegewezen aan één partij. Bij twijfel werd de link toegewezen aan de partij die in het meeste aantal zinnen een thema behandelde. Als milieu bijvoorbeeld door zowel GroenLinks als de PVV behandeld werd, maar GroenLinks werd in twee zinnen aan milieu gelinkt tegenover één zin voor PVV, dan werd het thema milieu aan GroenLinks toegewezen.

De set thema's die gecodeerd werd, werd op basis van het Comparative Agendas Project codeboek (Walgrave, Joly, van Assche & Zicha, 2009) en de Manifesto Project Database (Volkens *et al.*, 2014) samengesteld. Dit resulteerde in 10 thema's⁴: 1 = Arbeid, 2 = Defensie, 3 = Economie en Belastingen, 4 = Europa, 5 = Gezondheidszorg, 6 = Immigratie en Integratie, 7 = Landbouw en Visserij, 8 = Milieu, 9 = Onderwijs en Wetenschap, 10 = Justitie en Criminaliteit. De partijen die werden gecodeerd waren 1 = CDA, 2 = CU, 3 = D66, 4 = GL, 5 = LPF, 6 = PvdA, 7 = PvdD, 8 = PVV, 9 = SGP, 10 = SP, 11 = Trots op Nederland (ToN), 12 = VVD, 13 = 50Plus. De SGP en ToN laten we buiten beschouwing, omdat er geen gegevens over issue ownership van deze partijen beschikbaar zijn (zie verder).

Het materiaal werd gecodeerd door vier codeurs. De intercodeursbetrouwbaarheid werd getest door een klein deel van de data ($N = 40$) door elke codeur te laten coderen en daarna te kijken of de betrouwbaarheid hoog genoeg was (Hayes & Krippendorff, 2007). Voor de codering van de thema's die in het artikel voorkwamen lag Krippendorffs alfa nooit onder 0,6, wat gezien de hoge moeilijkheidsgraad van de codering aanvaardbaar is. Voor het coderen van de partijen die in het artikel voorkwamen lag de alfa boven 0,8. Voor het toewijzen van thema's aan partijen lag de alfa op 0,7.

De afhankelijke variabele in de analyse is *partij-themalink*. Deze variabele geeft aan of, in een artikel waarin de partij en het thema vermeld werden, de partij dat thema behandelde (1) of niet (0).⁵ Omdat we geïnteresseerd zijn in patronen over partijen en thema's heen, gebruiken we een dataset met als analyse-eenheid één unieke partij-themacombinatie per artikel. Deze dataset bevat dus meerdere cases voor elk artikel, één voor elke thema-partijcombinatie.

Om te bepalen welke partijen eigenaar zijn van welke thema's, baseren we ons op de data van het Manifesto Project, dat de partijprogramma's van alle Nederlandse partijen codeerde (Merz, Regel & Lewandowski, 2016). Tabel A1 in de appendix geeft weer welke codes uit het Manifesto Project werden gebruikt om de aandacht voor elk thema te meten. We operationaliseren issue ownership door te kijken naar de partij die, over de volledige periode heen, het meeste aandacht aan een thema schonk. Zowel bij het berekenen van deze variabele als in de analyses waarin hij gebruikt wordt, houden we enkel rekening met partijen die gedurende de volledige periode in de Tweede Kamer zetelden: CDA, PvdA, VVD, D66, GroenLinks en SP. *EigenThema* neemt een waarde van 0 aan als de partij over de periode 1994-2012 niet het meeste aandacht gaf aan het thema in het partijprogramma (in vergelijking met de andere partijen), 1 indien ze dat wel deed. Onderstaande tabel geeft weer welke partij over de volledige periode het meeste aandacht had voor elk thema en dan ook als eigenaar wordt aangeduid.

TABEL 1. Overzicht van toewijzing thema's aan partijen.

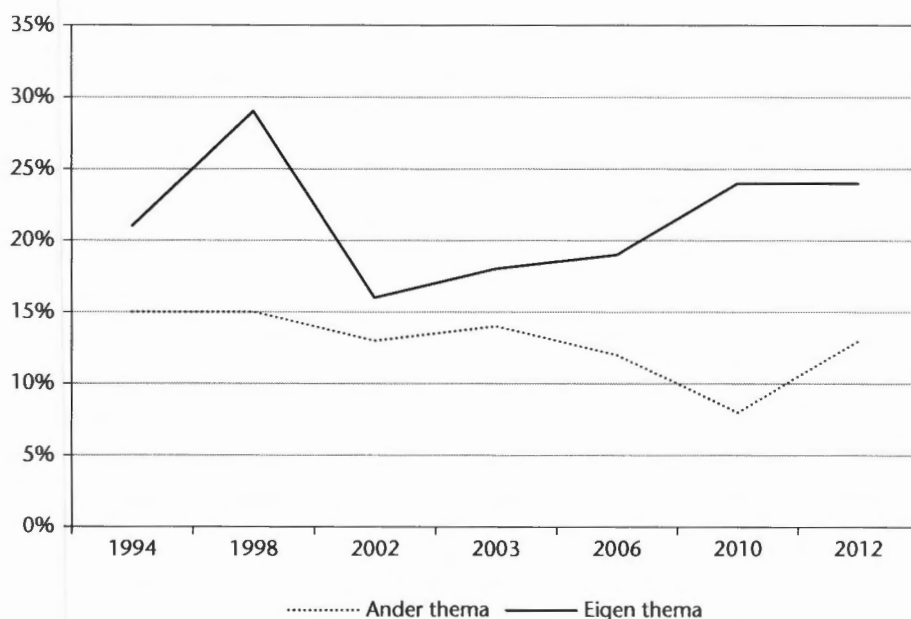
Thema	Eigenaar
Arbeid	SP
Defensie	SP
Economie en Belastingen	VVD
Europa	CDA
Gezondheidszorg	SP
Immigratie en Integratie	VVD
Landbouw	CDA
Milieu	GL
Onderwijs	D66
Justitie en Criminaliteit	VVD

