

‘15 minutes of fame’

De invloed van Nederlandse media tijdens de
verkiezingscampagne van 2017



Amsterdam, mei 2017

Dr. Nel Ruigrok
Dr. Wouter van Atteveldt
Drs. Sarah Gagestein
Roos van Keulen

Voorwoord

Na de Brexit en de verkiezingen van Trump in de Verenigde Staten waren alle internationale ogen gericht op Nederland waar op 15 maart 2017 parlementsverkiezingen zijn gehouden. Met de Franse en Duitse verkiezingen later in 2017 op het programma was de Nederlandse verkiezing een eerste graadmeter om te zien of het populisme ook greep zou krijgen op Europa. Van een populistische opmars bleek geen sprake na de verkiezingen. Sterker nog, het land lijkt meer dan ooit verdeeld te zijn met in totaal 13 partijen die zitting nemen in de Tweede Kamer en een grootste partij die iets meer dan 20% van de bevolking vertegenwoordigt.

In dit onderzoek staat de rol van de media tijdens deze verkiezingen centraal. Het uitgangspunt van het onderzoek betrof de vraag in hoeverre er diverse groepen (moeilijk bereikbare) kiezers te traceren zijn in het electoraat en welke media zij volgen om aan hun politieke informatie te komen. Een vervolgvraag daarbij was welke mediaberichtgeving in deze media te zien is voor deze specifieke groepen kiezers en tenslotte hoe deze berichtgeving invloed heeft op hun stemgedrag en hun mening ten aanzien van democratische processen.

Deze vragen zijn beantwoord met behulp van kwantitatieve analyses van de inhoud van de media, gecombineerd met de gegevens van paneldata, afkomstig van een survey panelonderzoek uitgevoerd door Kieskompas. De survey is gehouden voorafgaand aan de campagne, tijdens de campagne en in de week na de verkiezingen. Deze gegevens zijn aangevuld met een groot aantal diepte-interviews van kiezers afkomstig uit met name moeilijk bereikbare groepen kiezers. Dit geeft inzicht in het mediagebruik van diverse groepen kiezers in onze samenleving en de invloed van deze berichtgeving op denkbeelden van het publiek. Deze inzichten gelden niet alleen voor het mediagebruik tijdens de verkiezingscampagne, maar ook in het algemeen buiten verkiezingstijd om. Met name de rol van sociale media in de dagelijkse nieuwsvoorziening is een onderwerp dat vraagt om nader onderzoek.

Graag willen we onze dank uitspreken aan Kieskompas BV, Buzzcapture en Media Distillery voor het beschikbaar stellen van de data van het panelonderzoek en de mediagegevens. Daarnaast danken wij het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voor hun vertrouwen in het onderzoek en de geleverde input: Dr. V.P. Kouwenhoven (voorzitter); Dhr. F. Van Exter (vicevoorzitter), Dr. M. Vermuth (penningmeester), Dr. A.G.D. Leurdijk en Dhr. R. Khemradj. Speciale dank gaat uit naar Quint Kik, senior-onderzoeker en René van Zanten, directeur van het Stimuleringsfonds voor hun constructieve bijdrages tijdens de uitvoering van het onderzoek.

Amsterdam, april 2017

Nel Ruigrok
Wouter van Atteveldt
Sarah Gagestein
Roos van Keulen

Dit onderzoek is uitgevoerd met financiële steun van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek
© 2017 LJS Nieuwsmonitor. Auteursrechten voorbehouden.

Inhoud

1	Inleiding: opmars of beteugeling van het populisme?	5
2	Theoretische achtergrond	7
	<i>Een verschuivend landschap qua politiek en media</i>	7
	Populistische boodschappen in een medialandschap op drift.....	7
	De rol van medialogica en sociale media op inhoud en consumptie	8
	Wat of wie komt er in het nieuws en waarom doet dat ertoe?	9
	<i>Kom in het hoofd van de zwevende kiezer via reputatie en associatie</i>	11
	Welke partijen kunnen wat claimen?	12
	<i>De campagne als wedstrijd: peilingen en debatten</i>	13
	De rol van peilingen	13
	De rol van de debatten	13
3	Methode	15
	<i>Dataverzameling media-analyses</i>	15
	<i>Automatische inhoudsanalyse</i>	16
	Top down inhoudsanalyses	16
	Bottom-up inhoudsanalyse	16
	<i>Panelonderzoek</i>	16
	<i>Diepte-interviews</i>	17
	Diepte-interviews: voorafgaand, tijdens en na afloop van de campagne.....	17
4	Publieksgroepen, mediagebruik en invloed op stemgedrag	20
	<i>Mediagebruik van groepen kiezers</i>	20
	<i>Inzoomen op sociale media</i>	23
	<i>Vertrouwen in media</i>	25
	<i>Belangrijkste politieke uitdaging</i>	27
	<i>Conclusie</i>	29
5	De rol van Facebook en Twitter	32
	<i>De partijstrategie op Facebook</i>	32
	Toename van het aantal bereikte personen	33
	<i>Campagne voeren via Twitter</i>	35
	<i>Conclusie</i>	37
6	De inhoud van het politieke nieuws	38
	<i>Aanbod en consumptie van het nieuws onderzocht</i>	38
	<i>Politieke partijen en politici in het nieuws</i>	39
	Aandacht voor partijen en politici op televisie.....	40
	Aandacht voor partijen en politici in de dagbladen.....	42
	Aandacht voor partijen en politici in de regionale dagbladen	43
	Aandacht voor partijen en politici op online nieuwssites.....	44
	Facebook nader bekeken	45
	Aandacht voor grote partijen in media met verschillende verschijningsvormen.....	46
	Focus op nieuws voor specifieke groepen.....	47
	Deelconclusie	49
	<i>Hoe inhoudelijk was de verkiezingscampagne?</i>	50
	Het inhoudelijke debat.....	52
	Partijen en hun huisthema's	54
	<i>Het inhoudelijke debat in de diverse media</i>	55

De inhoudelijke discussie op televisie	56
De inhoudelijke discussie in landelijke dagbladen	56
De inhoudelijke discussie in regionale dagbladen.....	57
De inhoudelijke discussie op internetsites	58
De inhoudelijke discussie op Facebook	59
De inhoudelijke discussie op diverse mediaplatformen	60
De inhoudelijke discussie nader bekeken voor diverse groepen kiezers.....	61
Deelconclusie	62
<i>De campagne als 'wedstrijd': het strijdframe</i>	<i>63</i>
De rol van de debatten	64
Winnaars en verliezers in RTL-premiersdebat.....	65
Het Carré-debat: winnaars en verliezers	66
De aandacht voor peilingen en het strijdframe in de verschillende media	67
<i>Conclusie.....</i>	<i>70</i>
7 Het effect van media(berichtgeving)	71
<i>Interesse in de politiek</i>	<i>71</i>
Inzoomen op populisme	74
<i>Verschuivingen in stemgedrag.....</i>	<i>76</i>
Wat zijn de verschillen tussen groepen kiezers als men overstapt.....	76
De invloed van mediagebruik	78
<i>Conclusie.....</i>	<i>79</i>
8 Conclusies.....	81
Bijlage 1. Zoektermen voor het traceren van de lijsttrekkers	86
Bijlage 2: Zoektermen voor issues	87
Bijlage 3. Weging van de diverse media	90
Bijlage 4: Uitwerkingen van de diepte-interviews	91

I Inleiding: opmars of beteugeling van het populisme?

De Nederlandse politiek stond in de internationale schijnwerpers in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Na de Brexit en de verkiezingsoverwinning van Trump was Nederland na Oostenrijk het tweede land in Europa waar verkiezingen werden gehouden. De verkiezingscampagne leefde niet alleen in ons eigen land als nooit tevoren, maar ook veel buitenlandse journalisten deden Nederland aan om verslag te doen van wat potentieel als opmars van het populisme in Europa kon worden bestempeld. Zo volgde *The Economist* onder de titel “*Dutch voters’ anger is fuelling populism*” (7 maart 2017) Geenpeil naar Heerhugowaard om daar polshoogte te nemen van de Nederlandse woede en stuurde de *Financial Times* een verslaggever naar Oude Pekela. “*Ik ben naar Pekela gestuurd, omdat deze plaats vorig jaar opzien baarde vanwege rellen rond het asielzoekerscentrum. Daarnaast wil onze krant weten of er veel Wilders- aanhang is in Pekela. Wij onderzoeken ook de populistische beweging in Frankrijk en Duitsland*”, aldus de columnist in *Dagblad van het Noorden* op 31 januari 2017. Deze focus op het opkomend populisme zorgt ervoor dat de *Volkscrant* op 18 februari een artikel publiceerde met de kop “*Grote belangstelling buitenlandse media voor campagne-aftrap PVV*” in haar verslag van de reis van Wilders naar Spijkenisse. Verslaggever Michiel Breedveld sprak in het *NOS Journaal* van “*een ongelofelijke mensenmassa*”. Stevige kritiek volgde. Hierop kwam een rectificatie van hoofdredacteur Gelauff op de site van de NOS: “*Iedereen die zich erover verbaast dat wij meldden dat er een ongekeende belangstelling was, heeft natuurlijk gelijk. Want in feite was het niet veel meer dan een lijsttrekker op campagne*”.

De aandacht voor het populisme was vooral ingegeven door de Brexit en de verkiezing van Trump. Deze verkiezingen laten tevens een sterk verdeeld politiek landschap zien. De toenemende globalisering heeft geleid tot grote veranderingen. Hierbij staan burgers die voor meer openheid en integratie zijn tegenover hen die op zoek zijn naar demarcatie en geslotenheid (Kriesi et al 2006; Adriaansen en Van Praag 2010). De verschillen laten een kloof zien tussen allochtone en autochtone burgers, maar ook tussen generaties en tussen opleidingsniveaus (Bovens en Wille 2009, Kriesi et al. 2006, Adriaanse en Van Praag 2010). Populistische partijen spinnen garen bij het ongenoegen onder de burgers met gesimplificeerde, extreme stellingen die naadloos aansluiten bij dit ‘onderbuikgevoel’ (Ruigrok et al. 2016). Media op hun beurt maken gretig gebruik van populistische partijen. Onder invloed van digitalisering, de gestegen populariteit van social media en een verdere vercommercialisering van de nieuwsproductie, is de concurrentie tussen media sterk toegenomen en wordt de strijd om de nieuwsconsument sterker. Deze nieuwsconsument, zo blijkt uit onderzoek met de titel *Seksmoord op horrorvakantie* (Ruigrok et al. 2016) klikt graag op extreme onderwerpen. Ditzelfde geldt voor extreme oneliners van populistische partijen. De CEO van CBS, Leslie Moonves vat dit krachtig samen: “[Trump] may not be good for America, but it’s damn good for CBS”. Deze tendens is ook in Nederland te zien (Van Kessel en Castelein 2016). Politieke boodschappen zijn steeds meer emotioneel geladen, zijn confronterend in plaats van verbindend en tonen een grote afkeer van de (politieke) elite. Het gevolg hiervan is dat media in toenemende mate kritisch of zelfs cynisch zijn over de politiek (Brants en Van Praag 2015; Wolfsfeld 2014). Dit geldt ook voor het publiek.

Daar komt bij dat steeds meer burgers voor hun (politieke) informatie gebruik maken van commerciële media en sociale media (Sonck et al. 2015) waar de dominantie van entertainment ten opzichte van serieuze informatie nog sterker is (Broeders en Verhoeven 2005: 101-104). Het

gebruik van nieuwe media neemt vooral sterk toe onder jongeren. Zij gebruiken online nieuwssites en sociale media als Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat voor hun dagelijkse (politieke) nieuwsconsumptie (Cammaerts et al. 2016: 148). Hun nieuwsselectie wordt daarbij sterk beïnvloed door de keuzes van hun vriendengroep en de algoritmes van de diverse nieuwsmedia. Op deze manier krijgen deze nieuwsconsumenten vooral nog nieuws dat past binnen het eigen referentiekader en wordt men niet geconfronteerd met afwijkende meningen (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2010). Dit kan leiden tot polarisering binnen de samenleving (Baum en Groeling 2008; Trilling et al. 2016).

De hierboven beschreven ontwikkelingen tasten de inhoud en pluriformiteit van het nieuws aan, terwijl juist die inhoud en pluriformiteit van cruciaal belang zijn voor een goed functionerende democratie. Het overgrote deel van de burgers is afhankelijk van mediaberichtgeving voor hun politieke informatievoorziening en hun politieke oordelen. Juist een omgeving waarin meningen worden gepolariseerd, de focus op verschillen in plaats van overeenkomsten ligt en de kwaliteit en juistheid van de informatie vermindert, kan bijdragen aan angst en ongenoegen in de samenleving, in plaats van tolerantie en diversiteit. Er is reeds veel onderzoek gedaan naar de invloed van de massamedia op het stemgedrag van de burgers. Wat nog veelal ontbreekt is onderzoek naar het gebruik van specifieke (nieuwe) media, de verschillen tussen deze media wat betreft politiek nieuws en het effect hiervan op diverse groepen in de samenleving. Dit onderzoek heeft groepen burgers gevolgd, met zeer verschillende achtergronden, tijdens een cruciale periode van burgerschap: tijdens de campagne voor de Tweede Kamer. De centrale onderzoeksvraag bij dit onderzoek luidt dan ook:

Hoeveel en welke media-bronnen volgen diverse groepen in de samenleving, wat is de inhoudelijke pluriformiteit van de politieke berichtgeving in deze media en wat is het effect hiervan op de steun voor democratische processen en stemgedrag?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksmethodieken. In het volgende hoofdstuk van dit onderzoeksrapport wordt eerst dieper ingegaan op de theoretische achtergrond waar dit onderzoek zich op is gebaseerd. Het hoofdstuk erna richt zich op de diverse onderzoeksmethodieken die zijn gebruikt. Hierna volgen resultaten, verdeeld over een aantal thema's zoals publieksgroepen en mediagebruik, politici in het nieuws, de inhoud van de verkiezingscampagne en de rol van sociale media. Tot slot volgen conclusie en discussie-punten.

2 Theoretische achtergrond

Een verschuivend landschap qua politiek en media

De laatste decennia zijn de politieke scheidslijnen aan het schuiven en veranderen met als gevolg een versnippering van het politieke landschap en meer instabiliteit in kiezersvoorkeuren (Adriaansen en Van Praag 2006; Krouwel 2012). Een toenemende mate van onderlinge afhankelijkheid van landen en samenlevingen door open grenzen – oftewel globalisering – heeft geleid tot grote veranderingen. Vooral de komst van veel tijdelijke nieuwelingen en meer permanente immigratie zaait bij een groep burgers gevoelens van ongenoegen, angst en onzekerheid (Gadarian en Albertson 2014). Hierbij staan burgers die voor meer openheid en integratie zijn tegenover hen die op zoek zijn naar demarcatie en geslotenheid (Kriesi et al 2006; Adriaansen en Van Praag 2010). De verschillende tegenstellingen laten een kloof zien tussen allochtone en autochtone burgers, maar ook tussen generaties en opleidingsniveau (Bovens en Wille 2009, Kriesi et al. 2006, Adriaanse en Van Praag 2010). De recente referenda rondom het associatieverdrag met Oekraïne en de Brexit laten een kloof in opinies en houdingen van verschillende generaties zien (Birch 2016, Rosema et al 2016). Populistische partijen spinnen garen bij het ongenoegen onder de burgers.

Hoewel er nog geen eenduidige definitie is van de term populisme, is de kern ervan anti-pluralistisch. De populist is ervan overtuigd dat alleen hij of zij namens ‘het volk’ spreekt. Alle andere politici doen dit niet en vormen daarmee ‘elite’ die als ‘verraders’ worden beschouwd. Zij hebben het volk namelijk laten zitten en zijn slechts uit op eigenbelang. Ook burgers die het niet met hen eens zijn, zien ze als ‘verraders’ die niet bij het volk horen en moeten worden buitengesloten. In het kort is de visie van een populist: ‘Als je niet voor me bent, ben je tegen me.’ Het anti-pluralistische aspect van populistten wordt dan ook gezien als gevaar voor de democratie (Muller 2016). Onderzoek wijst uit dat populistten met hun boodschap tegen de politieke elite en tegen buitenstaanders juist polarisatie en cynisme voeden (Oliver en Rahn 2016).

Populistische boodschappen in een medialandschap op drift

De populistische boodschap wordt verspreid binnen een medialandschap dat ook op drift is. Processen van commercialisering en digitalisering hebben ervoor gezorgd dat er sprake is van toenemende concurrentie op de mediemarkt. Is er op een markt sprake van heftige concurrentie, dan is de kans groot dat een ‘trek naar het midden’ optreedt (Van der Wurff & Van Cuilenburg 2001). Heeft een bepaald programma-aanbod succes (hoge kijkcijfers), dan zullen concurrerende zenders met een vergelijkbaar aanbod komen. Zo wordt de inhoud van televisieprogramma’s steeds sterker afgestemd op het kijkgedrag. Ditzelfde patroon is te zien bij berichtgeving. Onderzoek laat zien dat nieuwsredacties in hun nieuwsselectie worden beïnvloed door het klikgedrag van de bezoekers van de internetsites (Welbers et al. 2015). Nieuws wordt *content* dat verhandelbaar is, waar geld mee verdiend kan worden (Van Vree 2003). De uitkomst van zo’n proces is dat het aanbod gekenmerkt wordt door ‘meer van hetzelfde’. Ook Nederlandse media vertonen trekken van een dergelijk papagaaiencircuit, vooral op momenten van grote, nieuwswaardige, gebeurtenissen, schandalen of misdrijven. Gedurende dit soort periodes bevat de berichtgeving van de diverse media grote overlap (Ruigrok e.a. 2013).

Toenemende concurrentie stimuleert dat journalisten zich spiegelen aan elkaar. Ze willen niet missen wat de ander heeft, wat leidt tot imitatiegedrag. Anderzijds willen ze juist hebben wat de ander niet heeft: een primeur is nog altijd een kroon op het journalistieke werk. (Brants & Brants 2002: 97). De scherpe concurrentie en smaller wordende financiële basis van media resulteren bovendien in kleinere redacties die wel hetzelfde aantal pagina's of programma's moeten vullen. Dat versterkt de neiging om de nieuwsvoorziening sterker te laten leunen op persberichten, soms afkomstig van persbureaus maar steeds vaker ook van belanghebbende organisaties (Davies 2008; Hijmans, Buijs & Schafraad 2009; Broersma 2009a). Ook dat leidt tot 'meer van hetzelfde'.

De rol van medialogica en sociale media op inhoud en consumptie

Processen van commercialisering en popularisering en nieuwe technieken hebben de politieke informatievoorziening – en daarmee ook de opiniestructuur – drastisch gewijzigd (Graham et al. 2016; Poell en Van Dijck, 2015). Naast de traditionele media (kranten, radio, TV) zijn nieuwe interactieve media-kanalen ontstaan. Dit heeft ervoor gezorgd dat we leven in een samenleving die door sommigen wordt omschreven als een *mediacratie* of *dramademocratie* (Elchardus 2002) of zelfs een *emocratie* (De Ridder 2000). De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) vat deze toegenomen invloed van media samen in de term 'medialogica': “[Medialogica] houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd” (RMO 2003, p. 3).

De medialogica houdt journalisten, politici en burgers gevangen in een zogenaamd *prisoners dilemma*: omdat iedereen eraan meedoet, kan niemand zich eraan onttrekken (RMO 2003; RMO 2006). Medialogica is er op gericht om een maximaal publiek te trekken waardoor het politieke nieuws wordt gekenmerkt door simplificatie en een focus op conflict en personen (Aalberg et al. 2016; Welbers et al 2015). Het gevolg hiervan is dat media in toenemende mate kritisch of zelfs cynisch zijn over de politiek (Brants en Van Praag 2015; Wolfsfeld 2014). Dit geldt ook voor het publiek. Zij zijn in toenemende mate cynisch en wantrouwend naar traditionele politieke actoren en instituties (Hameleers et al 2016). Vooral onder jongeren is een grote groep te vinden die zich keert tegen de politiek (Blekesaune et al. 2012).

Deze groep is bovendien vooral gericht op nieuwe media voor hun nieuwsvoorziening, zoals Twitter en Facebook. Sociale media als Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat zijn steeds meer deel uit gaan maken van verkiezingscampagnes. Volgens de mediastrateeg van Trump, Steve Bannon, is het gebruik van gerichte boodschappen op Facebook een van de succesfactoren geweest voor de overwinning van Trump, zo valt in een analyse *'Twitter harvest'* van *The Economist* te lezen. Ook in Nederland zijn politieke partijen gericht op een sociale media campagne. Deze groep potentiële kiezers is dan ook groot. In 2016 gebruikten 9 op de 10 Nederlanders sociale media. Het gebruik van Facebook groeit nog steeds. In 2016 gebruiken 9,6 miljoen Nederlanders Facebook, waarvan 6,8 dagelijks. Het gebruik van Twitter is in 2016 afgenomen, tot 2,8 miljoen. Het aantal dagelijks actieve twittergebruikers was 0,9 miljoen in 2016 (Newcom 2016).

Facebook is voor zowel de politieke partijen als voor de nieuwsmedia van groot belang. Volgens Facebook zelf zijn zij de ideale partner voor nieuwsmedia en zijn er alleen maar voordelen. Aan de andere kant laat Facebook de nieuwsselectie sinds september 2016 niet meer over aan de journalist maar aan algoritmes. De computer maakt hierbij echter geen onderscheid tussen nieuws dat waar is of gebaseerd is op pure fantasie. Door het verdwijnen van redactionele filters en traditionele normen als objectiviteit, waarheidsvinding en hoor en wederhoor, kunnen op deze wijze extremistische ideeën, samenzweringstheorieën en grove onwaarheden doordringen tot de politieke berichtgeving, zonder dat deze aan kritiek onderhevig zijn of worden ontkracht (Dvir-Gyrisman 2016; Winter et al 2016).

Daar komt bij dat het algoritme vooral dat nieuws selecteert dat eerder gelezen is of wordt gelezen door vrienden op Facebook. “*Met Facebook leef je al snel in je eigen nieuwsstulp*” kopte de *Volkscrant* in een artikel van 16 november 2016. De gevolgen van deze mogelijkheid om uitsluitend nog nieuws te consumeren dat past binnen de eigen politieke overtuigingen, mist zijn effect niet (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2010). Gecombineerd met groeiend wantrouwen jegens de traditionele media heeft dit geleid tot verdere polarisering van het mediapubliek (Baum en Groeling 2008; Trilling et al. 2016). Deze politieke polarisatie betekent dat alle conflicten worden gereduceerd tot uitersten waardoor de wil en mogelijkheden tot compromissen worden uitgesloten, zelf op niet-controversiële issues (Layman et al. 2006). Ook tijdens verkiezingen van 2012 is dit fenomeen geconstateerd (De Nooy en Kleinnijenhuis 2013). De hierboven beschreven ontwikkelingen tasten de inhoud en pluriformiteit van het nieuws aan. Goed geïnformeerde burgers zijn de ruggengraat van een democratisch bestel. Er zijn ook andere signalen. Eerder Nederlands onderzoek naar de effecten van nieuws op polarisatie toont dat er wel sprake is van invloed van mediaberichtgeving, maar dat dit niet per se hoeft te leiden tot polarisatie. Een van de redenen hierbij is het meerpartijensysteem in Nederland dat, gereflecteerd in media, ervoor zorgt dat burgers nooit slechts met extreme uitspraken geconfronteerd worden (Trilling et al. 2016).

Wat of wie komt er in het nieuws en waarom doet dat ertoe?

Nieuws is geen gegeven maar een keuze; het resultaat van de beslissingen van journalisten. Zij beslissen uit de veelheid van gebeurtenissen welke relevant zijn voor hun publiek. Journalisten selecteren gebeurtenissen op nieuwswaarde. Uit onderzoek naar deze selectie van nieuws komt een aantal factoren naar voren die de nieuwswaarde van gebeurtenissen kunnen verhogen (Galtung & Ruge 1965; Harcup & O’Neill 2001):

- *Conflict en negativiteit.* Conflicten tussen actoren en slecht nieuws zijn nieuwswaardiger dan overeenstemming tussen actoren en goed nieuws;
- *Onverwacht en niet-ambigu.* Onverwacht, helder nieuws is eerder nieuwswaardig dan een complexe gebeurtenis die al op de agenda stond;
- *Macht en personalisering.* Gebeurtenissen, vooral als die machtige landen en bekende, invloedrijke personen betreffen, worden eerder als nieuws gebracht dan abstracte ontwikkelingen;

- *Nabijheid*. Hoe herkenbaarder het nieuws is door de geografische- of culturele nabijheid ervan, des te groter de kans dat de gebeurtenis voor een medium nieuwswaardig wordt;
- *Continuïteit en compositie*. Is een gebeurtenis eenmaal nieuws, dan neemt de kans toe dat deze nieuws blijft, wanneer er (kleine) ontwikkelingen zijn te vermelden.

Een recent onderzoek, waarbij de focus ook sterk lag op de rol van nieuwe media, heeft naast deze nieuwswaarden nog andere aspecten van gebeurtenissen getraceerd die in het huidige medialandschap van belang zijn om nieuwswaardig te worden (Harcup & O'Neill 2016):

- *Exclusiviteit*. Juist in een tijd waarin media sterk op elkaar gericht zijn uit angst om een 'scoop' te missen, is exclusiviteit belangrijk geworden. Het gaat er hierbij om als eerste het nieuws te brengen, of om een eigen productie op basis van onderzoek of interviews te publiceren;
- *Audio-visuels*: Nieuws dat kan worden geïllustreerd aan de hand van foto's of andere interactieve infographics zijn nieuwswaardiger dan nieuws dat 'slechts' een verhaal vertelt;
- *Deelbaarheid*: Gebeurtenissen die waarschijnlijk veel discussie oproepen op Facebook (via likes, commentaren en shares) of Twitter, Instagram etc. zullen eerder nieuwswaardig zijn.

Hoe hoger een verhaal scoort op deze criteria, des te hoger de nieuwswaarde die het medium eraan toekent en des te groter de kans dat een gebeurtenis nieuws wordt.

Het proces van nieuwsselectie wordt gestuurd door het profiel van een medium. De samenstelling en presentatie van het nieuws in *De Telegraaf* wijken af van die van *NRC Handelsblad*. In Nederland is dan ook sprake van pluriformiteit van berichtgeving. Zo laat onderzoek van Ruigrok et al (2013) naar het nieuws op de voorpagina's in een periode van twee maanden zien dat er veel verschillende onderwerpen worden belicht: "*Het grootste deel van de onderwerpen komt slechts in één of twee media terug, waaruit we kunnen concluderen dat het daadwerkelijk verschil maakt welk medium men leest.*" (Ruigrok et al. 2013: 12) Aan de andere kant laat dit onderzoek zien dat dominante onderwerpen bijna de helft van het nieuws beheersen en er sprake is van een papegaaiencircuit in Nederland: "*Teder medium spreekt erover. Het journalle rent en masse van het ene onderwerp naar het andere*" (idem). Voor een journalist is het vaak onzeker welke gebeurtenissen al of niet nieuwswaardig zijn, maar als andere media ergens over berichten (of als het eigen medium er eerder over heeft bericht) dan wordt een gebeurtenis vanzelf nieuwswaardiger (Cook 2005). In de woorden van Gans (1979: 147) moet een ideaal nieuwsverhaal zowel 'belangrijk' (politiek of maatschappelijk relevant) zijn, als 'interessant' voor het publiek van het medium. Media zijn hierbij meer dan voorheen geneigd te kiezen voor 'interessante' onderwerpen. Onderzoek naar het klikgedrag van het publiek op internetsites laat zien dat het publiek zich vooral richt op nieuwswaarden als entertainment, celebrity's en verrassing. Deze keuzes bepalen vervolgens ook de inhoud, niet alleen van de nieuwssites, maar ook de papieren versies van de krant (Welbers et al. 2016).

Deze keuzes van nieuws beïnvloeden het publiek. Tijdens een verkiezingscampagne zal dat in eerste instantie zijn door de selectie van de partijen, de politici en de onderwerpen waarover wordt bericht. Deze zogenaamde *agendasetting* rol van media verwijst naar de mate waarin de media de publieke agenda beïnvloeden. Een bekende uitspraak over dit effect is van Cohen

(1963), die stelde dat media niet altijd succesvol zijn om ons op een bepaalde manier te laten denken, maar toch een aanzienlijk effect op ons hebben door te beïnvloeden waarover wij denken. Onderzoek van McCombs en Shaw (1972) heeft aangetoond dat de onderwerpen die in de media aan bod komen, ook op de publieke agenda terechtkomen. Naast een agenda-bepalende rol, kunnen media ook invloed uitoefenen op de beoordelingsmaatstaven van hun publiek. Volgens de *priming theory* beïnvloedt alleen al de aandacht voor een onderwerp in de media de toegankelijkheid van het onderwerp in het geheugen. Door een onderwerp te tonen wordt het al als belangrijker waargenomen en als zodanig verwerkt (gepercipieerd). Het gevolg daarvan is dat die informatie weer gebruikt wordt bij de receptie, interpretatie en beoordeling van latere informatie. Veel aandacht voor bijvoorbeeld de economie zal er volgens de theorie toe leiden dat het economie-standpunt van een politicus een belangrijk aspect is om hem of haar op te beoordelen. Zoals Iyengar & Kinder (1987 p. 63) stellen: *“By calling attention to some matters while ignoring others, television news influences the standards by which governments, presidents, policies, and candidates are judged.”*

Uit onderzoek blijkt dat een politieke partij gebaat is bij nieuws over een ‘eigen onderwerp’. Onderwerpen die in de maanden voor de verkiezingen helemaal niet besproken worden, blijken door de kiezer vaak te worden vergeten bij de verkiezingen. Volgens de hierboven besproken agendavormingstheorie (McCombs en Shaw, 1972) is langdurige aandacht voor een thema vaak voldoende om het ook in de ogen van kijkers en lezers interessant te maken. De eerder besproken priming-hypothese voegt daaraan toe dat grotere aandacht voor een issue in het nieuws ertoe leidt dat dit issue zwaarder gaat meewegen bij de beoordeling van politici (Iyengar en Kinder, 1987). Oftewel: als een partij erin slaagt het land door een economische crisis te leiden, een issue waar traditioneel veel aandacht voor is in de media, wordt de partij hiervoor beloond door de kiezer. Volgens het issueownership-model (Budge en Farlie, 1983; Petrocik, 1996) is verder van belang welke reputatie de verschillende partijen ten aanzien van een bepaald issue hebben. Van een ‘eigen issue,’ of van een ‘huisthema’ is sprake als een groot deel van de kiezers denkt dat de partij de problemen het beste kan oplossen.

Als het in het nieuws steeds gaat over sociale zekerheid, denken kiezers eerder dat voor het bestuur van het land de PvdA of de SP nodig is, maar als het steeds gaat over hoge belastingen en tekorten bij de overheid dan denkt men eerder aan de VVD. Als issueownership theorie wordt gecombineerd met de theorieën over agendavorming en priming, kan worden gesteld dat het gunstig is voor een partij als er veel nieuws komt over een thema waar grote groepen mensen zich zorgen om maken en waar de partij sterk aan gelinkt is en op vertrouwd wordt. Bij onderwerpen waarbij het publiek het al eens is met een partij, heeft een partijleider aan een half woord genoeg om de handen op elkaar te krijgen. Bij een onderwerp waarbij het publiek het op voorhand oneens is met een partij, is veel meer uitleg over het waarom van het ingenomen standpunt nodig om het publiek aan de kant van de partij te krijgen. Eenmaal geland in het hoofd van de kiezer, zit men goed. Het is moeilijk het huisthema van een andere partij af te pakken.

Kom in het hoofd van de zwevende kiezer via reputatie en associatie

In tijden waarin kiezers meer zweven dan ooit en hun stem baseren op hun visie ten aanzien van een beperkt aantal issues (zie o.a. Kleinnijenhuis et al. 2007) is het des te belangrijker om een

sterke reputatie te verwerven op deze thema's. Traditioneel gaat issueownership uit van twee dimensies: 1) een sterke reputatie van een partij op een thema die gebaseerd is op competentie en 2) een sterke associatie in de hoofden van de kiezers tussen de partij en het thema. In de huidige maatschappij waar veel kiezers niet de tijd en moeite nemen om zich te verdiepen in standpunten en reputaties van partijen is juist die associatie tussen partij en thema van belang (Van Aelst & Walgrave 2011).

Welke partijen kunnen wat claimen?

Uit kiezersonderzoek van KiesKompas komt naar voren in hoeverre bepaalde thema's worden geassocieerd met de diverse politieke partijen aan de vooravond van de campagne. Beginnend bij de naam proberen politieke partijen bij kiezers associaties met bepaalde thema's op te wekken en zo onderwerpen naar zich toe te trekken. Zo is de Partij voor de Dieren er voor de dieren en de Partij van de Arbeid voor werkgelegenheid en GroenLinks vindt het milieu belangrijk. Partijen willen zoveel mogelijk aandacht met issues die zijn belangrijk vinden, maar nog liever onderwerpen die voor kiezers belangrijk zijn. Wie de beste reputatie heeft op het belangrijkste onderwerp van een verkiezingscampagne is spekkoper op verkiezingsdag, is de gedachte.

Tabel 1. Associaties bij het publiek tussen politieke partijen en onderwerpen

Associative issue ownership - alle kiezers										
	pvdd	gl	sp	pvda	cu	cda	sgp	d66	vvd	pvv
milieu en natuur	49	43	1	1	1	0	0	1	0	0
sociale zekerheid, aow	1	10	33	29	4	2	2	2	0	1
ontwikkelingshulp	2	10	2	7	6	1	2	1	0	1
werkgelegenheid	0	3	9	16	1	2	1	3	5	0
gezondheidszorg	2	5	32	6	6	5	3	5	1	3
onderwijs	0	3	1	2	20	7	20	23	0	1
normen en waarden	3	2	2	1	40	41	41	1	1	1
landbouw	23	4	0	0	1	17	2	0	0	0
bestuurlijke vernieuwing	0	4	1	2	1	2	1	27	2	1
huisvesting	0	2	8	7	1	2	1	2	3	0
bezuinigingen, belastingverlaging	0	2	5	8	1	4	2	4	23	1
ondernemerschap	0	0	0	0	0	1	1	3	28	0
efficiëntie overheid	0	1	1	0	1	1	1	4	5	1
militair optreden	0	1	0	1	1	1	2	1	2	0
mobiliteit	1	2	0	0	0	1	0	1	10	0
terreurbestrijding	0	0	0	0	0	1	1	0	3	9
criminaliteitsbestrijding	0	0	1	1	2	5	4	1	11	18
EU	1	3	5	4	1	3	1	24	11	16
immigratie	1	8	4	20	4	4	3	2	6	56
	767	940	962	976	848	923	458	968	1027	1000

Een campagne waar de nadruk ligt op immigratie en integratie is gunstig voor Wilders en de zijnen. Binnen de discussie over immigratie en integratie is ook een belangrijke rol weggelegd voor het thema normen en waarden, ooit op de agenda gezet door toenmalig premier Balkenende. Ook nu worden de christelijke partijen CDA, CU en SGP nog het sterkst met dit thema geassocieerd. Economische thema's zijn traditioneel thema's waar de VVD een goede reputatie op heeft. Dit blijkt ook in 2017 nog het geval te zijn. Hetzelfde geldt voor criminaliteitsbestrijding. Met de *crime-fighters* Teeven en Opstelten op het ministerie van Veiligheid en Justitie heeft de VVD haar reputatie als partij van law and order verder versterkt (Ruigrok et al. 2014). Ook de PVV wordt sterk met dit thema geassocieerd door het publiek. Op de linkerflank strijden PvdA en SP om thema's rond de sociale zekerheid. Opvallend is dat het

thema gezondheidszorg niet langer door het publiek wordt gekoppeld aan de PvdA, maar dat men dat thema aan de SP toevertrouwd. Hun plannen rond de zorg hebben een duidelijke uitwerking gehad op het publiek. GroenLinks wordt sterk geassocieerd met het thema natuur en milieu, maar ondervindt hier concurrentie van de Partij voor de Dieren.

De campagne als wedstrijd: peilingen en debatten

De groeiende vraag naar het ‘vermakelijk’ brengen van nieuwsfeiten heeft consequenties voor de berichtgeving over de campagne. Zoals Brants & Van Praag (2006, p.30-31) stellen: *“With reporters dominating the political communication process in an audience democracy and setting the tone and agenda of politics, and with, alternatively, politicians sailing between performance and news management, respectful journalism has been replaced by a mix of pragmatism, cynicism and entertainment”*. Uit het citaat blijkt dat niet alleen de selectie van het nieuws, maar ook de presentatie van het nieuws wordt beïnvloed door een focus op de vermaakfunctie van media. Deze presentatie, oftewel de framing van het nieuws heeft gevolgen voor de berichtgeving. Een belangrijk frame dat tijdens campagnes veelvuldig te zien is, is het zogenaamde ‘wedstrijdframe’ (zie o.a. Kleinnijenhuis et al. 2007). Wedstrijdnieuws gaat over het succes en falen van politieke partijen en politici. Dit nieuws gaat vaak over peilingen. Eerder onderzoek laat zien dat vooral wedstrijdnieuws een sterk effect heeft op kiezersvoorkeuren. Dit heeft te maken met *‘Success breeds success’* (Meijer 2004): kiezers willen liever bij een winnende partij horen dan bij een verliezende partij.

De rol van peilingen

Door te berichten over gepeild electoraal succes of falen brengen de media een spiraal in gang, waardoor een partij met negatief momentum moeilijk het tij kan keren en een partij met een gunstig momentum juist kan floreren (Kleinnijenhuis et al, 2007; Ruigrok, 2012). Het effect van een overvloed aan dergelijk wedstrijdnieuws wordt omschreven als het *bandwagon effect*: Twijfelende kiezers willen liever bij de winnaar horen dan bij de verliezer. Peilingen en de berichtgeving over die peilingen versterken elkaar en zorgen ervoor dat grote partijen groter worden en kleine partijen kleiner. Bij de *bandwagon*-benadering is het ook niet nodig dat er een hard bewijs wordt geleverd. De peilingen zijn immers maar peilingen, maar toch kan de suggestie van een trend al bepalend zijn voor de richting waarop grote groepen kiezers denken. Naast een *bandwagon*-effect zien we tijdens campagnes ook altijd de zogenaamde strategische stemmers (Kleinnijenhuis et al. 2007). Wanneer twee partijen het goed doen in de peilingen zullen sommige kiezers strategisch stemmen. Waar het gaat om ‘strategische stemmers’ die twijfelen tussen SP en PvdA koos men tijdens de landelijke verkiezingen in 2012 massaal Samsom om verschillende redenen: 1) hun eerder besproken positie in de wedstrijd, 2) het is de beste manier om een premierschap voor de VVD te voorkomen en 3) het is de beste kans om een linkse partij in het kabinet te krijgen (Marsh 1984). Ook over wat ‘de strategische stem is’ wordt bericht, dus dit kan weer voor een *bandwagon* effect zorgen.

De rol van de debatten

De verkiezingsdebatten zijn bij uitstek de plaats waar de strijd terug te zien is in de berichtgeving. Juist in het debat gaat het om winnen en verliezen. Politici zijn dan ook op hun hoede om geen fouten te maken. Om de debatten voor de televisiekijkers spannend te houden zijn spanning-verhogende elementen in de formats ingebouwd. Dit zijn bijvoorbeeld korte filmpjes – begeleid

door muziek – om onderwerpen in te leiden, applaus en gejuich door het publiek als er een punt wordt gemaakt door een politicus, vragen van journalisten die een inkijkje moeten geven in de campagnestrategie en de mogelijkheid om live mee te stemmen op een ‘tweede scherm’. De ‘winnaar’ van het debat kan rekenen op een stevige rugwind in de media de dagen erna. Dit leidt tot betere resultaten in de peilingen, waar media vervolgens weer over publiceren en zo is de spiraal in gang gezet.