Deze statische operationalisering heeft twee nadelen: enerzijds worden nieuwe partijen, of partijen die niet tijdens alle verkiezingen bestonden, buiten beschouwing gelaten. Anderzijds negeert ze het feit dat partijen proberen om eigenaar te worden van nieuwe thema's. In de appendix geven we een overzicht van de partij die het meeste aandacht aan elk thema gaf (Tabel A2). Hieruit blijkt dat er voor veel thema's aanzienlijke variatie is: hoewel voor verschillende thema's dezelfde namen terugkomen – zo is de VVD in vijf van de zeven verkiezingen de partij die het meeste aandacht aan het thema Economie en Belastingen schenkt – geldt dit zeker niet voor alle verkiezingen. Zo heeft bij *elke* opeenvolgende verkiezing een andere partij het meeste aandacht voor Onderwijs. Voor andere thema's blijken in recente jaren nieuwe partijen het eigenaarschap te hebben overgenomen: Milieu (PvdD), Immigratie en Integratie (LPF en daarna PVV), Justitie en Criminaliteit (PVV) en Europa (PVV). Om te kijken of dit impact heeft op de resultaten, voeren we bij de multivariate analyse een extra analyse uit, waarbij we het eigenaarschap 'dynamisch' toewijzen: een partij wordt als eigenaar van een thema aangeduid als die partij in twee opeenvolgende verkiezingen het meeste aandacht aan een thema gaf (in tabel A2 staan deze in vet aangeduid). De reden om deze operationalisering te nemen, en niet louter het hebben van de meeste aandacht in een enkele verkiezingscampagne, is omdat issue ownership verwijst naar een meer stabiele karakteristiek van partijen die de individuele verkiezingscampagne toch zou moeten overstijgen (zie ook Christensen *et al.*, 2015). Bij de analyses waar deze dynamische operationalisering van issue ownership gebruikt wordt, worden alle partijen – niet enkel partijen die over de volledige periode bestonden – meegenomen.

Om H2 te toetsen, geeft *formatie* aan of het artikel verscheen tijdens de campagne (0) of de formatieperiode (1). Tot slot geeft *Coalitie* aan of de partij in kwestie in de coalitie zat (1) of niet (0). Tijdens de campagneperiode worden alle partijen van de uittredende coalitie als coalitiepartij beschouwd; tijdens de formatieperiode worden de partijen die uiteindelijk in de coalitie van de volgende legislatuur zaten als regeringspartij beschouwd.⁶ Tot slot voegen we in de multivariate analyse twee controlevariabelen toe: *verkiezingsperiode* geeft aan in welke verkiezingsperiode het artikel verscheen (referentie: 1994). We voegen deze variabele toe, omdat sommige campagnes meer over thema's en minder over andere aspecten (*horse race*, persoonlijkheden) kunnen gaan, waardoor systematische verschillen in het voorkomen van partij-themakoppelingen tussen verkiezingsjaren kunnen ontstaan. *Aantal woorden* meet het aantal woorden van het artikel – we verwachten dat er in langere artikelen systematisch meer mogelijkheden zijn om een partij aan een thema te koppelen dan in kortere artikelen.

5. Resultaten

Hypothese 1 stelt dat partijen meer nadruk zouden leggen op hun eigen thema's, zowel in vergelijking met andere partijen (H1a) als met andere thema's (waarvan ze geen eigenaar zijn) (H1b). Figuur 1 geeft weer hoe vaak een artikel gemiddeld genomen een partij-themalink bevat over een eigen thema van een partij en hoe vaak er eenzelfde link in staat, maar dan over niet-eigen thema's van de partij. We kijken hierbij naar statisch issue ownership; in de berekening worden enkel die partijen meegenomen die tijdens de periode 1994-2012 bestonden en waarvoor data beschikbaar waren.



FIGUUR 1. Gemiddeld percentage voor de koppeling van een partij aan een thema, voor eigen en niet-eigen thema's (statisch issue ownership).

Uit de figuur blijkt dat het over alle partijen en thema's heen inderdaad zo lijkt te zijn, dat partijen vaker eigen thema's behandelen. Over alle jaren heen vinden we een significant verschil ($t(10556) = -9,18, p < 0,000$) tussen eigen en niet-eigen thema's: in artikelen waarin zowel partij als thema voorkomen, worden partijen gemiddeld genomen voor 21% aan eigen thema's gekoppeld, terwijl dit voor niet-eigen thema's 13% is. Hoewel er wel verschillen zijn in de bonus voor eigen thema's, lijkt de tendens vrij stabiel te zijn. Anderzijds is het verschil tussen eigen en niet-eigen thema's niet enorm groot.

Vooraleer we kijken of H1 gesteund wordt over partijen en thema's heen, kijken we eerst of er systematische verschillen zijn tussen thema's en partijen. Daarom werd als eerste toets voor H1a een t-test uitgevoerd, waarbij we het gemiddelde aantal partij-themalinken vergelijken tussen de eigenaar van het thema en de andere partijen binnen alle artikelen waarin dat thema vermeld wordt. Zeker omdat uit de toewijzing van issue ownership bleek dat voor sommige thema's één partij over een langere periode een thema domineerde, is het belangrijk om te kijken of de verschillen in de mate van issue ownership ook leiden tot verschillen in de mate waarin het thema benadrukt wordt door de eigenaar. We kijken hier naar statisch issue ownership en we nemen enkel partijen mee die over de volledige periode voorkwamen. Tabel 2 geeft de resultaten weer. Er blijken grote verschillen te zijn afhankelijk van het thema: voor zes van de tien thema's lijkt de hypothese ondersteund te worden en besteedt de eigenaar van het thema gemiddeld meer aandacht aan het eigen thema dan de andere partijen. Voor vijf van deze thema's is het verschil sterk significant. Anderzijds zijn er verschillende thema's – Arbeid, Defensie, Europa en Onderwijs en Wetenschap – waarbij het verschil tussen eigenaar en andere partijen niet significant is.

TABEL 2. Gemiddelde waarde van partij-themalink, per thema en voor de eigenaar en andere partijen. De cijfers in de tabel zijn gemiddelden.

Thema (eigenaar)	Eigenaar thema	Andere partijen	Sig	N
Arbeid (SP)	0,12	0,15	n.s.	1255
Defensie (SP)	0,14	0,16	n.s.	688
Economie en Belastingen (VVD)	0,20	0,10	***	2176
Europa (CDA)	0,12	0,16	n.s.	657
Gezondheidszorg (SP)	0,14	0,13	n.s.	1137
Immigratie en Integratie (VVD)	0,22	0,09	***	1054
Landbouw en Visserij (CDA)	0,25	0,12	**	248
Milieu (GL)	0,44	0,13	***	562
Onderwijs en Wetenschap (D66)	0,13	0,14	n.s.	796
Justitie en Criminaliteit (VVD)	0,30	0,16	***	1396

Noot: n.s. = niet significant, *** = $p < ,001$, ** = $p < ,01$, * = $p < ,05$.

H1b stelt dat partijen *binnen* hun eigen thematische aandacht vooral op eigen thema's zouden focussen. Met andere woorden: ze zouden hun aandacht meer spenderen aan eigen thema's dan aan andere thema's. Als eerste toets werd opnieuw een t-test uitgevoerd, waarbij de gemiddelde aandacht van een partij voor een eigen thema vergeleken werd met de gemiddelde aandacht van die partij voor de andere thema's.⁷ Tabel 3 geeft de resultaten weer.

TABEL 3. Gemiddeld aantal keer per artikel dat een partij aan een eigen thema of aan een ander thema wordt gekoppeld. De cijfers in de tabel zijn gemiddelden.

Thema (eigenaar)	Aandacht eigenaar voor eigen thema	Aandacht eigenaar voor andere thema's	Sig.	N
Arbeid (SP)	0,12	0,08	n.s.	603
Defensie (SP)	0,14	0,08	n.s.	577
Economie en Belastingen (VVD)	0,20	0,14	**	1977
Europa (CDA)	0,12	0,14	n.s.	2277
Gezondheidszorg (SP)	0,14	0,08	+	599
Immigratie en Integratie (VVD)	0,22	0,14	**	1701
Landbouw en Visserij (CDA)	0,25	0,14	*	2194
Milieu (GL)	0,44	0,11	***	961
Onderwijs en Wetenschap (D66)	0,13	0,08	+	1405
Justitie en Criminaliteit (VVD)	0,30	0,14	***	1804

Noot: n.s. = niet significant, *** = $p < ,001$, ** = $p < ,01$, * = $p < ,05$, + = $p < ,10$.

Hier zijn de resultaten vrij eenduidig: op één thema na (Europa) heeft de eigenaar in alle gevallen meer aandacht voor het eigen thema dan voor andere thema's. Het algemene patroon wordt bevestigd, maar er zijn weer sterke verschillen in de 'bonus' die een partij aan een eigen thema geeft. Zo wordt GroenLinks in 44% van de keren dat ze in een artikel over Milieu voorkomt, aan dat thema gelinkt. Voor andere thema's is dat slechts 11%. Dit terwijl de SP, eigenaar van het thema Arbeid, slechts in 12% van de gevallen gekoppeld wordt aan het eigen thema tegenover 8% voor andere thema's – een verschil dat niet significant is.

Om te kijken of deze patronen zich doorzetten wanneer we een analyse uitvoeren over alle thema's en partijen heen, werd een logistische regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele het al dan niet voorkomen van een link tussen een thema en een partij. We presenteren (Tabel 4) in totaal vier modellen, twee voor statisch toegewezen issue ownership – waarbij we enkel naar de zes partijen kijken die over de volledige periode voorkwamen – en twee voor dynamisch toegewezen issue ownership. Model 1 bevat enkel directe effecten, waardoor we de eerste hypothesen omtrent het effect van issue ownership op thematische aandacht kunnen toetsen. Model 2 bevat interacties, waardoor we H2 (effect van periode) en H3 (effect van regeringsdeelname) kunnen evalueren.