Vanuit commercieel oogpunt is de focus op winnen en verliezen begrijpelijk. Uit onderzoek blijkt dat wedstrijdnieuws verkoopt: *“Horsrace news is widely available for the simple reason that it attracts readers and viewers.”* (Iyengar et al. 2004). Tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 waren er veel klachten over de dominante rol van de media en de daarmee samenhangende focus op imago, wedstrijd en conflict ten koste van inhoud: *“De media maken er een wanvertoning van”* (Trouw, 1 september 2012); *“Dan maar zonder journalisten”* (de Volkskrant, 1 september 2012); *“Weer gaat het tv-debat over 'leugens' Rutte”* (NRC Handelsblad, 31 augustus 2012) en *“Peilingen gaan ten koste van het politieke debat”* (NRC Handelsblad, 4 september 2012). Oftewel, er leek teleurstelling te zijn over het feit dat de vermaakfunctie van de media tijdens de campagne zo de overhand leek te hebben. De media leken de macht te hebben over de politiek, niet andersom. Zoals NRC Next stelt: *“De mediocratie is een voldongen feit”* (NRC Next, 12 september 2012).

3 Methode

De stappen in het onderzoek zoals hierboven geschetst zijn uitgevoerd door middel van verschillende onderzoeksmethodes: automatische inhoudsanalyse van het campagnenieuws in traditionele en nieuwe media, panelonderzoek onder een grote groep kiezers voorafgaand, gedurende en na afloop van de campagne en diepte-interviews met verschillende groepen kiezers.

Dataverzameling media-analyses

De dataverzameling voor de media-analyses loopt van 1 januari tot en met 15 maart 2017. Eerder onderzoek naar effecten van berichtgeving tijdens verkiezingscampagnes laat zien dat mensen juist in de laatste weken voor de verkiezingen worden beïnvloed door berichtgeving (De Nooy en Kleinnijenhuis 2013) en hun definitieve besluit nemen over welke partij hun stem verdient. Er zijn drie corpora van media geanalyseerd (zie tabel 2):

- (1) Twitter data verzameld in samenwerking met BuzzCapture/BrandMonitor;
- (2) Facebook data verzameld via de API van Facebook;
- (3) Inhoud van traditionele media (kranten, radio en TV) door MediaDistillery.

Tabel 2. Overzicht van de media en andere bronnen in het onderzoekscorpus

Landelijke dagbladen	Online nieuwssites	Regionale dagbladen	
De Volkskrant	Volkskrant.nl	AD/Amerfoortse Courant	Eindhovens Dagblad
NRC Handelsblad	NRCHandelsblad.nl	AD/De Dordtenaar	Haarlems Dagblad
Trouw	Trouw.nl	AD/Groene Hart	Het Parool
De Telegraaf	Telegraaf.nl	AD/Haagsche Courant	Leeuwarder Courant
Algemeen Dagblad	AD.nl	AD/Rotterdams Dagblad	Leiden Dagblad
Het Financieel Dagblad	FD.nl	AD/Utrechts Nieuwsblad	Limburgs Dagblad
Metro	Metronieuws.nl	BN/DeStem	Noordhollands Dagblad
	Nu.nl	Brabants Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant
	Fok.nl	Dagblad de Limburger	De Gooi- en Eemlander
	GeenStijl.nl	Dagblad van het Noorden	De Twentsche Courant Tubantia
	Joop.nl	De Gelderlander	
Televisieprogramma's	Facebook pagina's politici en partijen	Facebookpagina's media	Twitter
Achtuurjournaal	Alle persoonlijke Facebookpagina's van de lijsttrekkers	Alle politieke partijen	Alle Tweets van de politieke partijen
EenVandaag		Alle lijsttrekkers	
DWDD		Alle landelijke dagbladen	Alle tweets over politieke partijen
WNL op zondag	Alle facebookpagina's van de politieke partijen	NOS journaal	
Nieuwsuur		RTL Nieuws	Alle tweets van lijsttrekkers
Pauw / Jinek		Nu.nl	Alle tweets over lijsttrekkers
Goedemorgen Nederland		De dagelijkse standaard	Alle tweets diverse debatten
Hallo Nederland		Joop.nl	Alle tweets met specifieke hashtags zoals #tk2017
Zondag met Lubach			
TV debatten			

Automatische inhoudsanalyse

De inhoud van de verschillende media is geanalyseerd door middel van diverse technieken van automatische inhoudsanalyse. Een extensieve, gespecialiseerde computerinfrastructuur genaamd AmCAT (Amsterdam Content Analysis Toolkit) vormt hierbij de basis (Van Atteveldt 2008).

Top down inhoudsanalyses

Om te meten hoeveel aandacht er is besteed aan de diverse partijen en hun lijsttrekkers maken we gebruik van een top-down methode van inhoudsanalyse. Hierbij zijn zoektermen geformuleerd om te kijken of een partij of lijsttrekker voorkomt in het nieuws. Deze zoektermen zijn gebaseerd op combinaties van voor- en achternaam en de functie van de diverse partijleiders. Een formele test van betrouwbaarheid wijst uit dat de zoektermen voldoen aan een zogenaamde precision and recall standaarden (Krippendorf 2004). De waarden variëren van .81 tot 1 wat kan worden gezien als zeer betrouwbaar. Zie voor de precieze zoektermen bijlage 1. Deze methode is eveneens gebruikt bij een analyse van specifieke issues in het nieuws. De gebruikte zoektermen hiervoor zijn te vinden in bijlage 2 en kennen een voldoende mate van precision and recall, variërend van .78 tot .95.

Bottom-up inhoudsanalyse

Deze methode bestaat uit een automatische, exploratieve analyse van het vocabulaire dat gebruikt wordt in de onderzoeksdata. Hiervoor is gebruik gemaakt van de Latent Dirichlet Analysis (LDA). De methode werkt als volgt. Eerst worden alle teksten in de computer geladen. De computer bekijkt per artikel/item hoe vaak een woord voorkomt en maakt een woordenlijst per artikel. Vervolgens wordt deze woordenlijst gereduceerd tot een lijst van lemma's (woordstammen). Per lemma wordt bekeken hoe vaak het voorkomt in het artikel. De computer berekent daarna welke woorden vaak samen voorkomen in de artikelen. Deze zogenaamde clustering is te vergelijken met factoranalyse. De gevonden woorden vormen samen een cluster, oftewel een (deel)onderwerp, in de berichtgeving. Tevens is deze analyse gebruikt voor het construeren van een begrippenkader waarmee specifiekere analyses top-down kunnen worden uitgevoerd. Dit begrippenkader is ook aangevuld met uitkomsten uit de diepte-interviews die zijn gehouden voorafgaand en tijdens de verkiezingscampagne.

Panelonderzoek

Voorafgaand aan de campagne voor de Tweede Kamer is het panel van KiesKompas, bestaande uit 120.000 personen waarvan een kwart jonger dan 24 jaar, gevraagd naar hun mediagebruik, steun voor de democratische processen en instituties en mate van politiek ongenoegen. Tijdens de verkiezingscampagne (vanaf januari tot en met 15 maart), als ook direct na de verkiezingen, is hen tevens gevraagd naar hun mediagebruik, hun democratische denkbeelden, politieke opinies, emoties en natuurlijk hun partijvoorkeur.

Op basis van deze gegevens hebben we in kaart gebracht in hoeverre de pluriformiteit en frequentie het mediagebruik nu daadwerkelijk verschilt tussen de diverse bevolkingsgroepen en welk effect dit heeft op hun democratisch burgerschap. Daarnaast konden we hiermee in kaart brengen in hoeverre de berichtgeving van de diverse media effect hebben op de politieke

denkbeelden van de diverse groepen in de samenleving en in hoeverre dit ook van invloed is op hun stemgedrag.

Diepte-interviews

Voor een reconstructie-analyse van de invloed van de media op het stemgedrag van de kiezers zijn met mensen passende in verschillende groepen uit de samenleving een groot aantal diepte-interviews gehouden van 20-60 minuten over de afgelopen verkiezingscampagne en met name het nieuws zoals zij hebben gevolgd en beleefd. Een aantal groepen mensen is ondervertegenwoordigd of nagenoeg niet vertegenwoordigd in panelonderzoek en peilingen. Wanneer er op basis van grotere groepen conclusies worden getrokken over wat men vindt, kan een ondervertegenwoordigde groep zwaarder gewogen worden om tot een representatief beeld te komen. Echter, indien een groep helemaal ontbreekt, levert dit een blinde vlek op waar een vertekend beeld uit kan ontstaan. Ook is het zinvol om juist bij bepaalde groepen in meer detail door te vragen naar hun gedragingen, sentimenten en kennisniveau.

In de diepte-interviews is mensen gevraagd naar hun gedrag ten aanzien van hun nieuwsconsumptie en –voorkeuren, maar is ook gekeken naar welke overtuigingen en aannames hier achter schuil lijken te gaan. Vindt men zelf dat ze op zoek gaan naar nieuws dat afwijkt van hun eigen belevingswereld? Waarom wel of waarom niet? Zien zij zelf het belang in van pluriformiteit in berichtgeving? En in hoeverre stroken hun overtuigingen met hun gedrag? Het resultaat van deze interviews gaf inzicht in:

- a) Redenen om bepaalde media te volgen;
- b) Meninge over deze media en hun berichtgeving;
- c) Redenen om bepaalde media te negeren of juist toch op te zoeken;
- d) De issues die men noemt als doorslaggevend voor hun stemgedrag en in hoeverre zij vinden dat de politiek deze issues succesvol aanpakt of kan aanpakken;
- e) Overtuigingen die worden geuit t.a.v. democratische rechtsstaat en de genoemde issues;
- f) Wat men ervaart bij verschillende manieren van berichtgeving, bijv. verschillende vormen en stijlen van verslaggeving (van extreem emotioneel tot heel zakelijk) en wat dit met hen doet.

Diepte-interviews: voorafgaand, tijdens en na afloop van de campagne

De stijl van de gehouden interviews was bewust ongedwongen om de deelnemers op hun gemak te stellen en sociaal wenselijke antwoorden te vermijden. De interviews waren over het algemeen relatief kort, rond de 20-30 minuten. Dit tijdsbestek bleek in de praktijk lang genoeg om zinvolle input op te halen, zonder te veel te vragen van de deelnemers waardoor zij niet meer zouden willen participeren. In totaal zijn 91 mensen geïnterviewd, in drie rondes.

Ronde I: consumptie, bronnen en interesse

Voorafgaand aan de campagne, in de eerste ronde interviews met in totaal 16 deelnemers, verdeeld over 5 groepen, lag de focus vooral op nieuwsconsumptie, de bronnen die zij raadplegen en in hoeverre zij politiek nieuws interessant vinden en volgen. Hiermee kon meer inzicht vergaard worden welke bronnen in het onderzoekscorpus toegevoegd moesten worden om media-inhoudsanalyse mee te doen. De doelgroepen die onvoldoende in beeld waren en voor deze ronde de aandacht kregen waren laagopgeleiden, jongeren en allochtonen. Om zoveel

mogelijk waarde uit deze interviews te halen is ervoor gekozen om deze kenmerken waar mogelijk te combineren. In tabel 3 volgt een overzicht van de gevoerde gesprekken.

Tabel 3: eerste ronde diepte-interviews

Groep	Deelnemer 1	Deelnemer 2	Deelnemer 3	Deelnemer 4
1	Vrouw, mbo-2, 20 jaar, NL	Vrouw, mbo-2, 20 jaar, NL	Vrouw, mbo-2, 19 jaar, NL	Vrouw, mbo-2, 18 jaar, Pakistaans
2	Vrouw, mbo-2, 19 jaar, Sudan	Vrouw, mbo-2, 19 jaar, Egypte	Vrouw, mbo-3, 18 jaar, Moluks	
3	Vrouw, mbo-3, 17 jaar, NL	Vrouw, mbo-3, 20 jaar, NL	Vrouw, mbo-3, 16 jaar, NL	
4	Vrouw, WO, 48 jaar, Afghanistan	Vrouw, WO, 58 jaar, Afghanistan		
5	Vrouw, LTS, 60 jaar, NL	Man, LTS, 60 jaar, NL	Man, mbo-4, 26 jaar, NL	Man, WO, 30 jaar, NL

De deelnemers zijn in de publieke ruimte aangesproken door de interviewer met de vraag of zij wilden deelnemen aan een onderzoek over wat men leest en ziet op diverse media. Het bleek niet eenvoudig om mensen te werven. Veel mensen die niet wilden meewerken gaven aan dat zij niet dachten dat hun input waardevol zou zijn voor het onderzoek. Wanneer zij van de interviewer terugkregen dat alle input waardevol zou zijn, ongeacht het antwoord op de vragen, durfde een aantal het toch aan.

Ronde II: consumptie, bronnen en interesse

In de tweede ronde interviews, tijdens de campagne, met in totaal 19 deelnemers lag de focus nog steeds op nieuwsconsumptie, maar meer op de hoeveelheid ervan en gerelateerd tot de politieke campagne die op dat moment in volle gang was. Voor deze ronde is gekozen om in te zoomen op hogeropgeleide jongeren. Dit is het geval omdat uit de vorige ronde een aantal inzichten kwam rond laagopgeleide jongeren dat we graag wilden toetsen aan zowel jongere hoogopgeleide jongeren als hoogopgeleide jongeren van vergelijkbare leeftijd. In tabel 4 staat een overzicht van de betrokken deelnemers.

Tabel 4: tweede ronde diepte-interviews

Groep	Deelnemer 1	Deelnemer 2	Deelnemer 3	Deelnemer 4	Deelnemer 5	Deelnemer 6
6	Man, havo 16, NL	Man, havo 16, NL	Vrouw, havo 16, NL	Man, havo 17, NL	Vrouw, havo 16, NL	Vrouw, havo 16, NL
7	Vrouw, WO 21, NL	Vrouw, WO 24, NL	Man, WO 20, NL	Man, WO 24, NL	Man, WO 25, NL	Vrouw, WO 22, NL
8	Man, WO 20, NL	Vrouw, WO 24, NL	Man, WO 21, NL	Vrouw, WO 23, NL	Vrouw, WO 23, NL	Vrouw, WO 27, NL
8	Deelnemer 7 bij groep 8: Man, WO, 25, NL					

Ronde III: keuze in het stembokje en de invloed van media

Na de verkiezingen ging de derde ronde interviews van start. In deze ronde met in totaal 39 deelnemers lag de nadruk op het stemgedrag, welke nieuwsconsumptie daar aan vooraf was gegaan en hoe men terugkeek op de campagne en verkiezingsuitslag. Daarnaast is gesproken over of de democratie goed functioneert en wat men verwacht naar aanleiding van de uitslag van de

verkiezingen. Opnieuw is vooral gezocht naar jongeren, laagopgeleiden en/of allochtonen, hoewel juist ook een aantal andere specifiekere doelgroepen (zoals oudere laagopgeleiden en PVV-stemmers) zijn benaderd. Daarnaast is ook gekozen voor twee gesprekken met bejaarde stemmers. Ook dit is immers een groep die ondervertegenwoordigd is in panelonderzoek.

Tabel 5: derde ronde diepte-interviews met groepen

Groep	Deelnemer 1	Deelnemer 2	Deelnemer 3	Deelnemer 4	Deelnemer 5
9	Vrouw, hbo, 22, Marokko	Vrouw, hbo, 23, Marokko	Vrouw, mbo, 23, Marokko	Vrouw, mbo, 22, Marokko	
10	Man, hbo, 43, NL	Vrouw, mbo, 41, NL			
11	Man, mbo, 34, Turkije	Man, mbo, 19 NL	Man, mbo, 18, Turkije	Man, basisschool, 19, Turkije	
12	Man, mbo, 35, Turkije	Man, mbo, 33, Turkije	Man, mbo, 28, Algerije	Man, hbo, 27, Turkije	
13	Man, WO, 63, NL	Vrouw, hbo, 63, NL	Man, WO, 31, NL	Vrouw, WO, 24, NL	Man, WO, 24, NL
14	Man, mbo, 21, Marokko	Man, mbo, 23, Marokko	Man, mbo, 24 Marokko		
15	Man, WO, 83, NL	Vrouw, WO, 82, NL			
17	Vrouw, 47, hbo, NL	Vrouw, 51, hbo, NL	Vrouw, 58, mbo, NL	Vrouw, 64, mulo, NL	
16	Vrouw, 58, mbo, NL	Vrouw, 51, WO, NL	Vrouw, 58, mbo, NL	Vrouw, 54, mbo, NL	Vrouw, 48, mbo, NL
17	Vrouw, 47, hbo, NL	Vrouw, 51, hbo, NL	Vrouw, 58, mbo, NL	Vrouw, 64, mulo, NL	
18	Vrouw, hbo, 77, NL	Man, WO, 80, NL			

Naast de groepsgesprekken zijn er ook individuele gesprekken gehouden met 17 deelnemers om te garanderen dat ze vrijuit konden praten en om sociaal wenselijke antwoorden uit te kunnen sluiten. Dankzij deze individuele gesprekken waarbij meer reflectie op de vraagstelling mogelijk was (hoe interpreteert men de vraag die je stelt) werd duidelijk dat men niet altijd het onderscheid kon maken tussen ‘welke onderwerpen heb je in de gaten gehouden in het nieuws’ en ‘welke onderwerpen deden ertoe tijdens de verkiezingen voor jouw gevoel’. Men schreef veelal dezelfde onderwerpen op, of koos uit de onderwerpen die men al eerder had genoemd. Dit heeft voor de resultaten en conclusies van dit onderzoek geen consequenties, maar geeft wel meer inzicht in hoe zorgvuldig mensen bevraagd moeten worden om eenduidige antwoorden te verkrijgen.

Tabel 6: extra ronde individuele diepte-interviews

HBO/WO/havo						
Man, 20, hbo, NL	Man, 25, hbo, NL	Man, 33, hbo, NL	Man, 20, hbo, man	Man, 23, hbo, NL	Man, 23, hbo	Vrouw, 17, havo, NL
MBO						
Vrouw, 17, mbo, NL	Vrouw, 24, mbo, NL	Man, 23, mbo, NL	Vrouw, 23, mbo, NL	Man, 19, mbo, NL	Man, 25, mbo, NL	Man, 24, mbo, NL
Man, 26, mbo, NL		Vrouw, 25, mbo, NL		Man, 33, mbo, NL		

4 Publieksgroepen, mediagebruik en invloed op stemgedrag

Om te onderzoeken wat het effect van mediaberichtgeving is geweest op de diverse (moeilijk bereikbare) groepen in de samenleving is het van belang om vast te stellen welke media worden gebruikt door de diverse groepen. We deden dit door gebruik te maken van het survey panelonderzoek van KiesKompas, zoals gehouden voorafgaand aan de verkiezingscampagne. Daarnaast hebben we voorafgaand aan de verkiezingen diepte-interviews gehouden met 35 kiezers. Hierbij lag de focus vooral op jongeren, allochtonen en lager opgeleiden. Deze groepen, zo was de gedachte, zouden wel eens een ander patroon kunnen vertonen in hun mediagebruik dan de overige groepen kiezers. In dit hoofdstuk zullen we de gegevens geïntegreerd presenteren. Dat wil zeggen, we gaan uit van de gegevens zoals verzameld via het surveyonderzoek en zullen dit aanvullen met de bevindingen uit de diepte-interviews.