TABEL 4. Logistische regressie met als afhankelijke variabele het voorkomen van een link tussen een thema en een partij (1) of niet (0) in een artikel.

Variabele	Statisch toegewezen issue ownership		Dynamisch toegewezen issue ownership					
	Model 1		Model 2		Model 1		Model 2	
Eigen thema	0,58***	(0,08)	0,69***	(0,14)	0,71***	(0,09)	1,19***	(0,18)
Formatie (0 = campagne, 1 = formatie)	-0,98***	(0,09)	-1,13***	(0,10)	-0,87***	(0,08)	-0,90***	(0,08)
Coalitie (0 = oppositie, 1 = coalitie)	0,58***	(0,10)	0,70***	(0,11)	0,49***	(0,09)	0,57***	(0,09)
Eigen thema * Formatie			0,62***	(0,17)			0,26	(0,18)
Eigen thema * Coalitie			-0,53**	(0,17)			-0,83***	(0,19)
Periode (referentie: 1994)								
- 1998	-0,12	(0,14)	-0,10	(0,14)	-0,13	(0,14)	-0,12	(0,14)
- 2002	-0,39**	(0,13)	-0,37**	(0,13)	-0,40**	(0,13)	-0,41**	(0,13)
- 2003	-0,10	(0,14)	-0,06	(0,14)	-0,27*	(0,14)	-0,25+	(0,14)
- 2006	-0,23	(0,17)	-0,22	(0,17)	-0,24	(0,16)	-0,25	(0,16)
- 2010	-0,39*	(0,18)	-0,39*	(0,18)	-0,20	(0,15)	-0,19	(0,16)
- 2012	0,06	(0,17)	0,08	(0,17)	0,02	(0,16)	0,03	(0,16)
Aantal woorden	-0,00***	(0,00)	-0,00***	(0,00)	-0,00**	(0,00)	-0,00**	(0,00)
Constante	-1,45***	(0,14)	-1,49***	(0,14)	-1,38***	(0,13)	-1,42***	(0,14)
Pseudo R ²	0,05		0,06		0,04		0,04	
N/N _{artikel}	10552/1313				12209/1360			

Noot: in de tabel staan ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten met de standaardfouten tussen haakjes. *** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05, + p < 0,10.

De bevindingen voor het dynamisch toegewezen issue ownership zijn sterk gelijklopend met deze van het statisch toegewezen issue ownership. Model 1 lijkt de eerste hypothese te steunen. Bij beide operationalisering van eigen thema (statisch/dynamisch) vinden we, zoals verwacht, een significant en positief effect. Uitgedrukt in probabiliteiten vinden we dat, wanneer de andere variabelen op hun gemiddelde waarde gehouden worden, de kans dat een partij een thema behandelt 20% is voor een eigen thema tegenover 12% voor een niet-eigen thema (model 1 statisch toegewezen issue ownership). De eerste hypothese vindt steun. Hoewel we geen hypothesen over het directe effect van *regering* en *formatie* hadden, lijkt het erop dat partijen tijdens de formatieperiode algemeen bekeken minder uitspraken doen over thema's dan in de campagneperiode. We vinden ook dat partijen uit de (uittredende) coalitie systematisch meer uitspraken doen over thema's, wat in de lijn der verwachtingen ligt, aangezien coalitiepartijen vaak de agenda bepalen.

De interactie tussen *Eigen Thema* en *Formatie* geeft een antwoord op H2: we verwachtten immers dat partijen meer op hun eigen thema's zouden focussen tijdens de campagne. Om het effect beter te kunnen inschatten, werden voorspelde probabiliteiten berekend (op basis van model 2 statisch toegewezen issue ownership). Tijdens de campagne is er 25% kans dat een partij een eigen thema behandelt in een artikel tegenover 18% bij een niet-eigen thema, een verschil van 7%. Tijdens de formatie is de kans 17% voor een eigen thema tegenover 7% voor een niet-eigen thema, een verschil van 10%. H2 wordt verworpen: de bonus voor eigen thema's is kleiner tijdens de campagne dan in de formatieperiode. Een verklaring zou kunnen zijn dat partijen tijdens de campagne sowieso vaker uitspraken doen over thema's dan tijdens de formatie, waardoor niet-eigen thema's relatief gezien vaker aan bod (kunnen) komen. We zien dit ook in de voorspelde waarden: absoluut gezien krijgen eigen thema's meer aandacht tijdens de campagne (25%) dan tijdens de formatie (17%), maar andere thema's krijgen tijdens de campagne veel meer aandacht (18%) dan tijdens de formatie (7%). Wanneer issue ownership dynamisch wordt toegewezen, is deze interactie niet significant, hoewel ze tot dezelfde conclusie lijkt te leiden. H2 wordt verworpen.