In totaal hebben 26.431 personen de vragenlijst van Kieskompas voorafgaand aan de verkiezingen ingevuld. In het onderzoek hebben we onderscheid gemaakt tussen kiezers van 30 jaar of jonger (3.285) kiezers tussen de 30 en 60 jaar (12.535) en kiezers ouder dan 60 jaar (10.568). Daarnaast hebben we gekeken naar opleiding en onderscheid gemaakt tussen lager opgeleiden, middelbaar opgeleiden en hoger opgeleiden. De verdeling is als volgt. Lager opgeleide respondenten zijn ondervertegenwoordigd (1.343), middelbaar opgeleide kiezers (6.520) en hoger opgeleide kiezers vormen de meerderheid (18.458). Er is een weging toegepast naar leeftijd, opleiding en de gegevens waarop men had gestemd in 2012. Op deze manier vormt deze groep respondenten een goede afspiegeling van de samenleving.

Mediagebruik van groepen kiezers

In onderstaande tabel geven we weer wat het mediagebruik van de diverse groepen kiezers behelst. We hebben hierbij de groepen media gecategoriseerd tot drie belangrijkste groepen: dagbladen (zowel landelijk als regionaal), nieuwssites (zoals nu.nl of online sites van dagbladen) en televisie. De overige categorieën, zoals radio waren dermate klein dat we deze niet hebben meegenomen in deze analyse. Ook uit de diverse focusgroepen en interviews is gebleken dat radio nauwelijks als primaire of secundaire mediabron wordt gebruikt.

Tabel 7. *Primaire bron van politieke informatie, uitgesplitst naar leeftijd*

	Kiezers jonger dan 30 jaar	Kiezers van 30 tot 60 jaar	Kiezers van 60 jaar en ouder
Dagbladen	8%	18%	43%
Nieuwssites	75%	51%	20%
Televisie	16%	31%	37%

Wanneer we kijken naar de primaire bron van informatie dan blijken er grote verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Jongeren kijken vooral op het internet naar het nieuws. Voor maar liefst drie kwart van hen is internet hun primaire nieuwsbron. Zij gebruiken dagbladen en televisie veel minder als primaire bron van informatie. Ook voor de kiezers tussen 30-60 jaar zijn de nieuwssites de belangrijkste bron van informatie (51%) maar hier is ook nog een duidelijke rol voor zowel dagbladen als televisie weggelegd. Voor bijna een derde van deze kiezers is de

televisie de belangrijkste bron van politieke informatie. Voor de kiezers boven de 60 jaar zijn dagbladen de belangrijkste bron van informatie (43%), gevolgd door de televisie (30%). De internetsites worden door 18% van de ouderen gebruikt als primaire bron van informatie.

Tabel 8. Primaire of secundaire bron van politieke informatie, uitgesplitst naar leeftijd

	Kiezers jonger dan 30 jaar	Kiezers van 30 tot 60 jaar	Kiezers van 60 jaar en ouder
Dagbladen	32%	42%	73%
Nieuwssites	100%	85%	45%
Televisie	63%	73%	83%

Als we vervolgens de percentages samennemen van de primaire en secundaire nieuwsbronnen dan zien we dat het patroon nog sterker wordt. Voor alle jongeren is het internet een primaire of secundaire nieuwsbron, gevolgd door televisie (63%) en dagbladen (32%). Voor kiezers tussen de 30 en 60 jaar neemt het belang van televisie (73%) en dagbladen (42%) toe ten koste van de nieuwssites, al blijven die wel het belangrijkste (85%). Voor ouderen blijven dagbladen wel belangrijk (73%) maar voor hen is televisie als eerste of tweede bron het belangrijkste (83%). Nieuwssites zijn voor deze groep van minder groot belang als nieuwsbron (45%). Wanneer we de gemiddelden bekijken dan zien we dat televisie als belangrijkste nieuwsbron wordt genoemd (70%) gevolgd door de nieuwssites (66%) en de dagbladen (62%).

Wat betreft opleidingsniveau zien we ook grote verschillen wat betreft nieuwsgebruik. Opvallend is wel dat laagopgeleide kiezers vaker een dagblad als primaire bron van informatie gebruiken dan middelbaar opgeleide kiezers. Lager opgeleide kiezers zijn verder vooral afhankelijk van de televisie wat betreft hun politieke informatie (45%), terwijl één op de drie aangeeft op het internet te kijken voor het nieuws.

Tabel 9. Primaire bron van politieke informatie, uitgesplitst naar opleidingsniveau

	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
Dagbladen	22%	19%	30%
Nieuwssites	33%	50%	47%
Televisie	45%	31%	23%

Middelbaar opgeleide kiezers kijken vooral op de nieuwssites als zij op zoek zijn naar politieke informatie (50%). Daarnaast vormt de televisie ook een belangrijke bron van informatie (31%) gevolgd door de dagbladen. Voor minder dan één op de vijf middelbaar opgeleide kiezers zijn dagbladen de belangrijkste bron van informatie.

Voor hoger opgeleide kiezers zijn dagbladen belangrijker (30%) dan voor andere groepen kiezers. Toch zijn nieuwssites ook bij deze groep kiezers belangrijker dan de dagbladen (47%). Televisie wordt wel aanzienlijk minder belangrijk geacht (23%).

Als we kijken naar de combinatie van primaire en secundaire nieuwsbron uitgesplitst naar opleidingsniveau dan zien we dat de verschillen nog sterker worden uitgedrukt. Waar televisie het

belangrijkste medium is voor lager opgeleide kiezers (91%) zijn de nieuwssites dat voor de middelbaar- en hoger opgeleide kiezers. Respectievelijk 81% en 74% van de kiezers binnen deze groepen geeft aan dat zij nieuwssites gebruiken als primaire of secundaire bron van informatie.

Tabel 10. *Primaire of secundaire bron van politieke informatie, uitgesplitst naar opleidingsniveau*

	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
Dagbladen	43%	44%	58%
Nieuwssites	66%	81%	74%
Televisie	91%	74%	69%

Uit de interviews wordt duidelijk dat de jongeren alleen televisie kijken als gewoonte: zolang zij nog thuis wonen kijken zij het journaal (NOS of RTL) met hun ouders mee. Ook kijken sommigen naar andere infotainment-programma's zoals Zondag Met Lubach (eigenlijk alleen de hoogopgeleide jongeren), DWDD of Jinek. Ook *Hart van Nederland* werd een enkele keer genoemd als programma waarin ze soms politieke onderwerpen tegenkomen. Laagopgeleide jongeren geven in de interviews aan dat zij zelden een papieren krant lezen. Zoya (20, mbo): *“Ik lees de Metro. Ik begon met de horoscopen, maar als je dan naar de foto's kijkt ga je toch verder lezen. Dat trekt mij dan wel aan”*. Veelal hebben de ouders van die jongeren thuis wel een regionale of landelijke krant, maar zij lezen deze niet omdat de inhoud ze niet aantrekt.

De gesproken laagopgeleide jongeren kijken met name online naar nieuws, mits ze nieuws willen lezen. Een geïnterviewde geeft aan dat zij eerlijk gezegd meestal bij *Nu.nl* direct doorscrollt naar de roddel-sectie (Achterklap) en zij alleen doorklikt op een artikel bij het algemenere nieuws als het haar echt aanspreekt. Zoya (20, mbo): *“Dat ligt eraan of het met mij te maken heeft. Dan lees je door. Of als het met Nederland te maken heeft (...), dan wel”*. Hetzelfde geldt voor bronnen als *NOS.nl* en *RTL.nl*; men selecteert vooral op dingen die ze spannend lijken. Zo zegt Ot (19, havo): *“het liefst lees ik kleine stukken tekst met een duidelijke, aantrekkelijke kop, het liefst met een plaatje of video dat is lekker makkelijk”*.

Een andere manier waarop zij nieuwssites bezoeken is via een widget op hun telefoon (veelal iPhone). Die staat standaard aan, waardoor zij automatisch worden geconfronteerd met nieuws. Britta (16, vwo): *“Op mijn iPhone zie ik als ik naar links schuif nieuws en daar staat best wel vaak politiek in. En als ik dan iets zie van de PVV dan vind ik dat wel interessant omdat ik het best wel erg zou vinden als zij heel groot zouden worden. Maar dingen als economie ofzo, dat vind ik gewoon echt niet interessant. Het is ook gewoon niet zo boeiend geschreven”*. Jongeren geven aan dat het selectie criterium om door te klikken niets te maken heeft met de bron, daar letten zij niet heel erg op. Het criterium waarop zij selecteren om door te klikken is of het nieuws dramatisch (zoals nieuws over Trump of Wilders) is of heel dichtbij (zowel bij hen in de buurt, of gerelateerd aan hun eigen belevingswereld). Harold (25, mbo) zegt hierover: *“Ik lees vooral graag artikelen die mijn interesses matchen: over sport, entertainment, en over het klimaat bijvoorbeeld”*.

De oudere, laagopgeleide mensen die zijn geïnterviewd tonen een vergelijkbaar beeld: ze kijken niet echt naar de bron van het online nieuws (dat ze veelal onwillekeurig tegenkomen via hun telefoon of via Facebook), maar klikken door als de kop voldoende spannend en relevant

overkomt op ze. Zeer saillant is ook dat geen enkele geïnterviewde met een nieuwe online bron komt. Relatief grote platforms als *Maroc.nl* of *Joop.nl* worden niet genoemd als belangrijke bron, zelfs niet wanneer deze actief worden genoemd als optie. Het kan best zo zijn dat men hier af en toe op belandt, maar de bron is niet actief geregistreerd door ze en daarom gaan ze er ook niet naar terug. Overigens noemen jongeren (hoog- en laagopgeleid) wel andere sociale mediabronnen. Hierover meer in het stuk ‘Inzoomen op sociale media’.

De gesproken hoogopgeleiden gaan hier over het algemeen heel anders mee om. Zij zoeken veel actiever naar nieuws en selecteren minder voor op spektakel, geven ze aan. Zij hebben specifieke voorkeuren welke nieuwssites ze bezoeken en volgen, net als welke televisieprogramma’s ze kijken en welke kranten ze lezen. Per definitie noemen ze veel meer bronnen dan de laagopgeleiden en kunnen deze bronnen ook voorzien van een kritisch oordeel (welke ze het meest betrouwbaar vinden bijvoorbeeld en welke ideologische voorkeuren met welke nieuwsmedia matchen). De bronnen die zij noemen naast de bekende nieuwssites, televisieprogramma’s en kranten die reeds in het onderzoekscorpus waren opgenomen zijn *De Correspondent*, en *Zondag Met Lubach*. Ook noemen zij veelal buitenlandse bronnen zoals *BBC*, *CNN*, *The Independent* en *The Guardian*. Een aantal geïnterviewde allochtone mensen noemt televisiezenders uit hun land van herkomst.

Dit bovenstaande wil overigens niet zeggen dat de hoogopgeleiden per definitie interesse hebben in diepgravende, lange stukken. Simone (51, hbo) vertelt dat ze ook regelmatig wegzapt: *“Als het over iets gaat waar ik echt helemaal niet mee bezig ben. Niet per se als het oneens ben hoor, dat wil ik dan best weten. Zo van: overtuig me maar. Maar wel als het echt saai is. Veel programma’s zijn ook gewoon leuk door de presentator bijvoorbeeld. Die maken er echt wat van”*. Dit wordt vaker benoemd, bijvoorbeeld door Onno (31, wo): *“De vorm is voor mij heel belangrijk. Ik wil snackcontent. Die in korte tijd wat inzichten geeft, of wat extra achtergrond, of wat extra uitleg. Maar ik ga geen ellenlange artikelen online lezen of video’s bekijken. Het moet kort, puntsgewijs en met visuals zijn”*. Hoogopgeleiden zijn selectiever wat betreft hun bronnen, maar haken soms ook af doordat zij de inhoud te ontoegankelijk vinden.

Inzoomen op sociale media

Internet als bron van informatie gaat over de nieuwssites, maar ook over de sociale media die worden gebruikt als nieuwsvoorziening door de kiezers. Om die reden hebben we ook gekeken naar het gebruik van sociale media en dan vooral naar het gebruik van Facebook. Dit sociale medium, zo blijkt uit de literatuur en onze interviews, is het belangrijkste medium waar kiezers nieuws tot zich krijgen.

Tabel 11. Gebruik van Facebook, uitgesplitst naar leeftijd

	Kiezers jonger dan 30 jaar	Kiezers van 30 tot 60 jaar	Kiezers van 60 jaar en ouder
Facebookgebruik	85%	70%	50%
Nieuws via Facebook	57%	39%	32%
Delen nieuws via FB	76%	62%	39%

Ook hier zijn de verschillen tussen jongeren en ouderen duidelijk. Bijna alle jongeren hebben een facebookaccount terwijl de helft van de oudere ondervraagden zegt er een te hebben. Meer dan de helft van de jongeren zegt bovendien dat zij regelmatig politiek nieuws via Facebook ontvangen en lezen en driekwart van hen deelt ook wel eens (politiek) nieuws met anderen. Naarmate de leeftijd hoger wordt, krijgen kiezers minder nieuws via Facebook te lezen en delen zij ook minder, al zegt nog steeds bijna 40% van de ouderen dat zij wel nieuws delen via het sociale medium. Daarmee is Facebook een belangrijk medium voor consumptie en verspreiding van nieuws.

Een ander duidelijk onderscheid wat betreft het gebruik van Facebook is de mate van opleiding die de kiezers hebben genoten. Laag opgeleide kiezers maken aanzienlijk minder gebruik van Facebook dan middelbaar- en hoog opgeleide kiezers. Steve (24, mbo) zegt *‘Ik doe niet aan social media: ik heb ook geen Facebook... vind ik niks aan’*. Nog niet een op de tien laag opgeleide kiezers zegt gebruik te maken van Facebook voor de nieuwsvoorziening. Het zijn veel meer middelbaar opgeleide kiezers die zich richten op dit medium.

Tabel 12. Gebruik van Facebook, uitgesplitst naar opleidingsniveau

	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
Facebookgebruik	8%	60%	32%
Nieuws via Facebook	7%	58%	37%
Delen nieuws via FB	8%	37%	57%

Uit de interviews kwam wel naar voren dat wanneer men actief Facebook gebruikt, het ook een zeer belangrijke politieke nieuwsbron is, met name voor jongeren. Britta (16, vwo): *‘Het is niet dat ik er dan naar aan het zoeken ben, maar soms komen er dan gewoon nieuwsberichten. Alleen moet ik wel zeggen dat dat dan meestal wel meer van die drama-dingen zijn die op Facebook staan’*. Nagenoeg alle geïnterviewde jongeren krijgen nieuws binnen via Facebook. Voor de laagopgeleide jongeren betekent het nadrukkelijk *niet* dat zij nieuwsmedia of politieke partijen volgen op Facebook, maar wel dat zij geregeld een berichtje zijn tegengekomen. Omdat zij grotendeels verder politiek nieuws mijden, is dit medium in een aantal gevallen de enige nieuwsbron voor politiek nieuws. Zij krijgen berichten te zien die ofwel ingekocht zijn door politieke partijen of nieuwsmedia op Facebook, ofwel worden gedeeld door hun eigen vriendenkring op Facebook.

Voor oudere geïnterviewden speelt Facebook een kleinere rol. De 60-plussers gebruiken het sociale medium in sommige gevallen wel, maar komen minder vaak (of nooit) politiek nieuws tegen. In hun kring wordt blijkbaar minder gedeeld en mogelijk ook minder geadverteerd (geen enkele geïnterviewde kon zich een zogenaamd gesponsord bericht herinneren, maar het kan ook zijn dat zij het niet als zodanig herkend hebben). Een aantal hoogopgeleide geïnterviewden gebruikt ook Twitter. Daar ziet men veel politiek, juist omdat dit ook het medium is waar men bronnen volgt waar men het niet mee eens is, zoals politieke figuren als Geert Wilders of een partij als Forum voor Democratie. Verder geeft een aantal hoogopgeleiden aan GeenStijl te volgen of incidenteel een krant te lezen die zij niet prefereren. *‘Ik lees soms wel andere kranten ofzo, maar zeker niet De Telegraaf want dat vind ik echt vreselijk. Ik kijk soms wel naar GeenStijl al ben ik het dan meestal niet met ze eens’*, aldus Mitchell (24, wo) die normaal het *FD* en de *Volkskrant* leest. Onno

(31, wo): *“Het is toch een manier om te kijken wat er ‘aan de andere kant’ gebeurt. En het is ook sensatie natuurlijk”.*

Een relatief nieuw fenomeen is de zogenaamde ‘stemfie’, waarbij mensen via sociale media aan hun volgers laten weten dat (en wat) zij gestemd hebben. Een flink aantal jongeren gaf aan dat zij zulke stemfies met name via Snapchat (en Instagram) hebben ontvangen op de dag van de verkiezingen. Maryam (23, mbo): *“Heb ik ook gedaan, ik wil het ook gewoon uiten, want ik sta er volledig achter”.* Zij voelde zich, net als een aantal anderen, ook gesterkt in haar keuze omdat ze zag dat haar directe omgeving veelal dezelfde keuze had gemaakt. Stemfies lijken overigens niet per definitie voldoende te zijn om mensen die niet wilden gaan stemmen alsnog over de streep te trekken om het toch te doen. Twee geïnterviewden gaven aan dat zij dergelijke stemfies hebben ontvangen maar daardoor niet beïnvloed zijn. Echter, het werd wel als motivator genoemd om politiek betrokken te zijn.

Vertrouwen in media

De media vormen de belangrijkste informatiebron voor alle kiezers en daarom is het van belang dat kiezers het gevoel hebben dat zij de informatie afkomstig van de media ook kunnen vertrouwen. Uit onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism genieten de Nederlandse media het vertrouwen van 54% van de bevolking. Dat is meer dan in de meeste Europese landen. Finland scoort hierbij het hoogst (65%) en ook Portugal, Brazilië, Canada en Polen gaan Nederland voor. De media in de VS kunnen rekenen op het vertrouwen van zo’n 33% van de bevolking.

In dit onderzoek hebben we gekeken welk rapportcijfer de verschillende groepen kiezers geven aan diverse mediagroepen als het gaat om vertrouwen. Uit tabel 13 blijkt dat het vertrouwen in de media groter is bij jongeren dan bij ouderen. Het patroon is ook hetzelfde. De landelijke dagbladen genieten het meeste vertrouwen, terwijl het nieuws op Facebook minder geloofwaardig wordt geacht.

Tabel 13. Vertrouwen in verschillende mediagroepen, uitgesplitst naar leeftijd

	Kiezers jonger dan 30 jaar	Kiezers van 30 tot 60 jaar	Kiezers van 60 jaar en ouder
Facebook	4,5	4,2	4,2
Internetsites	6,0	5,2	5,0
Landelijke dagbladen	7,0	6,3	6,3
TV	6,5	6,1	6,1

Ook de verschillen tussen de lager opgeleide kiezers en hoger opgeleide kiezers is duidelijk waar het gaat om vertrouwen in media. Over het algemeen geldt dat de hoger opgeleiden kiezers meer vertrouwen hebben in de media dan de lager opgeleiden kiezers. Interessant hierbij is echter dat dit vooral geldt voor de dagbladen en televisie. De verschillen zijn kleiner waar het de internetsites betreft. Bij geen enkele groep scores deze sites een voldoende op betrouwbaarheid.

Wat Facebook betreft zien we een ander beeld. Hoewel Facebook het laagste vertrouwen geniet binnen alle drie de groepen, wordt het nieuws op Facebook wel hoger gewaardeerd door de lager opgeleide kiezers dan door de hoger opgeleide kiezers.

Tabel 14. *Vertrouwen in verschillende mediagroepen, uitgesplitst naar opleidingsniveau*

	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
Sociale media	4,7	4,6	4,0
Internetsites	5,1	5,3	5,3
Landelijke dagbladen	5,1	6,2	6,8
TV	5,3	6,1	6,4

Uitgesplitst naar partijen zien we dat onder SGP aanhang sociale media zeer laag (2.9) scoort. Onder PVV aanhang en 50plussers scoort sociale media relatief hoog, respectievelijk 4.8 en 4.5. De traditionele media scoren lager bij de PVV dan de sociale media. Dat is bij geen enkele andere partij het geval. Wel is er veel scepsis bij de SP aanhang wat betreft de media. Zowel dagbladen (5.2) en in mindere mate televisie (5.6) worden met de nodige wantrouwen bekeken.