Tot slot verwachtten we dat regeringspartijen meer verschillende thema's zouden benadrukken dan oppositiepartijen (H3). De negatieve interactieterm lijkt dit te bevestigen. Ook uit de probabiliteiten komt een patroon conform de verwachtingen naar voren (op basis van model 2 statisch toegewezen issue ownership). Voor oppositiepartijen is de kans dat een eigen thema aandacht krijgt 19%, tegenover 8% voor niet-eigen thema's: de bonus voor een eigen thema bedraagt bij oppositiepartijen 11%. Bij coalitiepartijen is de verhouding 15% voor niet-eigen thema's en 22% voor eigen thema's, een bonus van 7%. H3 wordt gesteund. Een belangrijke kanttekening is evenwel dat coalitiepartijen gewoon meer thema's kunnen behandelen: de kans dat coalitiepartijen iets zeggen over een thema is überhaupt

al groter (zie model 1). Uit de probabiliteiten blijkt dat ze eigen thema's nog steeds meer behandelen, maar dat ze, vermoedelijk door hun status als lid van de coalitie, ook vaker aan bod komen rond andere thema's.

6. Conclusie en discussie

In dit onderzoek werd de mate waarin Nederlandse partijen hun eigen thema's benadrukken in de media onderzocht. Hiervoor werden alle landelijke verkiezings- en formatieperiodes tussen 1994 en 2012 onderzocht aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van vier landelijke dagbladen. Onze verwachtingen steunden op de theorie van issue ownership, die stelt dat partijen er belang bij hebben om hun eigen thema's te benadrukken en thema's waarvan ze geen eigenaar van zijn te negeren (Egan, 2013; Petrocik, 1989; Walgrave *et al.*, 2015).

Uit de resultaten is gebleken dat, algemeen bekeken, politieke partijen eigen thema's meer benadrukken. Zo benadrukt de VVD het thema Economie en Belastingen meer dan andere politieke partijen. Dit lijkt de eerdere bevindingen van onder meer Ansolabehere en Iyengar (1994), Egan (2013) en Petrocik (1996), te bevestigen. Hoewel de trend lijkt te zijn dat over partijen, thema's en verkiezingen heen eigen thema's inderdaad een bonus krijgen, waren er aanzienlijke verschillen afhankelijk van het thema: voor de meeste thema's was er weliswaar meer aandacht van de partij die eigenaar was van het thema, maar de grootte van de bonus varieerde sterk. Daarnaast vonden we voor diverse thema's geen indicatie dat ze meer aandacht kregen van de eigenaar dan van andere partijen, integendeel zelfs. Een tweede bevinding is dat politieke partijen hun eigen thema's meer benadrukken dan de thema's waarvan ze geen eigenaar van zijn. Voor negen van de tien thema's die we onderzochten werd deze verwachting bevestigd. Ook dit bevestigt eerder onderzoek van Egan (2013), Petrocik (1996) en Vliegenthart en collega's (2013): hoewel we vaststellen dat niet-eigen thema's aanzienlijk wat aandacht krijgen, lijken eigen thema's nog steeds de voorkeur te krijgen (Sigelman & Buell, 2004). Ten derde bleek de verwachting rond de impact van de periode – formatie of campagne – verworpen te moeten worden: de bonus voor eigen thema's was groter tijdens de formatie dan tijdens de campagne. Dit is in tegenstelling met de eerder besproken literatuur. Het is echter belangrijk om hier een kanttekening bij te plaatsen. Uit de resultaten bleek dat partijen in artikelen uit de campagneperiode algemeen bekeken vaker uitspraken deden over thema's in vergelijking met de formatieperiode. Hierdoor krijgen alle thema's – ook niet-eigen thema's – tijdens de campagne de nodige aandacht, terwijl dit tijdens de formatie minder het geval is. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat, hoewel eigen thema's over de hele lijn meer aandacht krijgen, partijen tijdens de campagne vaker alsnog een niet-eigen

thema *moeten* benadrukken – door bijvoorbeeld voorstellen van andere partijen in de campagne (wat door de convergentietheorie wordt gesuggereerd). Tijdens de formatieperiode is de druk om te reageren op andere thema's minder en kunnen politieke partijen hun eigen thema's weer benadrukken: misschien ligt dit er ook aan dat partijen tijdens de formatieperiode, waarin de prioriteiten voor de komende legislatuur worden vastgelegd, nog een keer de eigen thema's benadrukken.

Als laatste is gebleken dat oppositiepartijen, zoals verwacht, meer aandacht hebben voor eigen thema's dan voor andere thema's – het verschil met niet-eigen thema's was kleiner voor regeringspartijen. Dit bevestigt eerder onderzoek (Vliegthart *et al.*, 2013). De verklaring is echter niet eenvoudigweg dat oppositiepartijen vrijer hun favoriete onderwerpen kunnen behandelen – en dus meer hun 'eigen' thema's benadrukken. Uit de resultaten blijkt dat regeringspartijen vaker thema's kunnen benadrukken: in hun geval is er minder sprake van een afweging – meer aandacht voor één thema gaat ten koste van een ander thema – in vergelijking met de oppositie. Als gevolg daarvan hebben ook regeringspartijen weliswaar meer aandacht voor eigen thema's, maar slagen ze er desondanks in om ook vrij veel aandacht aan niet-eigen thema's te schenken.