Tabel 15. *Vertrouwen in verschillende mediagroepen, uitgesplitst naar partijvoorkeur in 2012*

	Landelijke dagbladen	TV	Internet	Sociale media
CDA	6,4	6,6	5,3	4,4
PvdA	6,8	6,6	5,2	4,1
SP	5,2	5,6	4,7	3,3
VVD	6,5	6,1	5,3	4,3
PVV	4,6	4,7	5,0	4,8
GL	7,0	6,7	5,3	4,2
CU	7,0	6,5	5,4	4,1
D66	7,2	6,7	5,6	3,9
PvdD	6,0	5,7	5,3	4,4
SGP	5,6	5,7	3,4	2,9
50Plus	5,8	5,7	5,9	5,5

Uit de interviews bleek ook met name een groot verschil tussen hoger opgeleiden en lager opgeleiden. Een aantal laagopgeleide jongeren geeft aan dat zij wel een bepaalde voorkeur hebben, maar dat zij in principe alle nieuwsmedia (inclusief online nieuwsplatformen) wel vertrouwen op dat zij de waarheid vertellen. Er is danook weinig selectie door de lager opgeleiden op welke bronnen zij online raadplegen. Harm (26, mbo) vertelt: *“Als ik op mijn werk hoor over een aanslag of zo, dan zoek ik via Google naar meer informatie”*. De eerste bron die hij dan tegenkomt, klikt hij aan. Of dit een betrouwbare bron is of niet, doet er weinig toe. De informatie moet vooral snel voorhanden zijn. Echt vertrouwen hebben ze vooral in ‘echte’ mensen om zich heen, die concrete ervaringsverhalen vertellen. Hans (43, mbo), die PVV stemde: *“Je kunt er niet vanuit gaan dat de kranten en televisie het opschrijven zoals het is. Ik ga zelf een beetje op onderzoek uit. Ik leef onder de*

mensen, dus dan krijg je veel te horen. Dat zou ook wel eens wat zijn voor die mensen die in dat torentje zitten, om met normale mensen te praten”. Ook geeft hij aan op Facebook discussies te volgen en dan vooral te kijken naar de comments. Die vertrouwt hij eerder dan het initiële nieuwsbericht. *“Ik ben wel eens in een verzorgingstehuis geweest, en als je dan ziet hoe het er daar aan toe gaat, nou dan vind ik dat gewoon rechtuit schandelijk. Dat hoor je echt niet genoeg terug in de media”*.

Nieuwsberichten gedeeld via sociale media worden door een groot deel van de laagopgeleide geïnterviewden met een weinig kritische houding benaderd. Menma (19, mbo) over het beoordelen van stukken in haar tijdlijn op Facebook: *“Als de kop heel raar is en de inhoud is ook een beetje raar, dan vertrouw ik het niet, maar dat heb je wel snel door”*. Verder dan dat kijkt ze niet. Niet naar van wie het komt van haar vrienden, welke website het artikel komt, de aangehaalde bronnen in een stuk of de auteur van het stuk.

Onder hoger opgeleiden is meer scepsis over sociale media, gerelateerd aan het feit dat daar snel een vervormd beeld kan ontstaan. Berend (24, wo), stelt: *“De dingen die in mijn timeline belanden zijn de dingen die buitensporig zijn of dingen die politici hebben gedaan of gezegd. Niet echt inhoudelijk, maar meer: kijk dit hebben ze gezegd”*. Dolf (63, wo): *“Ik vind het ook gevaarlijk Niet iedereen is zich bewust van die bubble. Mensen nemen het klakkeloos over”*. Omdat zij zelf veelal een specifieke voorkeur hebben voor bepaalde bronnen – zowel televisie als kranten en online nieuwsbronnen – geven zij aan dáár vertrouwen in te hebben. De bovenstaande scores op vertrouwen zijn dus niet per krant, website of televisieprogramma gelijk. *De Telegraaf* wordt bijvoorbeeld vaak genoemd door geïnterviewden als nieuwsmedium dat met een korreltje zout genomen dient te worden.

Belangrijkste politieke uitdaging

Een van de belangrijkste invloeden van media bestaat uit de zogenaamde agendasetting invloed. Oftewel, media hebben invloed op de onderwerpen die het publiek belangrijk vindt. Voor politici, zo bleek eerder, geeft dit mogelijkheden. Wanneer zij met hun huisthema's in het nieuws komen, kan hen dit voordeel brengen tijdens de verkiezingen. Om na te gaan welke onderwerpen er leven onder de verschillende groepen kiezers is hen gevraagd om uit een twintigtal onderwerpen te kiezen welke zij zagen als belangrijkste uitdaging voor de politiek. In de tabel presenteren we de drie onderwerpen die het vaakst op nummer 1 werden gezet door de diverse groepen kiezers.

Tabel 16. *Belangrijkste uitdaging voor de politiek, uitgesplitst naar leeftijd*

Kiezers jonger dan 30 jaar	Kiezers van 30 tot 60 jaar	Kiezers van 60 jaar en ouder
Milieu (20%)	Milieu (15%)	Milieu (13%)
Onderwijs (15%)	Individuele vrijheden (11%)	Werkloosheid (10%)
Terreurdreiging (10%)	Immigratie (10%)	Onderwijs (10%)
Criminaliteit (10%)		

Het milieu wordt door alle groepen het vaakst op de eerste plaats gezet. De onderwerpen op nummer twee en drie vertonen grotere verschillen. Onderwijs wordt door zowel jongeren als ouderen in de top-drie geplaatst, terwijl de voor jongeren terreur ook belangrijk is. Ouderen

maken zich eerder druk over werkloosheid. De groep kiezers tussen de 30 en 60 jaar maken zich meer druk over individuele vrijheden en immigratie.

Een verschil tussen de groepen is ook duidelijk zichtbaar als we kijken naar het opleidingsniveau van de verschillende kiezers. Laagopgeleide kiezers maken zich zorgen over de dreiging van terreur, over criminaliteit en over immigratie. De middelbaar en hoger opgeleiden kiezers daarentegen maken zich vooral zorgen over het milieu, individuele vrijheden, maar ook over terreurdreiging.

Tabel 17. Belangrijkste uitdaging voor de politiek volgens kiezers, uitgesplitst naar opleidingsniveau

Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
Terreurdreiging (13%)	Milieu (14%)	Milieu (20%)
Criminaliteit (13%)	Individuele vrijheden (10%)	Onderwijs (11%)
Immigratie (11%)	Terreurdreiging (10%)	Individuele vrijheden (10%)

Als we de problematiek verder opsplitsen naar het mediagebruik van de kiezers, dan zien we enkele interessante verschillen. Binnen alle groepen heerst vooral zorgen over het milieu, maar voor de lezers van nieuwssites, televisie en Facebook is immigratie eveneens een belangrijk probleem. Hier blijkt duidelijk het verschil tussen de lager- en hoger opgeleide kiezers. Voor kiezers die televisie kijken gaat het eveneens om werkloosheid, terwijl de kiezers die vooral dagbladen lezen, zich meer zorgen maken om individuele vrijheden. De groep kiezers die vooral nieuws consumeert via Facebook is jong zagen we eerder en daar geldt dat onderwijs, na het milieu het vaakst genoemd wordt als belangrijk probleem.

Tabel 18. Belangrijkste politieke uitdagingen volgens kiezers, uitgesplitst naar nieuwsbron

Dagbladen	Nieuwssites	Televisie	Facebook
Milieu (21%)	Milieu (13%)	Milieu (14%)	Milieu (19%)
Individuele vrijheden (11%)	Immigratie (11%)	Werkloosheid (12%)	Onderwijs (12%)
Onderwijs (9%)	Onderwijs (11%)	Terreurdreiging/Immigratie (9%)	Immigratie (11%)

Het meest saillante verschil dat bleek uit de interviews is dat hoger opgeleiden met gemak politieke onderwerpen noemen, waar lager opgeleiden veelal niet verder komen dan 1-2 onderwerpen. Ook vinden hoogopgeleiden het vanzelfsprekender om te reflecteren op de inhoud van de berichtgeving. Dolf (63, wo): *“Het ging allemaal over integratie, asiel...”*. Lyan (63, hbo): *“ja van die populistische onderwerpen”*. Onno (31, wo): *“Van die dingen wie wat nou weer gezegd had, helemaal niet over inhoud. Meer over het gedoe erom heen”*. Josette (77, hbo) wist vele politieke thema’s op te noemen en kon deze zelfs linken aan politici die hier veel of goed over hadden verteld: *“Ik heb vooral Asscher, Klaver en Segers gevolgd voor wat betreft immigratie en milieubeleid. Vooral Segers vond ik goed: hij was reëel qua immigratie en rechtsstatelijkheid. Verder vond ik dat Klaver goed wist the enthousiasmeren op het belangrijkste thema (milieu) voor de toekomst en heeft Rutte een duidelijke grens getrokken tegenover dictatoriaal nerven vanuit het buitenland”*. Andere deelnemers noemden met name ‘klimaat’ en ‘onderwijs’ als missend onderwerp. Max (24, WO) heeft zich verbaasd over de onderwerpen die de boventoon

voeren. Het zette hem aan tot reflectie: *“Je vergeet toch snel dat je zelf niet het gemiddelde bent, maar eigenlijk in de minderheid”*.

De lager opgeleiden die geïnterviewd zijn vinden het lastig om onderwerpen te noemen die zij gezien of juist gemist hebben tijdens de verkiezingen. De onderwerpen die zij noemen die ze belangrijk vinden zijn, zoals de cijfers ook laten zien, met name immigratie en terreur. Meerdere laagopgeleiden noemden ook de zorg als belangrijk thema, vaak bleek dit te komen doordat ze zelf een baan in de zorg hebben. Zo weet Peter (25, mbo), die aangaf zich niet te interesseren in de politiek en de verkiezingen, wel de zorg als belangrijk politiek thema te noemen: *“Er is veel mis in de zorg. Veel te veel bureaucratie, bedacht door mensen achter het bureau die niet in de zorg zitten”*. De oudere deelnemers noemen ook pensioen, zorg en werkgelegenheid als belangrijke onderwerpen. Verschillende deelnemers vonden dat vooral de thema's die zij belangrijk vinden te weinig worden besproken tijdens de verkiezingscampagnes.

De uitsplitsing naar partijvoorkeuren in 2012 laat een duidelijk verschil zien tussen groepen kiezers. De traditioneel linkse partijen, samen met D66 en ChristenUnie zijn meer gericht op het milieu en op werkloosheid, terwijl de partijen aan de rechterkant van het politieke spectrum, de VVD en de PVV zich vooral richten op immigratie en terreurdreiging. Zij worden wat betreft terreurdreiging ook gesteund door de SGP kiezers. Deze groep ziet verder als enige uitdaging de welvaartstaat en de belastingen. Individuele vrijheden zijn voor veel kiezers ook van belang, zij het op plek drie. Van rechts tot links wordt dit probleem gedeeld.

Tabel 19. Belangrijkste politieke uitdagingen volgens kiezers, uitgesplitst naar partijvoorkeur in 2012

Politieke partij	1e probleem	2e probleem	3e probleem
CDA	Werkloosheid (13%)	Onderwijs (13%)	Criminaliteit (10%)
PvdA	Milieu (19%)	Werkloosheid (12%)	Ongelijkheid (11%)
SP	Werkloosheid (14%)	Milieu (12%)	Ongelijkheid (12%)
VVD	Immigratie (12%)	Terreurdreiging (11%)	Individuele vrijheden (11%)
PVV	Immigratie (25%)	Terreurdreiging (12%)	Vluchtelingen (11%)
GroenLinks	Milieu (42%)	Ongelijkheid (11%)	Individuele vrijheden (10%)
ChristenUnie	Milieu (19%)	Ongelijkheid (11%)	Individuele vrijheden (10%)
D66	Milieu (20%)	Onderwijs (16%)	Individuele vrijheden (11%)
PvdD	Milieu (41%)	Vluchtelingen (9%)	Terreurdreiging (8%)
SGP	Terreurdreiging (13%)	Welvaartstaat (11%)	Belastingen (11%)

Conclusie

Er zijn duidelijk verschillende groepen kiezers te traceren in de samenleving. De verschillen zijn hierbij het grootst tussen jongeren en ouderen en tussen laagopgeleide kiezers en hoogopgeleide kiezers. Ouderen zijn meer dan de jongere kiezers gericht op televisie als voornaamste bron van informatie en voor hen zijn dagbladen ook belangrijker dan voor de andere groepen kiezers. Lager opgeleide kiezers gebruiken televisie ook vaker dan de hoger opgeleide groepen kiezers. Deze kiezers zijn juist sterk gericht op internetsites voor hun politieke informatievoorziening. Bij

hoger opgeleide kiezers (meestal ouderen) spelen dagbladen nog een secundaire rol in de informatievoorziening.

Voor jongeren en in mindere mate ook voor kiezers tot 60 jaar, vormen nieuwssites de belangrijkste informatiebron. Daar komt bij, zo blijkt uit de interviews, dat tenminste de laagopgeleide en in mindere mate ook hoger opgeleide jongeren over het algemeen niet actief op zoek gaan naar nieuws. Zij krijgen nieuws vooral ongevraagd mee via hun telefoon: via Facebook en/of via de nieuwswidget op hun iPhone. Ze weten niet altijd van wie het nieuws afkomstig is, maar dat doet er ook niet toe. Alleen het nieuws dat hen zelf raakt of een spectaculaire kop heeft, wordt actief bekeken. Er zijn geen specifieke andere nieuwssites die zij structureel volgen ten opzichte van de andere groepen. Wel krijgen ze nog televisienieuws mee via thuis, wanneer hun ouders *RTL Nieuws* of het *NOS journaal* kijken. Veel jongeren geven in de interviews ook aan dat er thuis wel een krant wordt gelezen, maar dat doen zij zelf niet.

Ondanks dat ze door jongeren veelal niet gelezen worden, genieten de dagbladen wel het meeste vertrouwen van de mediagroepen. Televisie, internetsites en vooral het nieuws op Facebook worden minder vertrouwd door de kiezers. Naarmate de kiezers ouder worden neemt het vertrouwen in media in het algemeen af.

De overtuigingen wat de belangrijkste problemen zijn waar de politiek voor nodig is, verschilt per groep. Het milieu wordt door de meeste groepen als belangrijkste uitdaging gezien. Daarnaast spelen voor jongeren onderwijs en terreurdreiging een rol, voor kiezers van middelbare leeftijd met name individuele vrijheden en immigratie en voor ouderen is werkloosheid ook een belangrijk probleem dat de politiek moet aanpakken. Laag opgeleide kiezers zien terreurdreiging, criminaliteit en immigratie als grootste problemen, terwijl de middelbaar en hoger opgeleide kiezers het milieu, onderwijs en terreurdreiging belangrijk vinden.

Samenvattend kunnen we concluderen dat er duidelijke groepen kiezers zijn met een specifiek mediagebruik. Uiteraard wordt elk type medium door elke bevolkingsgroep wel eens gebruikt, maar krantenlezers zijn relatief ouder en hoger opgeleid, terwijl Facebook-gebruikers juist relatief jonger en lager opgeleid zijn. Uit de interviews met lager opgeleide jongeren bleek ook dat de meeste vooral nieuws lezen dat naar hun "gepusht" werd door Facebook of de iPhone-nieuwswidget. Hoger opgeleide jongeren gebruiken zeker ook Facebook als nieuwsbron, maar zoeken zelf ook veel meer nieuws op de verschillende nieuwssites. TV wordt door alle lagen van de bevolking bekeken, maar vooral voor oudere en minder hoog opgeleide kiezers is het de primaire nieuwsbron.

Op basis van deze bevindingen hebben we de kiezers ingedeeld in vier kwadranten aan de hand van hun primaire nieuwsbron: Dagbladen, TV, online nieuwssites, of Facebook.

Voor elk van deze kwadranten hebben we gekeken wat de demografische kenmerken zijn van respondenten die dit type nieuws gebruikt en hoe ze denken over politiek en democratie:

<p>FACEBOOK</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Jongeren en dan met name laagopgeleide jongeren die zelf niet op zoek gaan naar nieuws</p> <p>Meer vertrouwen in de media dan ouderen; FB zelf minst te vertrouwen</p> <p>Problemen hoger opgeleide jongeren: milieu, onderwijs, terreur</p>	<p>NIEUWSSITES</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Jongeren</p> <p>Ook middelbaar en hoger opgeleide kiezers tussen 30-60 jaar</p> <p>Jongeren meer vertrouwen in media dan kiezers 30-60 jaar; Internetsites genieten meer vertrouwen dan FB, maar minder dan dagbladen en TV</p> <p>Problemen: milieu, individuele vrijheden, immigratie, onderwijs</p>
<p>TELEVISIE</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Ouderen, vooral lager opgeleid</p> <p>Televisie geniet vooral minder vertrouwen bij ouderen dan bij jongeren. TV meer vertrouwd dan internetsites en FB, minder dan dagbladen</p> <p>Problemen: terreur, criminaliteit, immigratie</p>	<p>DAGBLADEN</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Ouderen, vooral hoger opgeleid</p> <p>Dagbladen meest vertrouwd door jongeren; Van media het meest te vertrouwen door alle kiezers</p> <p>Problemen: milieu, onderwijs, individuele vrijheden</p>

5 De rol van Facebook en Twitter

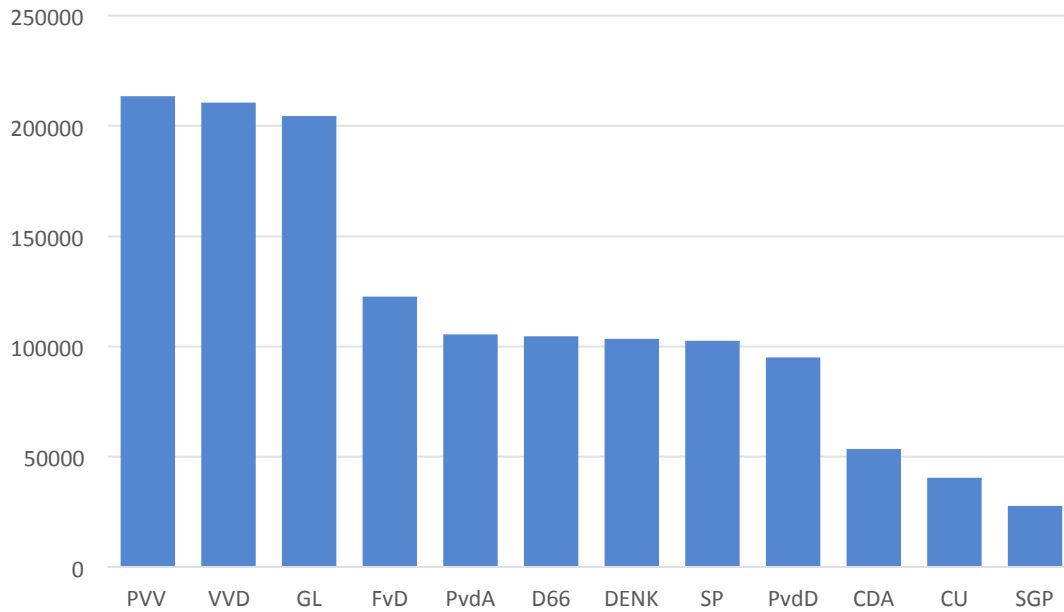
Alvorens in te gaan op de analyse van de berichtgeving in diverse mediagroepen staan we eerst stil bij de rol van Facebook en Twitter tijdens deze campagne. Eerder onderzoek laat zien dat deze vormen van mediagebruik toenemen en een grotere rol gaan spelen tijdens campagnes. Zo ook tijdens de campagne van Trump in de Verenigde Staten. Door middel van specifieke boodschappen aan bepaalde groepen mensen en het verspreiden van ‘fake news’ via Facebook en Twitter werden miljoenen kiezers in de Verenigde Staten bereikt, aldus onderzoek van BuzzFeed (*“How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News”*, 4 november). Het valse bericht *“Hillary Clinton In 2013: I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They’re Honest And Can’t Be Bought”* kreeg in een week 480,000 shares, reacties, and comments op Facebook. Ook in Nederland zijn politieke partijen zich bewust geworden van het effect van Facebook. *“De politicus of partij die niet meedoet op social media, doet niet mee aan de verkiezingen”*, aldus Sybren Kooistra, digitaal campagnestrateeg van GroenLinks in *De Leeuwarder Courant* van 4 februari 2017.