Hoewel de resultaten grotendeels aansluiten bij eerder onderzoek, zijn er enkele beperkingen. Ten eerste werd in dit onderzoek niet gekeken naar de *standpunten* van een politieke partij tegenover een thema. Er is enkel gekeken of de politieke partij het thema benadrukt. Zo is er bijvoorbeeld alleen onderzocht of D66 het thema Onderwijs en Wetenschap benoemde, maar is er niet gekeken wát D66 over dit onderwerp te vertellen heeft. De resultaten vertellen dus niets over een eventuele positie van een politieke partij. Ten tweede beperkt het onderzoek zich tot Nederland, met een zeer uitgesproken meerpartijensysteem (Andeweg & Irwin, 2005). Toch lijkt het ons niet onwaarschijnlijk dat in andere landen met meerpartijensystemen soortgelijke resultaten zouden worden gevonden: eerder onderzoek lijkt tot soortgelijke bevindingen te komen en het meeste bewijs voor convergentie wordt geleverd op basis van tweepartijensystemen.

Een andere beperking is het feit dat we mediaberichtgeving onderzochten om uitspraken over partijgedrag te doen. Hoewel dit niet ongebruikelijk is, met name in onderzoek naar issue ownership (Budge & Farlie, 1983), is het geen rechtstreekse meting van partijcommunicatie. In Nederland zijn de media voor partijen een zeer belangrijke manier om te communiceren met het publiek. Een mogelijk nadeel is dat het effect van issue ownership overschat wordt door media te gebruiken als meting. Journalisten hebben een voorkeur om de eigenaar van een thema bij hun berichtgeving over een thema te betrekken (Hayes, 2008; maar zie ook Helfer & Van Aelst, 2016). Toch lijken onze bevindingen in lijn met bestaand onderzoek, waardoor we verwachten dat in partijcommunicatie dezelfde patronen zouden terugkeren.

Tot slot maakten we in deze bijdrage enkel het onderscheid tussen regering en oppositie. Het valt echter te verwachten dat er nog andere relevante verschillen kunnen zijn tussen partijen: zo zijn nichepartijen waarschijnlijk vaker geneigd om eigen thema's te benadrukken, terwijl gevestigde partijen hun aandacht meer zullen spreiden over verschillende thema's (zie bv. Spoon, Hobolt & de Vries, 2014). Toekomstig onderzoek zou kunnen bekijken in welke mate de 'bonus' voor eigen thema's varieert naargelang het type partij.

Desondanks heeft dit onderzoek het belang onderstreept om partijgedrag zowel voor als na de verkiezingen te onderzoeken. De periode bleek immers wel degelijk een impact te hebben op de mate waarin partijen hun eigen thema's benadrukken. Het is opvallend dat na de verkiezingen eigen thema's relatief gezien meer benadrukt werden: dit lijkt te suggereren dat het electorale belang van thematische reputaties voor partijen niet de enige reden is om eigen thema's te benadrukken. Met name tijdens de formatie is het niet ondenkbaar dat de achterban van een partij druk op te ketel zet: "Parties are thus tied to certain issues by their origin and record. They cannot disown them even if they wanted to" (Budge, 2015, p. 770). Het lijkt erop dat partijen, net in de cruciale periode waarin de nieuwe coalitie gesmeed wordt, zich genoodzaakt voelen hun thema's nog eens extra in de verf te zetten – mogelijk in de hoop om daarmee te scoren bij hun achterban wanneer ze het akkoord moeten verdedigen. Hierdoor gaat de impact van issue ownership voorbij het puur electorale, aangezien in deze periode ook het gevoerde beleid voor de verdere legislatuur wordt vastgelegd.

Noten

1. 1994: campagne van 5 april 1994 t.m. 3 mei 1994, formatie van 4 mei 1994 t.m. 22 augustus 1994.
1998: campagne van 8 april 1998 t.m. 6 mei 1998, formatie van 7 mei 1998 t.m. 3 augustus 1998.
2002: campagne van 17 april 2002 t.m. 15 mei 2002, formatie van 16 mei 2002 t.m. 22 juli 2002.
2003: campagne van 25 december 2002 t.m. 22 januari 2003, formatie van 23 januari 2003 t.m. 27 mei 2003.
2006: campagne van 25 oktober 2006 t.m. 22 november 2006, formatie van 23 november 2006 t.m. 22 februari 2007.
2010: campagne van 12 mei 2010 t.m. 9 juni 2010, formatie van 10 juni 2010 t.m. 14 oktober 2010.
2012: campagne van 15 augustus 2012 t.m. 12 september 2012, formatie van 13 september 2012 t.m. 5 november 2012.