In dit hoofdstuk kijken we daarom naar de effectiviteit van de social mediacampagne van de politieke partijen. Hierbij zijn de Facebookpagina’s van de politieke partijen en hun lijsttrekkers onderzocht vanaf 5 september tot en met 15 maart 20.59h. Daarnaast hebben we alle politieke tweets onderzocht vanaf 14 februari tot en met 15 maart 20.59h. De effectiviteit van een politieke partij op Facebook is gemeten door te kijken naar de *toename* van de Facebookaanhang. Deze Facebookaanhang wordt gemeten in het aantal *unieke* personen dat een keer een bericht van de partij heeft geliket of er een keer een commentaar op heeft gegeven. We zijn begonnen op 5 september 2016 en hebben vanaf dat moment gekeken naar de toename van het aantal unieke personen. Uiteraard zijn er ook voor 5 september al mensen die de Facebookpagina’s van partijen hebben bezocht en in die zin is het niet een echt nulpunt, maar meer dan om de daadwerkelijke hoeveelheden gaat het in deze analyse om de relatieve toename van het aantal bereikte personen. Het begin van het politieke jaar 2016-2017 is daarom een goed startpunt.

De partijstrategie op Facebook

Facebook is een effectieve nieuwe manier om de achterban van de partij te mobiliseren, zo is gebleken tijdens deze campagne. Uit figuur 1 blijkt dat de PVV de grootste Facebookaanhang heeft. In totaal hebben 213.584 verschillende mensen in de periode vanaf 5 september tot en met 15 maart een keer een bericht geliket of er commentaar op gegeven.

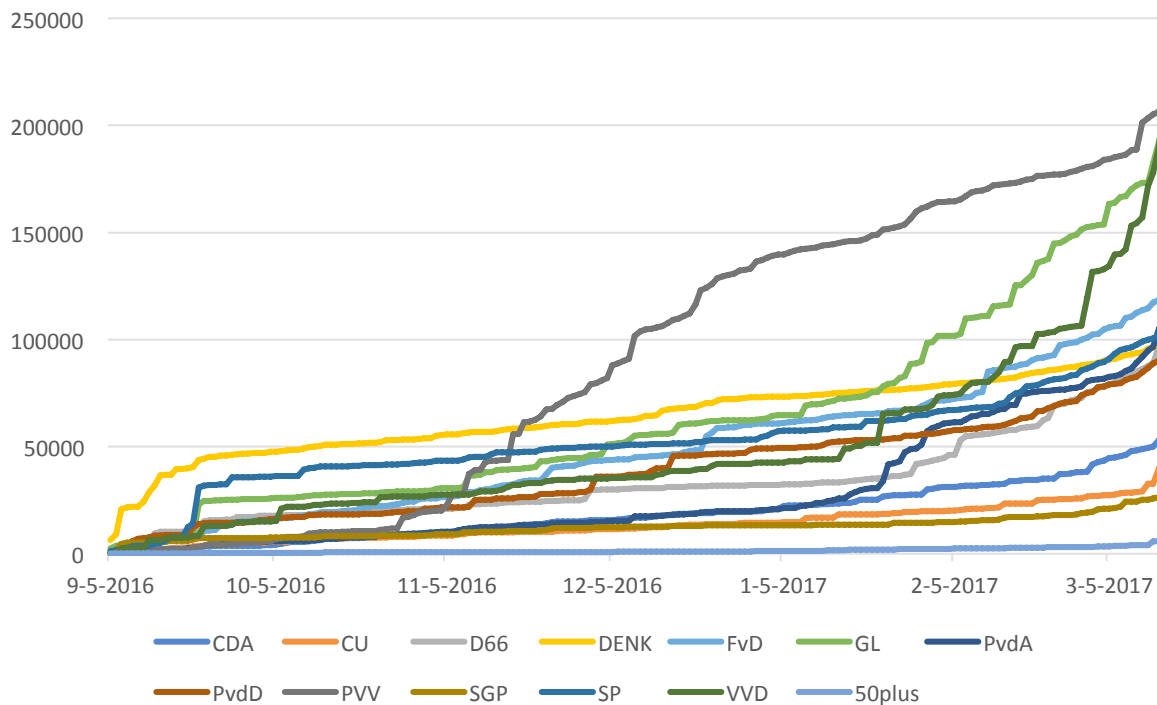
De partij wordt op de voet gevolgd door de VVD, met 210.448 unieke personen en GroenLinks, 204.431 personen. Het Forum voor Democratie volgt op afstand en heeft vanaf 5 september 122.652 unieke personen weten te bereiken, ongeveer evenveel als D66 (104.598), DENK (103.531) en de SP (102.459). De PvdD bereikt bijna 95.000 personen, terwijl de christelijke partijen hier achterblijven met respectievelijk 53.657 (CDA), 40.499 (CU) en 27.602 (SGP) personen.



Figuur 1. Totaal aantal mensen dat een like of comment heeft achtergelaten vanaf 5 september 2016

Toename van het aantal bereikte personen

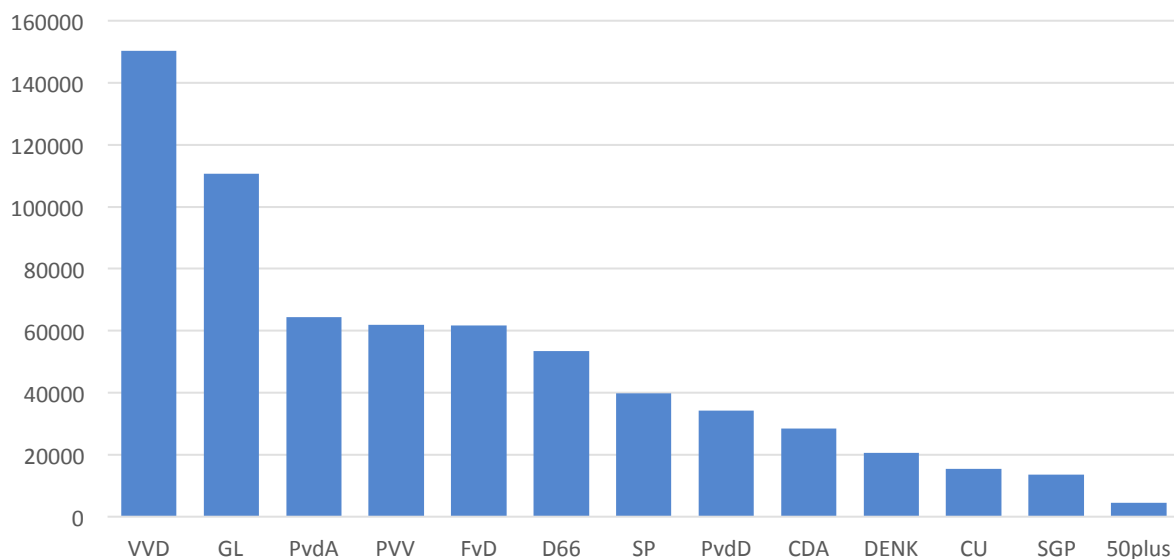
Het verloop van hoe deze aanhang bereikt wordt, is wel heel verschillend zoals te zien is in figuur 2 waar per dag de *toename* van het aantal unieke personen dat een comment achterlaat bij een bericht van de partij of een bericht liket is weergegeven. Het startpunt is zoals gezegd het begin van het parlementaire jaar op 5 september 2016.



Figuur 2. Toename van het aantal unieke personen dat liket of comment op Facebookpagina

We zien dat in de eerste fase vooral DENK een grote aanhang weet te bereiken. Op 7 september zijn er ruim 11.000 nieuwe personen die een bericht van DENK liken of er commentaar op achterlaten. Dit gaat vooral om de video waarop te zien is dat de partijleider Kuzu weigert om de president van Israël, Nethanyahu de hand te schudden. Op 19 september lanceert de SP haar plan om het eigen risico af te schaffen waardoor ook hier een stijging te zien is in het aantal mensen dat de Facebookpagina bezoekt. De debatten na Prinsjesdag betekenen voor alle partijen meer mensen die hun berichten op Facebook liken en/of hier commentaar op leveren.

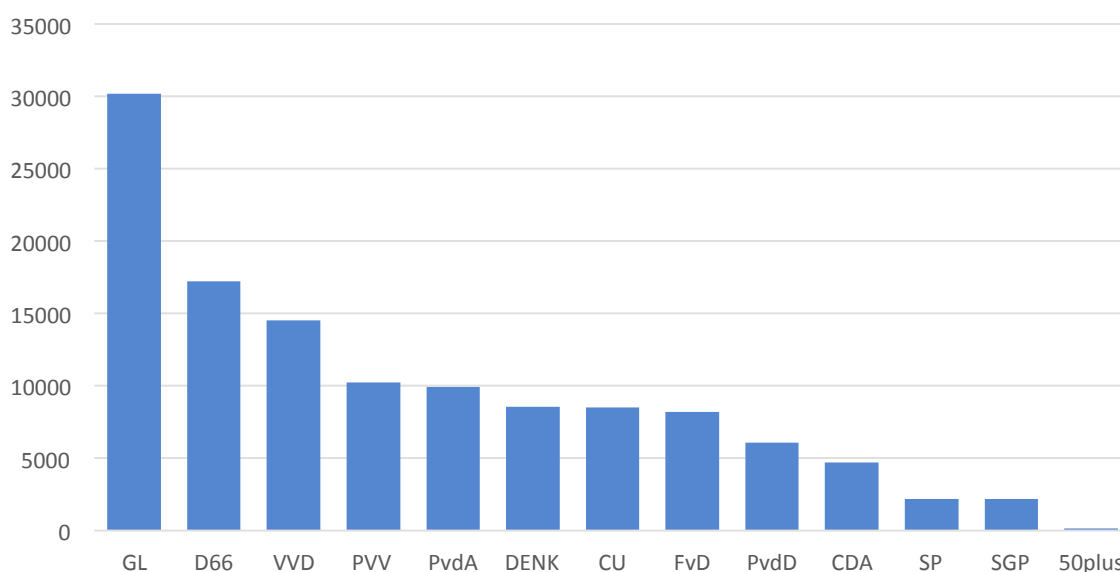
Voor de PVV begint de aanhang op Facebook vooral te groeien na 28 oktober 2016 wanneer de partijleider bekend maakt niet bij het proces dat tegen hem is aangespannen, vanwege de ‘minder minder’ uitspraken, aanwezig te zullen zijn. Daarna stijgt de Facebookaanhang van de PVV gestaag. De aanhang van GroenLinks en de VVD daarentegen stijgen pas sterk vanaf het begin van de campagne. In figuur 3 staat de toename van het aantal unieke personen weergegeven in de periode van 15 januari tot en met 13 maart.



Figuur 3. Toename van het aantal unieke personen dat liket of comment tussen 15 januari en 13 maart

De VVD en GroenLinks hebben tijdens de campagne respectievelijk ruim 150.000 en ruim 116.000 nieuwe mensen bereikt die op hun Facebookpagina een like of comment achterlieten. De PvdA volgt op afstand met ruim 64.000 nieuwe personen die bereikt zijn. Daarachter volgen de PVV (bijna 62.000) en nieuwkomer Forum voor Democratie (bijna 62.000). De grootste klapper kwam echter in de laatste dagen, met name in de laatste 45 uur van de campagne.

Op woensdag 15 maart post GroenLinks nog 16 berichten die gemiddeld 5.899 likes krijgen en 661 keer worden gedeeld. Het totaal aantal mensen dat liket is 55.644 en 5.786 comments worden achterlaten. In totaal bereikt de partij van Klaver hiermee 58.960 mensen. De poster van Klaver met de titel “*stem vandaag voor verandering*” levert veel op. In totaal werd dit bericht bijna 25.000 keer geliket. De VVD post nog 8 berichten, die gemiddeld zo’n 3.983 keer worden geliket. De persoonlijke boodschap van Rutte levert hierbij veruit de meeste likes op, zo’n 17.000. In totaal weet de partij nog 29.216 mensen te bereiken.

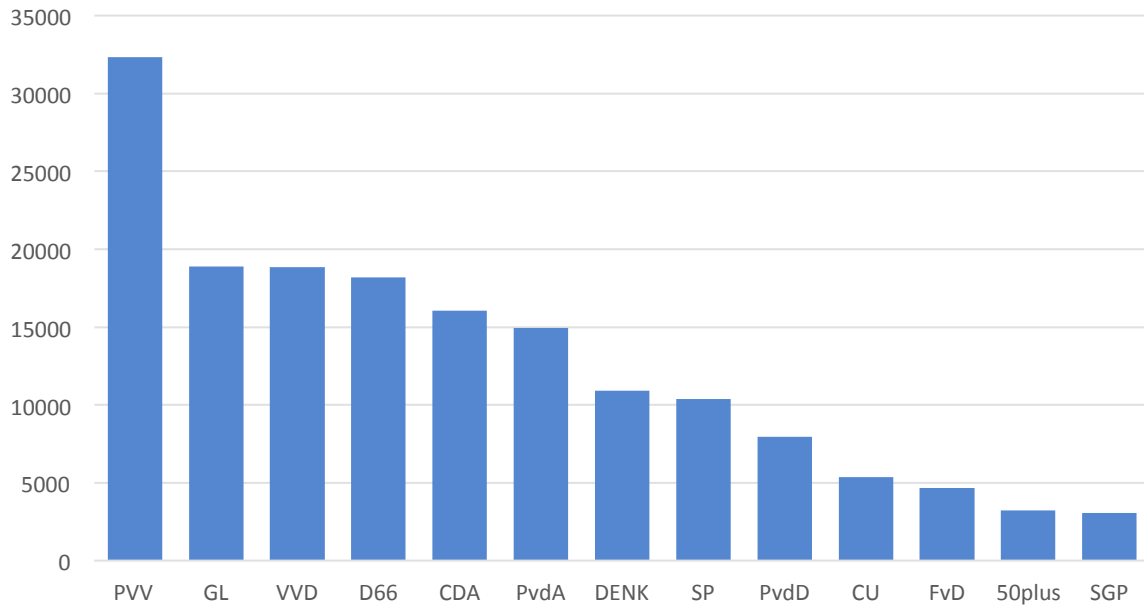


Figuur 4. Toename van het aantal unieke personen dat liket of comment tijdens laatste 45 uur van de campagne

In termen van *toename* van de Facebookaanhang doet GroenLinks het de laatste uren voor de verkiezingen het best. De partij van Klaver weet in die laatste uren nog ruim 30.000 nieuwe mensen te bereiken die een post liken of een comment achterlaten. D66 volgt met ruim 17.000 personen en de VVD met ruim 14.000 personen. Klaver stelde eerder dat zijn partij een nieuwe vorm van campagnevoeren heeft uitgevonden: *“Wij zijn de eerste partij met een beeldvoerder, die nadenkt hoe je iets mooi audiovisueel in beeld kan brengen online. Hoe zorg je er voor dat je idealen overbrengt online? Dat je echt een beweging bouwt? Daar ben ik trots op.”* (AD.nl, 1 maart 2017). Het lijkt gelukt, de vernieuwende sociale media campagne van GroenLinks heeft zijn vruchten afgeworpen. De partij heeft uiteindelijk het meest kunnen profiteren van de online audiovisuele mogelijkheden om een campagne te voeren.

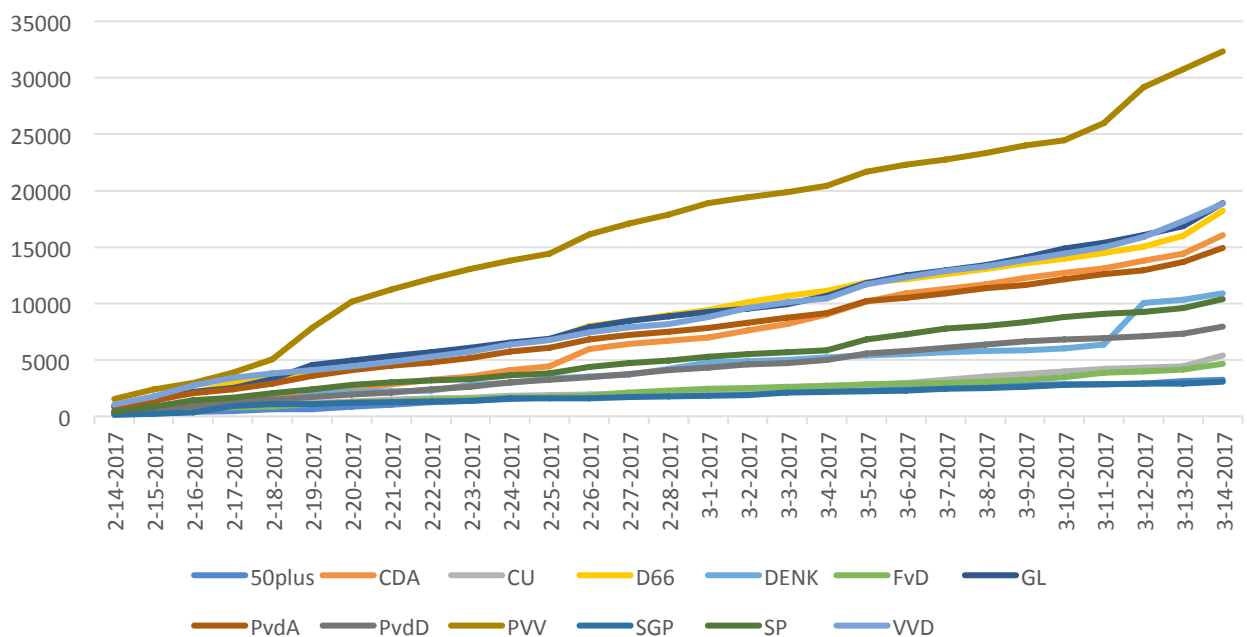
Campagne voeren via Twitter

Ook via Twitter voeren de politieke partijen campagne. Met name Wilders staat bekend om zijn Twitterstrategie. NRC Handelsblad analyseerde zijn jarenlange Twittercampagne op 25 februari 2017 onder de kop *“Hoe Wilders via Twitter de revolutie voorbereidt”*. Een revolutie is er niet gekomen, maar de leider van de PVV heeft wel het meest effectief gebruik weten te maken van dit medium. In totaal werden er vanaf 14 februari 2017 bijna twee miljoen politieke tweets verspreid. De PVV-leider en zijn partij kregen hierbij veruit de meeste *mentions* gekregen, in totaal 190.468. Dit is beduidend meer dan de 77.322 *mentions* voor GroenLinks en de 71.275 voor de VVD. Meer nog dan om de hoeveelheid tweets gaat het in de campagne om het bereiken van potentiële kiezers. In figuur 5 geven we weer van hoeveel unieke twitteraccounts deze *mentions* kwamen.



Figuur 5. Totaal aantal unieke Twitteraars die de partij of lijsttrekker hebben gementioned

De PVV weet met Twitter 32.340 unieke personen te bereiken tijdens de campagne. Op afstand volgen GroenLinks (18.960), VVD (18.839) en D66 (18.195). Het CDA bereikte iets minder unieke personen met Twitter (16.067) net als de PvdA (14.929). Van de nieuwe partijen weet vooral DENK een groot aantal *mentions* te krijgen (10.910), met als voetnoot dat het *NRC Handelsblad* op 10 februari bericht dat deze deels afkomstig zouden zijn van nepaccounts. De PVV heeft qua *mentions* ook de meest actieve achterban, gemiddeld hebben zij 6 *mentions* gegeven aan de partij en/of haar leider, terwijl dit gemiddelde bij de andere partijen rond de 4 tweets ligt.



Figuur 6. Toename van het aantal Twitteraars dat een partij en/of lijsttrekker heeft gementioned

In tegenstelling tot de campagne op Facebook laat de campagne op Twitter wat betreft de *toename* van het aantal bereikte personen een nagenoeg zelfde patroon zien. Deze aanhang groeit gestaag voor alle partijen, met Wilders en de PVV op kop, gevolgd door de VVD en GroenLinks. De PVV krijgt op 20 februari vooral veel *mentions* wanneer Wilders laat weten ook het RTL-debat te boycotten nadat RTL zijn broer heeft geïnterviewd. Ook tijdens de Turkijerel is een toename van het aantal *mentions* te zien voor de PVV. Dit geldt ook voor DENK, al ging dat hier vooral om tweets verstuurd via nepaccounts, zo bericht het *AD* op 12 maart.

Conclusie

Partijen hebben massaal de weg gevonden naar Facebook en dit heeft zijn vruchten afgeworpen voor met name de VVD en GroenLinks. In de periode van de campagne hebben zij grote groepen (nieuwe) kiezers bereikt via dit specifieke sociale medium. Door middel van interactieve evenementen en aankondigen van meetups werd het sociale medium breed ingezet in de campagnes. De komende tijd zullen de partijen alleen maar meer gebruik maken van deze vorm van interactie met verschillende kiezers. Niet alleen is het een manier gebleken om de achterban te mobiliseren, maar tevens is het een effectieve manier om de partijboodschap onder de aandacht te brengen van nieuws potentiële kiezers.

Twitter krimpt al enige tijd ten gunste van onder andere Facebook, maar niettemin wisten de politieke partijen en met name Wilders nog steeds effectief campagne te voeren via dit medium. Zoals *NRC Handelsblad* ook concludeert op 25 februari 2017: *“Het lijkt ook haast of Twitter is gemaakt voor statementpolitiek als die van Wilders”*. Hoewel de partijen met Twitter wel redelijk grote aantallen mensen weten te bereiken ligt de effectiviteit van dit sociale medium vooral in het indirecte effect. Het is vooral de berichtgeving over de tweets van met name Wilders die zorgen voor de grootste impact.

In het huidige onderzoek was er nog geen mogelijkheid om te kijken naar de mate waarin de partijen gebruik hebben gemaakt van de mogelijk om aandacht te garanderen bij Facebook in de vorm van gesponsorde content. Adverteren op Facebook wordt steeds populairder: *“Facebook en Google fnuiken De Persgroep”*, kopt *Trouw* op 20 april 2017. Driekwart van alle online advertenties worden bij ‘reuzen’ Facebook en Google neergezet. Omdat er specifiek getarget kan worden op bepaalde kenmerken en interesses, zijn deze advertenties niet te traceren voor buitenstaanders aangezien de statistieken alleen zichtbaar zijn voor de adverteerder. Een aantal politieke partijen maakten er gretig gebruik van, zoals GroenLinks, D66 en VVD. Voor nieuwsconsumenten, nieuwsmakers en onderzoekers is – in vergelijking tot andere vormen van adverteren in bijvoorbeeld dagbladen of op televisie – niet te verifiëren hoeveel budget hier aan besteed is, op wie de campagnes getarget zijn, welke content wordt gepromoot en hoeveel mensen hiermee bereikt zijn. De verwachting is dat dit promoten van content op Facebook in de toekomst een belangrijke rol blijft spelen tijdens politieke campagnes.

6 De inhoud van het politieke nieuws

Berichtgeving van media heeft effect op het publiek zoals we eerder bespraken. Op verschillende manieren komt dit tot uitdrukking. Een eerste invloed van de mediaberichtgeving is te vinden in de hoeveelheid aandacht die zij besteden aan de politieke partijen en hun leiders. Hoe meer er over een partij bericht wordt, hoe saillant deze partij wordt bij het publiek. Dit wil niet per definitie zeggen dat het publiek op de partij gaat stemmen, maar zeker voor niet-geïnteresseerde kiezers is een eerste voorwaarde voor electoraal succes dat de partij prominent aanwezig is in de berichtgeving. Een eerste analyse in dit hoofdstuk betreft dan ook de mate waarin media aandacht besteden aan de politieke partijen.

Wanneer deze berichtgeving gepaard gaat met veel aandacht voor de issues waarop de partij 'eigenaar' is, is dit nog beter voor een politieke partij. De media hebben met hun zogenaamde 'agendasettende' rol invloed op de issues waarover in het publieke debat wordt gesproken. Tijdens een verkiezingscampagne is dit belangrijk omdat partijen die traditioneel een sterke reputatie hebben op een onderwerp in de campagne, oftewel 'eigenaar' zijn van dit thema, zullen hier garen bij kunnen spinnen. Een campagne die vooral gericht is op immigratie en integratie zal goed zijn voor de PVV, een campagne die vooral gaat over het klimaat zal goed zijn voor GroenLinks. In een tweede analyse in dit hoofdstuk zoomen we in op de mate waarin diverse onderwerpen aan bod komen in het nieuws.

Een veel gehoorde klacht over de berichtgeving tijdens campagnes is de focus op de zogenoemde 'horse race'. De politiek wordt weergegeven als een wedstrijd tussen partijen met winnaars en verliezers, waarbij opiniepeilingen laten zien wie aan de leiding gaat in deze strijd (Heijting & De Haan 2005). De berichtgeving tijdens de verkiezingen in 2012 werd ook sterk gedomineerd door dergelijk wedstrijdnieuws (Nieuwsmonitor, 2012). Tijdens de campagne besteedde het tv-programma Zondag met Lubach aandacht aan hoe media geobsedeerd zijn door peilingen in een van de uitzendingen. Lubach liet zien hoe deze verleiding mensen beïnvloedt tot het maken van een strategische keuze in plaats van een inhoudelijke keuze. Sterker nog, de peilingen beïnvloeden diezelfde peilingen vervolgens weer, zo concludeerde hij. In de derde analyse van dit hoofdstuk kijken we naar de mate van wedstrijdnieuws in de politieke berichtgeving.

Aanbod en consumptie van het nieuws onderzocht

In het vorige hoofdstuk hebben we geconcludeerd dat er verschillende groepen kiezers te traceren zijn, met specifiek mediagebruik. Om de effecten van de berichtgeving nader te onderzoeken hebben we dan ook steeds nadere inhoudsanalyses uitgevoerd. Deze analyses kunnen grofweg worden ingedeeld in een analyse van het totale aanbod van media en een specifiekere analyse waarbij we vooral hebben gekeken naar het nieuws dat daadwerkelijk 'geconsumeerd' is door specifieke groepen kiezers.

Inhoudsanalyse van totale media-aanbod

We beginnen steeds met een analyse van het totale media-aanbod. Dat wil zeggen we kijken naar de berichtgeving zoals gevonden in alle televisieprogramma's, alle landelijke dagbladen en regionale dagbladen en alle nieuwssites. Het nieuws zoals gevonden op de Facebookpagina's van de diverse nieuwsmedia wordt hierbij achterwege gelaten omdat dit niet gaat over nieuws dat

voor iedereen op dezelfde manier toegankelijk is, maar om nieuws dat via een ander kanaal, namelijk de persoonlijke Facebookpagina, tot de kiezers komt. Bij deze analyses tellen alle nieuwsitems ook even zwaar mee, omdat het hier vooral gaat om een analyse van het verschil van de aandacht in de diverse media voor verschillende partijen, onderwerpen en focus op wedstrijdnieuws.

Inhoudsanalyse van consumptie van nieuws door specifieke groepen

In een meer specifieke analyse kijken we naar de inhoud van de media die de vier specifieke groepen kiezers met name gebruiken om aan hun politieke informatie te komen. In deze analyse hebben we ons beperkt op die media die werden genoemd als belangrijk in de verschillende diepte-interviews en die als belangrijk worden gezien in het panelonderzoek. Zo werden de actualiteitenprogramma's niet genoemd. Ditzelfde geldt voor de regionale dagbladen. We richten ons dan ook alleen op het *NOS journaal* en het *RTL Nieuws* in deze analyse en op de algemene landelijke dagbladen (*de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*). De online nieuwssites die werden genoemd hebben we meegenomen in het onderzoek, alsmede de twee nieuwsblogs die veelvuldig worden gepusht in de nieuwswidget van de iPhone. Het gaat hierbij om de volgende nieuwssites: *Nu.nl*, *NOS.nl*, *AD.nl*, *Telegraaf.nl*, *RTLNieuws.nl*, *Volkskrant.nl*, *Trouw.nl*, *NRC.nl*, *Dedagelijksstandaard.nl* en *Joop.nl*. Van deze nieuwssites hebben we tevens de artikelen meegenomen die zij op hun Facebookpagina's hebben geplaatst.

In deze analyse hebben we tevens rekening gehouden met de kans dat een kiezer geconfronteerd wordt met het nieuws uit een van deze media. Dat wil zeggen dat we al het nieuws hebben gewogen. De journaals zijn gewogen naar de kijkcijfers zoals verkregen via de site van de Stichting Kijkonderzoek. De dagbladen zijn gewogen naar bereik, verkregen via de site Nationaal onderzoek Multimedia. Hierdoor wegen artikelen van *De Telegraaf* zwaarder mee dan die van *Trouw*, omdat de kans groter is dat een krantenlezer *De Telegraaf* leest dan *Trouw*. Ditzelfde is gedaan voor de nieuwssites. Hierbij is gekeken naar de cijfers van het maandelijks bereik van de diverse sites. Voor de Facebookartikelen hebben we nog specifiekere kunnen kijken naar de populariteit van ieder individueel artikel. Daar is de weging meegenomen door te kijken naar de mate waarin een artikel gedeeld is.

Politieke partijen en politici in het nieuws

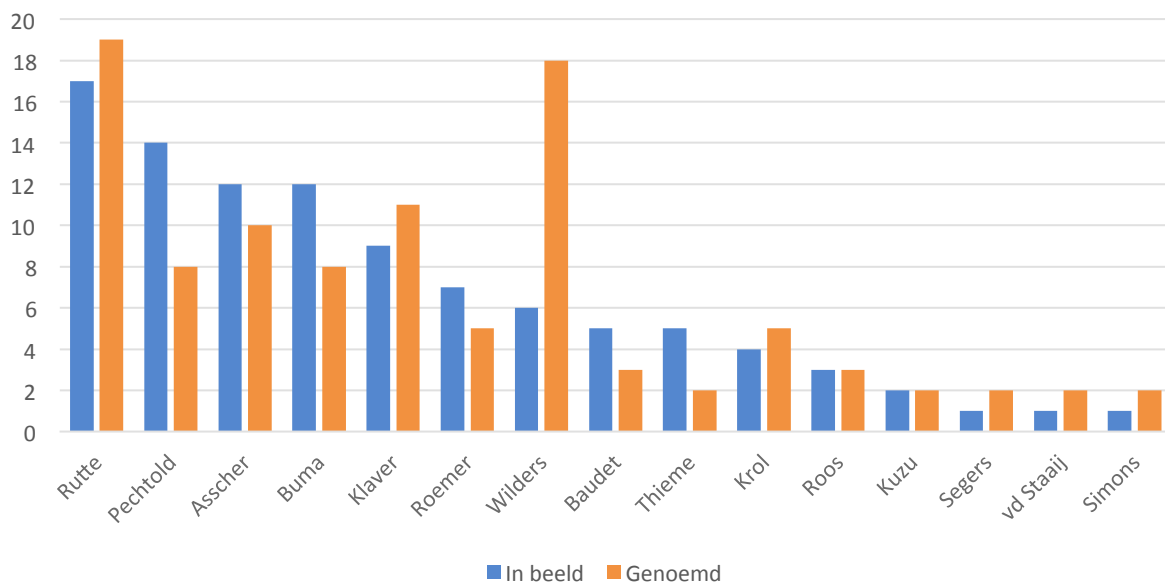
Een eerste analyse naar de inhoud van het nieuws betreft de mate waarin de politieke partijen en hun lijsttrekkers worden genoemd. In sommige democratieën worden publieke omroepen gedwongen om gelijke aandacht te besteden aan alle partijen of kandidaten tijdens een verkiezingscampagne. In Nederland bestaat deze verplichting niet en zijn journalisten vrij in hun keuzes over wie zij willen rapporteren of niet. Deze 'vrijheid' wordt echter ingeperkt door de druk van de commercie, zoals eerder in dit rapport aan de orde is gekomen. Het is dan ook de vraag in hoeverre de diverse mediagroepen een gelijkmatig beeld laten zien van de diverse partijen. We delen de analyses in naar diverse groepen media: landelijke dagbladen, regionale dagbladen, nieuwssites en televisieberichtgeving. Op deze manier kunnen we heel specifiek laten zien welk aanbod aan politieke partijen is gepresenteerd aan het electoraat.

Aandacht voor partijen en politici op televisie

Keuzes die journalisten en redacteuren maken over wat ‘nieuws’ is hebben grote politieke gevolgen. Dit geldt zeker voor de televisie. Hoewel dit medium in importantie afneemt, zien we nog steeds dat de meeste kiezers het gebruiken als eerste of tweede bron van informatie waarop zij hun politieke nieuws tot zich krijgen. Tijdens de verkiezingscampagne wees *de Volkskrant* dan ook kritisch naar het *NOS journaal* die Wilders ongekend veel aandacht gaven toen hij zijn campagne begon in Spijkenisse en een vals beeld schetsten van zijn campagnestart. Er werden 6 minuten besteed aan de start waar een ‘ongekende massa mensen’ aanwezig zou zijn. Achteraf bleek dat deze ‘massa’ vooral bestond uit (internationale) journalisten. Een demonstratie waar meer dan zesduizend mensen protesteerden tegen bezuinigingen op de zorg, waar politieke leiders van SP, GroenLinks en PvdA spraken, kreeg slechts anderhalve minuut zendtijd in het *NOS journaal*.

In deze analyse kijken we naar de mate waarin de diverse programma’s aandacht hebben besteed aan de verschillende partijleiders. Daarnaast maken we gebruik van de data zoals verzameld door MediaDistillery tijdens de campagne waarbij het gaat om de tijd dat de verschillende lijsttrekkers op televisie *te zien* waren. We vergelijken vervolgens de onderlinge verhouding tussen de politici in wat betreft het aantal keer dat zij genoemd worden en het aantal seconden dat zij op televisie te zien waren.

Wilders mijdt de publieke omroepen en heeft diverse uitnodigingen om deel te nemen aan debatten of vraaggesprekken afgeslagen. Alleen aan WNL op Zondag heeft hij een interview gegeven. Dit schaarse televisieoptreden van Wilders leidt ertoe dat Rutte met glans wint waar het gaat om seconden in beeld. De premier en VVD-leider krijgt 17% van alle zendtijd, gevolgd door Pechtold met 14% en Asscher en Buma (beiden 12%). Wilders volgt achter Klaver (9%) en Roemer (7%) met 6% van de totale zendtijd.



Figuur 7. Aantal keer dat politici genoemd worden op televisie en tijd dat zij in beeld waren

Wat betreft het aantal keer dat de politici genoemd worden zien we een ander patroon. Nog steeds wint Rutte het hier van Wilders, zij het nipt. Ruttet naam valt in 19% van de keren dat een van de politici genoemd wordt, voor Wilders is dit 18%. De kleine partijen komen relatief vaker op televisie in beeld dan dat er over hen wordt gesproken. We zien dat deze scores vaak worden veroorzaakt door een enkel diepte-interview, zoals in *Buitenhof*. Henk Krol heeft wel een aantal keer in de schijnwerpers gestaan, vooral over de eigen doorrekening van de verlaging van de pensioenleeftijd. Bovendien hebben programma's als *DWDD* en *Paauw & Jinek* aandacht besteed aan de kleine partijen. Zij krijgen in ieder geval evenveel of soms nog meer aandacht dan de gevestigde christelijke partijen ChristenUnie en SGP. Vooral Baudet en zijn Forum voor Democratie heeft kunnen profiteren van relatief veel aandacht op televisie. Hij was evenveel in beeld dan Marianne Thieme en werd vaker genoemd dan de Partij voor de Dieren.

Tabel 20. Hoe vaak een politieke partij of lijsttrekker genoemd werd per programma

	RTL 4	NOS	DWDD	Buitenh.	EenVand.	Goed. NL	Hallo NL	Jinek	Nieuws uur	WNL	ZML
VVD	21%	18%	14%	16%	17%	20%	16%	15%	16%	16%	13%
PVV	16%	17%	15%	15%	15%	16%	18%	9%	16%	13%	11%
CDA	14%	11%	10%	9%	10%	16%	12%	7%	9%	11%	9%
PvdA	14%	12%	11%	15%	12%	13%	12%	9%	11%	11%	9%
D66	11%	10%	10%	7%	9%	9%	12%	11%	9%	13%	8%
GL	10%	8%	10%	11%	8%	7%	9%	7%	8%	10%	9%
SP	6%	8%	7%	8%	10%	8%	5%	8%	7%	13%	4%
SGP	3%	2%	3%	4%	3%	1%	4%	6%	3%	5%	2%
50Plus	2%	4%	6%	5%	5%	3%	8%	6%	5%	2%	5%
Artikel1	2%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	3%
DENK	1%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	3%	2%	0%	4%
CU	1%	2%	2%	1%	1%	0%	3%	2%	2%	0%	2%
PvdD	1%	1%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
VNL	0%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	8%	2%	2%	4%
FvD	0%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	5%	3%	3%	5%
Piratenp.	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Geenpeil	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	4%

De televisie journaals verschillen onderling niet veel wat betreft de verdeling van de aandacht voor de diverse politieke partijen. De focus bij het *RTL nieuws* is sterker gericht op de VVD dan bij het *NOS journaal* en ook het CDA en PvdA krijgt meer aandacht van het nieuws op de commerciële zender dan bij het journaal van de publieke omroep. De NOS heeft iets meer aandacht dan RTL voor de PVV, de SP en 50Plus. Ook de overige kleine partijen krijgen meer aandacht bij de NOS dan bij RTL.

Bij de andere programma's van de publieke omroep is de aandacht voor de VVD van Rutte aanzienlijk minder. Alleen bij *Goedemorgen Nederland* krijgt de partij 20% van de aandacht, bij de andere programma's is dit percentage aanzienlijk lager. In *DWDD* en *Hallo Nederland* krijgt de PVV iets meer aandacht dan de VVD. Alleen bij *Jinek* en de opvolger tijdens de campagne *Paauw & Jinek* krijgt de partij van Wilders aanzienlijk minder aandacht dan in de andere programma's,

9%. Het CDA krijgt in beide journaals meer aandacht dan D66, terwijl de partij van Pechtold vooral in de praatprogramma's weer vaker genoemd wordt dan het CDA.

Aandacht voor partijen en politici in de dagbladen

In een vervolganalyse hebben we gekeken in hoeverre de politieke partijen of hun lijsttrekkers worden genoemd in de diverse landelijke dagbladen. Ieder artikel waarin de partij of lijsttrekker wordt genoemd telt even zwaar mee. Bovendien kunnen meerdere partijen danwel lijsttrekkers worden genoemd in een artikel. Vervolgens hebben we gekeken naar de relatieve aandacht voor de partijen in het totale nieuwsaanbod per dagblad (zie tabel 21).