2. De selectie van artikelen werd met de volgende zoekterm samengesteld: in de kop of de eerste paragraaf van het artikel moest minstens één van de partijen genoemd worden, of in het volledige artikel moest minstens één van volgende woorden voorkomen: "Tweede Kamer", "Partijprogramma", "Thema", "Regering", "Immigratie". In de formatieperiode werd ook het woord "Coalitie" aan de zoekterm toegevoegd.
3. Alleen de krantenartikelen waarin de Nederlandse politiek wordt genoemd werden meegenomen in de selectie. Dat betekent benoeming van de Tweede Kamerverkiezingen of de formatieperiode na de Tweede Kamerverkiezingen. Artikelen over uitsluitend buitenlandse politiek (waarin geen Nederlandse politieke partij genoemd wordt), het privéleven van een politicus of opiniestukken werden niet opgenomen in het onderzoek.
4. Het volledige codeboek bevatte ook de thema's Energiebeleid, Kunst en Cultuur, en Verkeer en Transport. Omdat het voor deze thema's echter onmogelijk was om te bepalen welke partij hier eigenaar van was, kunnen ze niet meegenomen worden in de analyses.
5. Een alternatieve operationalisering is alle artikelen mee te nemen (dus de voorwaarde los te laten dat zowel partij als thema genoemd moeten worden). Dit zorgt er echter voor dat de vergelijking minder zuiver is, omdat niet alle partijen en thema's evenveel kans hebben om in het nieuws te verschijnen. We kozen voor de huidige benadering, omdat dit een zuiverdere vergelijking is.
6. 1994, campagne: CDA & PvdA (Lubbers III).
 1994, formatie en 1998, campagne: VVD/PvdA/D66 (Kok I).
 1998, formatie en 2002, campagne: VVD/PvdA/D66 (Kok II).
 2002, formatie en 2003, campagne: CDA/LPF/VVD (Balkenende I).
 2003, formatie en 2006, campagne: CDA/D66/VVD (Balkenende II).
 2006, formatie en 2010, campagne: CDA, PvdA, CU (Balkenende IV – Balkenende III wordt buiten beschouwing gelaten, omdat dit een overgangskabinet was).
 2010, formatie en 2012, campagne: CDA, VVD, PVV (Rutte I).
 2012, formatie: VVD, PvdA (Rutte II).
7. Wanneer een partij eigenaar is van meerdere thema's, kijken we bij de vergelijking enkel naar niet-eigen thema's: zo worden voor de t-toets voor Arbeid de twee andere thema's waarvan SP eigenaar is (Gezondheidszorg en Defensie) niet meegenomen in de berekening van de andere thema's.

Bibliografie

- Amorós, P. & Puy, M. S. (2011). Issue Convergence or Issue Divergence in a Political Campaign? *Public Choice*, 155(3-4), 355-371.
- Andeweg, R. B. & Irwin, G. A. (2005). *Governance and Politics of the Netherlands* (2nd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1994). Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335-357.
- Bélanger, É. & Meguid, B. M. (2008). Issue Salience, Issue Ownership, and Issue-based Vote Choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477-491.
- Bennett, L. & Entman, R. (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bos, L., Lefevere, J. M., Thijssen, R. & Sheets, P. (2016). The Impact of Mediated Party Issue Strategies on Electoral Support. *Party Politics*, 1354068815626603. doi:10.1177/1354068815626603.
- van der Brug, W. (2004). Issue Ownership and Party Choice. *Electoral Studies*, 23(2), 209-233.
- Budge, I. (2015). Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. *West European Politics*, 38(4), 761-777.
- Budge, I. & Farlie, D. J. (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in 23 Democracies*. London: Allen & Unwin.
- Budge, I. & Hofferbert, R. I. (1990). Mandates and Policy Outputs: U.S. Party Platforms and Federal Expenditures. *The American Political Science Review*, 84(1), 111-131.
- Budge, I., Klingemann, H.-D., Volkens, A., Bara, J. & Tanenbaum, E. (2001). *Mapping Policy Preferences. Estimated for Parties, Electors and Governments 1945-1998*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, L., Dahlberg, S. & Martinsson, J. (2015). Changes and Fluctuations in Issue Ownership: The Case of Sweden, 1979-2010. *Scandinavian Political Studies*, 38(2), 137-157.
- Dahlberg, S. & Martinsson, J. (2015). Changing Issue Ownership through Policy Communication. *West European Politics*, 38(4), 817-838.
- Damore, D. F. (2005). Issue Convergence in Presidential Campaigns. *Political Behavior*, 27(1), 71-97.
- Debus, M. (2008). Office and Policy Payoffs in Coalition Governments. *Party Politics*, 14(5), 515-538.
- Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L., Müller, W. C. & Winkler, A. K. (2014). How Parties Compete for Votes: A Test of Saliency Theory. *European Journal of Political Research*, 53(1), 57-76.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.

- Egan, P. J. (2013). *Partisan Priorities: How Issue Ownership Drives and Distorts American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ezrow, L. (2005). Are Moderate Parties Rewarded in Multiparty Systems? A Pooled Analysis of Western European Elections, 1984-1998. *European Journal of Political Research*, 44(6), 881-898.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Hayes, D. (2008). Party Reputations, Journalistic Expectations: How Issue Ownership Influences Election News. *Political Communication*, 25(4), 377-400.
- Hayes, D. (2010). The Dynamics of Agenda Convergence and the Paradox of Competitiveness in Presidential Campaigns. *Political Research Quarterly*, 63(3), 594-611.
- Helfer, L. & Van Aelst, P. (2016). What Makes Party Messages Fit for Reporting? An Experimental Study of Journalistic News Selection. *Political Communication*, 33(1), 59-77.
- Hobolt, S. B. & De Vries, C. (2015). Issue Entrepreneurship and Multiparty Competition. *Comparative Political Studies*, 0010414015575030. doi:10.1177/0010414015575030.
- Kleinnijenhuis, J. & Walter, A. S. (2014). News, Discussion, and Associative Issue Ownership: Instability at the Micro Level versus Stability at the Macro Level. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161213520043. doi:10.1177/1940161213520043.
- Lefevre, J., Tresch, A. & Walgrave, S. (2015). Introduction: Issue Ownership. *West European Politics*, 38(4), 755-760.
- Meguid, B. M. (2005). Competition between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success. *American Political Science Review*, 99(3), 347-359.
- Merz, N., Regel, S. & Lewandowski, J. (2016). The Manifesto Corpus: A New Resource for Research on Political Parties and Quantitative Text Analysis. *Research & Politics*, 3(2). doi:10.1177/2053168016643346.
- Miller, A. H. & Wattenberg, M. P. (1985). Throwing the Rascals Out: Policy and Performance Evaluations of Presidential Candidates, 1952-1980. *American Political Science Review*, 79(2), 359-372.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). London: Sage Publications.
- NRC (2014). SP, CDA en CU niet blij met akkoord leenstelsel. *nrc.nl*. Geraadpleegd op 11 april 2016 via <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/05/28/sp-cda-en-cu-niet-blij-met-akkoord-leenstelsel>.
- Petrocik, J. (1989). *The Theory of Issue Ownership: Issues, Agendas, and Electoral Coalitions in the 1988 Elections*. Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Petrocik, J. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L. & Hansen, G. J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599-626.

- Riker, W. H. (1993). Rhetorical Interaction in the Ratification Campaigns. In W. H. Riker (Ed.), *Agenda Formation* (pp. 81-120). Michigan: University of Michigan Press.
- Seeberg, H. (2014). *Who Owns the Issue? Issue Ownership in Comparative Perspective*. Presented at the American Political Science Association, Washington, DC.
- Seeberg, H. (2016). How Stable is Political Parties' Issue Ownership? A Cross-time, Cross-national Analysis. *Political Studies* (ter perse).
- Sigelman, L. & Buell, E. (2004). Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48, 650-661.
- Simon, A. F. (2002). *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Spoon, J.-J., Hobolt, S. B. & de Vries, C. E. (2014). Going Green: Explaining Issue Competition on the Environment. *European Journal of Political Research*, 53(2), 363-380.
- Stubager, R. & Slothuus, R. (2013). What Are the Sources of Political Parties' Issue Ownership? Testing Four Explanations at the Individual Level. *Political Behavior*, 35(3), 567-588.
- Tresch, A., Lefevere, J. & Walgrave, S. (2014). *Playing on Your Strengths, or Your Opponent's? Party Issue Attention in the 2009 Belgian Election Campaign*. Presented at the ECPR General Conference, Glasgow.
- Van Aelst, P. & De Swert, K. (2009). Politics in the News: Do Campaigns Matter? A Comparison of Political News During Election Periods and Routine Periods in Flanders (Belgium). *Communications*, 34(2), 149-168.
- Vliegenthart, R., Walgrave, S. & Zicha, B. (2013). How Preferences, Information and Institutions Interactively Drive Agenda-setting: Questions in the Belgian Parliament, 1993-2000. *European Journal of Political Research*, 52(3), 390-418.
- Volkens, A. et al. (2012). *The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR)*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Walgrave, S., Joly, J., van Assche, T. & Zicha, B. (2009). *Comparative Agendas Project: Dutch Version of the Belgian Codebook II*.
- Walgrave, S., Lefevere, J. & Nuytemans, M. (2009). Issue Ownership Dynamics. How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, 26(2), 153-172.
- Walgrave, S., Lefevere, J. & Tresch, A. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, 76(4), 771-782.
- Walgrave, S., Tresch, A. & Lefevere, J. (2015). The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*, 38(4), 778-796.

Appendix

TABEL A1. Overzicht codes Manifesto Project die werden gebruikt om aandacht voor een thema te meten.

Thema	Manifesto Project Codes
Arbeid	Per701 (labour groups+) + Per702 (labour groups-)
Defensie	Per104 (military+) + Per105 (military-)
Economie en Belastingen	Per401 (free market economy) + Per403 (market regulation) + Per408 (economic goals) + Per410 (economic growth)
Europa	Per108 (europe+) + Per110 (europe-)
Gezondheidszorg	Per504 (welfare+) + Per505 (welfare-)
Immigratie en Integratie	Per601 (national way of life, immigration+) + Per602 (national way of life, immigration-) + Per607 (multiculturalism+) + Per608 (multiculturalism-)
Landbouw en Visserij	Per703 (agriculture+)
Milieu	Per501 (environmentalism+)
Onderwijs en Wetenschap	Per506 (education+) + Per507 (education-)
Justitie en Criminaliteit	Per605 (law and order+)

TABEL A2. Dynamische toewijzing van issue ownership.

Thema	1994	1998	2002	2003	2006	2010	2012
Arbeid	GL	PvdA	SP	SP	GL	VVD	PvdA
Defensie	VVD	SP	D66	LPF	SP	SP	PvdA
Economie en Belastingen	D66	VVD	VVD	VVD	VVD	PVV	VVD
Europa	GL	VVD	CDA	CDA	PVV	PVV	PVV
Gezondheidszorg	SP	PvdA	CDA	CDA	CDA	VD	50Plus
Immigratie en Integratie	PvdA	GL	LPF	LPF	PVV	PVV	PVV
Landbouw	VVD	VVD	CDA	CU	CU	CDA	CU
Milieu	SP	GL	GL	SP	PvdD	PvdD	PvdD
Onderwijs	VVD	D66	CDA	D66	SP	VVD	D66
Justitie en Criminaliteit	SP	VVD	CDA	VVD	PVV	PVV	PVV