Tabel 21. Relatieve aandacht voor de diverse politieke partijen en lijsttrekkers in landelijke dagbladen

	Algemeen Dagblad	Telegraaf	Volkskrant	NRC Handelsblad	Trouw	Financieele Dagblad	Metro
VVD	20%	22%	18%	18%	19%	21%	21%
PVV	16%	13%	18%	15%	16%	12%	17%
PvdA	15%	15%	13%	16%	13%	16%	10%
D66	10%	11%	9%	10%	10%	11%	11%
CDA	10%	12%	9%	10%	10%	11%	8%
GroenLinks	8%	8%	8%	8%	9%	9%	7%
SP	8%	7%	7%	7%	7%	8%	6%
50Plus	4%	3%	4%	3%	3%	5%	1%
SGP	3%	1%	2%	3%	4%	2%	3%
Artikel 1	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
CU	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%
VNL	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%
FvD	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%
DENK	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%
GeenPeil	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
PvdD	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%
Piratenpartij	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

Rutte en de VVD worden veruit het meest genoemd in de berichtgeving van alle landelijke dagbladen. Alleen in *de Volkskrant* wordt de PVV net zo vaak genoemd als de partij van de premier. In *De Telegraaf* en in *Het Financieele Dagblad* is het gat tussen de VVD en PVV juist het grootst. In beide dagbladen krijgt de PvdA ook meer aandacht dan de PVV. Dit geldt ook voor *NRC Handelsblad*.

De aandacht voor de middenpartijen D66, CDA, SP en GroenLinks verschilt slechts weinig in de diverse dagbladen. D66 en het CDA krijgen ongeveer 10% van de aandacht in de meeste dagbladen. *De Telegraaf* heeft iets meer aandacht voor het CDA, Metro iets meer voor D66. GroenLinks en de SP krijgen rond de 8% van de aandacht in de dagbladen. In ieder dagblad krijgt GroenLinks iets meer aandacht dan de SP. Opvallend is ook dat de partij van Henk Krol, 50plus, relatief veel aandacht krijgt in de media, vooral in vergelijking met partijen als de ChristenUnie en de Partij voor de Dieren. Dit, terwijl die partijen uiteindelijk groter zijn geworden dan 50Plus. In *Het Financieele Dagblad* wordt de partij van Henk Krol helemaal

veelvuldig genoemd in vergelijking met de andere dagbladen. In *Metro* is er nauwelijks aandacht voor de partij voor de oudere kiezers. Deze krant heeft wel relatief de meeste aandacht voor de diverse kleine partijen die meedoen aan de verkiezingen.

Aandacht voor partijen en politici in de regionale dagbladen

In het onderzoek hebben we ook gekeken naar het nieuws zoals gevonden in 21 regionale dagbladen. In deze paragraaf kijken we naar de mate waarin de dagbladen hebben bericht over de verschillende politieke partijen. De 6 regionale versies van het *Algemeen Dagblad* (*AD/Amerfoortse Courant*, *AD/De Dordtenaar*, *AD/Groene Hart*, *AD/Haagsche Courant*, *AD/Rotterdams Dagblad*, *AD/Utrechts Nieuwsblad*) hebben we hiervoor samengenomen omdat deze grote gelijkenis vertonen. Dit geldt ook voor de twee dagbladen uit Limburg: *Limburgs Dagblad* en *Dagblad De Limburger*. In tabel 22 een overzicht van de relatieve aandacht voor de diverse partijen in de regionale dagbladen.

Tabel 22. Relatieve aandacht voor politieke partijen en lijsttrekkers in regionale dagbladen

	AD	BN	BD	DvhN	Gld	Gooi	Sten.	Tub.	ED	HD	Par	LC	LD	Limb	Nhd	PZC
VVD	21	20	22	21	19	21	20	20	21	22	19	20	21	20	23	18
PvdA	13	13	13	15	13	13	12	13	14	13	15	16	12	13	12	13
PVV	12	10	10	9	9	12	9	10	10	11	14	11	11	13	10	10
D66	12	11	12	12	12	12	12	11	11	11	12	10	13	10	12	11
CDA	12	14	15	14	14	12	16	15	15	11	7	13	13	19	13	12
GL	10	10	9	9	11	9	10	9	10	11	10	8	9	8	11	9
SP	8	9	9	9	9	7	7	8	8	7	9	7	7	8	7	9
SGP	3	3	2	2	3	2	5	3	2	2	2	2	3	1	2	6
50Plus	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
CU	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3
VNL	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PvdD	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Artikel1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	2	1	1	1
FvD	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DENK	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0
GeenPeil	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	2	1	0	1	1
Piratenp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0

Legenda: AD=AD regionale edities samen; BN=BN/DeStem; BD=Brabands Dagblad; DvhN=Dagblad van het Noorden; Gld=Gelderlander; Gooi=Gooi- en Eemlander; Sten.=Stentor; Tub.=Twentsche Courant Tubantia; ED=Eindhovens Dagblad; HD= Haarlems Dagblad; Par=het Parool; LC=Leeuwarder Courant; LD=Leids Dagblad; Limb=Limburgs Dagblad & Dagblad De Limburger; Nhd=Noordhollands dagblad; PZC=Provinciale Zeeuwse Courant.

Nog meer dan bij de dagbladen wordt de VVD het vaakst genoemd in de regionale dagbladen (gemiddeld 22% tegenover gemiddeld 20% in de landelijke dagbladen). In de regionale dagbladen krijgt de PVV duidelijk minder aandacht dan in de landelijke dagbladen. De VVD wordt hier gevolgd door de Partij van de Arbeid in hoeveelheid aandacht. In de regionale dagbladen ook minder dan het CDA en D66.

In regionale dagbladen krijgen de christelijke partijen wel relatief iets meer aandacht. De SGP en ChristenUnie bijvoorbeeld in *De Stentor* en de *Provinciale Zeeuwse Courant*. De Piratenpartij krijgt van de kleine partijen nog enige aandacht, maar vooral in het *Noordhollands Dagblad* en *Het Parool*. In de regio is er geen aandacht voor deze partij.

Aandacht voor partijen en politici op online nieuwssites

Naast de dagbladen zijn ook online nieuwssites van belang voor de nieuwsvoorziening van het electoraat. Steeds meer mensen lezen hun nieuws via online media. Alle dagbladen kennen dan ook naast hun papieren versie van de krant een website waar een deel van het nieuws uit de papieren versie van de krant ook wordt gepresenteerd. Dit geldt ook voor de televisie journaals. Naast deze online nieuwssites, kijken we ook naar *Nu.nl*. Dit is een nieuwssite die geen papieren versie publiceert, maar zich slechts richt op het algemene internetpubliek. Daarnaast zijn er nog twee online nieuwssites die we meenemen in de analyses omdat hun nieuws ook veelvuldig wordt gepusht via de nieuwswidget van de iPhone. Dit zijn het links georiënteerde nieuwsblog *Joop.nl* en het rechts georiënteerde nieuwsblog *De Dagelijkse Standaard*. Ook hier geldt dat we uitgaan van de relatieve aandacht voor iedere partij in de berichtgeving zoals gevonden op de sites. Meerdere partijen kunnen genoemd worden in een bericht en ieder bericht telt hierbij even zwaar.

Tabel 23. Relatieve aandacht voor politieke partijen en lijsttrekkers op online nieuwssites

	NOS	RTLNieuws	AD	Telegraaf	Trouw	Volkskrant	NRC	Nu.nl	DDS	Joop
VVD	20%	20%	18%	21%	20%	16%	18%	17%	16%	18%
PVV	13%	15%	10%	14%	16%	14%	14%	10%	19%	17%
PvdA	13%	12%	15%	15%	13%	13%	16%	15%	10%	14%
CDA	10%	11%	12%	11%	10%	9%	9%	11%	7%	9%
D66	10%	11%	13%	11%	11%	9%	10%	12%	7%	8%
SP	8%	8%	8%	7%	8%	9%	8%	9%	5%	7%
GL	8%	9%	10%	8%	9%	9%	9%	10%	6%	10%
50Plus	4%	4%	3%	4%	3%	5%	4%	3%	2%	3%
SGP	3%	2%	4%	2%	4%	4%	2%	3%	2%	3%
VNL	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	7%	1%
CU	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	1%	1%
PvdD	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
DENK	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	4%	1%
FvD	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	7%	2%
Artikel1	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	3%
Geenpeil	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
VPN	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%

De VVD van Mark Rutte wordt op alle nieuwssites het meest genoemd, behalve op *De Dagelijkse Standaard*. Daar voert de PVV van Wilders de lijst aan met 19% van de aandacht, gevolgd door de VVD met 16%. De focus op deze twee leiders is op alle nieuwssites sterk, samen zijn zij goed voor 28% van de aandacht in het *AD* tot 36% in *Trouw*. De PvdA krijgt aanzienlijk minder aandacht op de sites, de meeste nog in *De Telegraaf*, *NRC Handelsblad* en *Nu.nl*. Op deze sites krijgt de partij meer aandacht dan de PVV.

De aandacht voor de partijen die volgen, CDA en D66 is over het algemeen iets lager dan bij de dagbladen het geval was. De nieuwssites concentreren zich meer dan de dagbladen op de grote partijen. Onderling verschilt de aandacht niet veel. D66 krijgt over het algemeen iets meer aandacht op de nieuwssites dan het CDA, terwijl dit bij de regionale dagbladen andersom het geval was.

De kleine politieke partijen krijgen net als in de landelijke dagbladen en regionale dagbladen weinig aandacht op de online nieuwssites. 50plus van Henk Krol krijgt hier ook de meeste aandacht, meer dan de SGP en ChristenUnie bijvoorbeeld. Alleen het *AD* en *Trouw* hebben meer oog voor de SGP dan voor 50Plus. Opvallend is verder dat de partijen van Jan Roos en Thierry Baudet, respectievelijk VoorNederland en Forum voor Democratie relatief veel aandacht krijgen op *De Dagelijkse standaard* (7%). Ook heeft deze site relatief veel oog voor de partij van Sylvana Simons (Artikel1) en DENK. Beide krijgen 4% van de aandacht voor politieke partijen. Nergens anders krijgen zij zoveel aandacht.

Facebook nader bekeken

Niet alleen via de eigen Facebookpagina maar ook via de berichten die traditionele media op hun Facebookpagina's plaatsen, kunnen politieke partijen kiezers bereiken. Uit eerder onderzoek is gebleken dat media, hoewel ze sceptisch zijn over Facebook, *en masse* gebruik maken van het medium om hun publiek te bereiken. Zo zegt Christjan Knijff van *Het Parool*: "*Het heeft ons veel goeds opgeleverd in termen van bereik en imago. Daarnaast hebben we mensen kunnen bereiken, vooral jongeren, die voorheen lastig te benaderen waren voor een krant*" (Ruigrok et al. 2016). Facebook heeft veel te bieden maar je moet ook bereid zijn om daar een prijs voor te betalen. Speel je niet volgens de spelregels van het platform, dan weet je nooit helemaal zeker of je volgende post nog wel in de timeline van je volgers terecht komt. In de woorden van Erik Hogeboom van *RTV Oost*: "*Facebook is een vijand die je maar beter te vriend kunt houden*". (Ruigrok et al. 2016).

Ook tijdens de verkiezingscampagne krijgen veel kiezers hun politieke nieuws via de Facebooksites van de diverse nieuwsmedia, maar welke berichten hun lezers wel en niet te zien krijgen is afhankelijk van het algoritme dat Facebook hanteert. Ook bij de verkiezingscampagne speelt dit een rol, zo bleek uit een proef van het blad *Computeridee*. De door Facebook gebruikte algoritmes zijn niet bekend en kunnen dus niet strategisch ingezet worden, maar bieden toch extra kansen om de gunst van de kiezer te krijgen. Sterker nog, wanneer berichtgeving over hun partij door media via Facebook wordt verspreid, komt dit uiteindelijk in meer tijdlijnen van potentiële kiezers terecht dan de berichten van de partijen zelf.

De VVD en PVV strijden ook hier om de eerste plaats. Samen zijn ze goed voor minstens 36% van het nieuws over de lijsttrekkers en hun partijen op de Facebookpagina van de journaals tot 57% van het nieuws over lijsttrekkers en de partijen op Facebookpagina van *De Telegraaf*. De Partij van de Arbeid volgt bijna op alle Facebookpagina's op plaats drie. Bij *De Dagelijkse Standaard* echter is deze plek weggelegd voor het Forum voor Democratie. Ook VoorNederland krijgt op de Facebookpagina van *De Dagelijkse Standaard* meer aandacht dan de PvdA. *De Telegraaf* heeft op haar Facebookpagina meer aandacht voor het CDA dan voor de PvdA en hier moet de partij van Asscher zelfs GroenLinks en 50plus voor zich dulden.

Tabel 24. Aandacht voor de diverse partijen op de Facebookpagina's van media

	NOS	RTL Nieuws	Nu.nl	AD.nl	Telegraaf.nl	NRC.nl	Trouw.nl	VK.nl	Joop.nl	DDS
VVD	20%	18%	30%	30%	25%	21%	24%	20%	21%	20%
PVV	16%	18%	20%	25%	32%	25%	19%	21%	28%	32%
PvdA	11%	14%	13%	9%	4%	12%	16%	11%	13%	5%
GL	8%	14%	11%	6%	6%	9%	11%	9%	8%	3%
D66	7%	9%	8%	6%	3%	8%	8%	8%	7%	4%
SP	7%	4%	5%	2%	3%	3%	2%	7%	6%	1%
CDA	7%	8%	5%	2%	13%	10%	6%	8%	8%	5%
50plus	4%	3%	2%	5%	6%	3%	2%	5%	2%	1%
PvdD	4%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	0%
DENK	4%	2%	1%	3%	1%	1%	2%	1%	1%	5%
CU	3%	2%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	0%
SGP	3%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	2%	2%	1%
VNL	3%	2%	0%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	7%
Artikel1	1%	1%	1%	6%	0%	1%	3%	1%	1%	4%
FvD	1%	2%	0%	2%	0%	2%	0%	2%	1%	8%

De kleine partijen krijgen weinig aandacht op de Facebookpagina's van de nieuwsmedia. Waar zij in de papieren versie van de krant vaak nog wel aandacht besteden aan kleine partijen is dit op de Facebookpagina's minder het geval. Zelfs voor gevestigde partijen als de SGP, de ChristenUnie en de Partij voor de Dieren is niet altijd ruimte op de Facebookpagina's van nieuwsmedia. Alleen de Facebookpagina's van de beide televisie journaals besteden aandacht aan alle partijen. De NOS besteedt daarbij meer aandacht aan de kleine partijen dan *RTL nieuws*, die op haar beurt juist evenwichtiger aandacht besteedt aan de grote- en midden partijen.

Aandacht voor grote partijen in media met verschillende verschijningsvormen

Een aantal mediatitels kennen verschillende vormen om hun berichtgeving aan te bieden aan de kiezers. Zo hebben de journaals naast hun programma's op televisie ook beide een website met nieuwsberichten en een Facebookpagina. Dit geldt ook voor de dagbladen. Om die reden is het interessant om de aandacht voor de diverse partijen op een rij te zetten en onderscheid te maken naar de diverse vormen waarin het nieuws wordt aangeboden. In tabel 25 geven we dit weer voor de grootste partijen.

Over het algemeen zijn de verschillen tussen het nieuws zoals aangeboden in de dagbladen en journaals en het nieuws op de online websites van diezelfde media niet groot. Het gaat slechts om accentverschillen. Groter zijn de verschillen als we kijken naar de Facebookpagina's. Daar ligt de focus veel sterker op de grote partijen. Dit is overigens niet het geval bij de Facebookpagina's van de beide journaals. Die komen overeen met hun nieuwsaanbod op de website en op televisie. De dagbladen daarentegen richten zich op hun Facebookpagina's veel meer op de VVD en PVV dan in hun aanbod op de online site en in de dagbladen zelf. Dit geldt vooral voor de rechts georiënteerde dagbladen *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*, en in mindere mate voor *Trouw*, *NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*. Niettemin kunnen we hieruit concluderen dat de berichtgeving zoals aangeboden op Facebook gunstiger is voor de PVV en VVD dan voor de andere partijen.

Tabel 25. Aandacht per mediaplatform voor de verschillende partijen

	VVD	PVV	PvdA	CDA	D66	GL	SP
<i>Dagbladen en tv- journaals</i>							
NOS journaal	18%	17%	12%	11%	10%	8%	8%
RTL Nieuws	21%	16%	14%	14%	11%	10	6%
Algemeen Dagblad	20%	16%	15%	10%	10%	8%	8%
De Telegraaf	22%	13%	15%	12%	11%	8%	7%
Trouw	19%	16%	13%	10%	10%	9%	7%
De Volkskrant	18%	18%	13%	9%	9%	8%	7%
NRC Handelsblad	18%	15%	16%	10%	10%	8%	7%
<i>Nieuwssites</i>							
NOS	20%	13%	13%	10%	10%	8%	8%
RTL Nieuws	20%	15%	12%	11%	11%	9%	8%
AD	18%	10%	15%	12%	13%	10%	8%
Telegraaf	21%	14%	15%	11%	11%	8%	7%
Trouw	20%	16%	13%	10%	11%	9%	8%
Volkskrant	16%	14%	13%	9%	9%	9%	9%
NRC	18%	14%	16%	9%	10%	9%	8%
<i>Facebook</i>							
NOS	20%	16%	11%	7%	7%	8%	7%
RTL Nieuws	18%	18%	14%	8%	9%	14%	4%
AD.nl	30%	25%	9%	2%	6%	6%	2%
Telegraaf.nl	25%	32%	4%	13%	3%	6%	3%
Trouw.nl	24%	19%	16%	6%	8%	11%	2%
VK.nl	20%	21%	11%	8%	8%	9%	7%
NRC.nl	21%	25%	12%	10%	8%	9%	3%

Focus op nieuws voor specifieke groepen

Zoals gesteld in de inleiding van dit hoofdstuk gaan we in een nadere analyse specifiek in op de politici en politieke partijen die zijn gezien door de verschillende groepen kiezers in de samenleving: kiezers die vooral Facebooknieuws tot zich krijgen, kiezers die zich vooral richten op nieuwssites, kiezers die hun nieuwsvoorziening krijgen via de televisie journaals (*NOS journaal* en/of *RTL Nieuws*) en de kiezers die vooral de grote landelijke dagbladen (*De Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*) lezen om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in Den Haag. Kortom: we zoomen in op de meest geraadpleegde media. Daarnaast wegen we de verschillende nieuwsberichten naar hun bereik om hiermee ook rekening te houden met de kans dat de verschillende groepen kiezers ook daadwerkelijk het nieuws ‘consumeren’ waarin de politieke partijen worden genoemd.

In tabel 26 geven we een overzicht van de relatieve aandacht voor de verschillende politieke partijen in de diverse mediagroepen. Hierbij hebben we alleen gekeken naar die politieke partijen die uiteindelijk ook een of meer zetels hebben gekregen in de Tweede Kamer.

Tabel 26. Relatieve aandacht voor de verschillende partijen in de diverse mediagroepen in procenten

	TV journaals	Dagbladen	Nieuwssites	Facebook
VVD	20%	23%	19%	21%
PVV	17%	14%	13%	18%
CDA	13%	12%	11%	11%
PvdA	13%	15%	15%	11%
D66	11%	12%	12%	9%
GroenLinks	9%	9%	9%	8%
SP	7%	7%	8%	5%
50plus	4%	3%	4%	3%
ChristenUnie	2%	1%	2%	2%
SGP	2%	2%	3%	3%
DENK	1%	1%	1%	3%
PvdD	1%	1%	1%	1%
FvD	0%	1%	1%	4%

Kiezers die zich vooral richten op de televisie journaals voor hun politieke informatie, krijgen vooral nieuws over de VVD en PVV te horen. Het CDA krijgt in de journaals relatief meer aandacht dan zowel de PvdA als D66. GroenLinks krijgt meer aandacht dan de SP en de partij van Henk Krol heeft van de beide journaals relatief veel aandacht gekregen, meer dan de christelijke partijen.

De dagbladlezers hebben de meeste kans dat zij nieuws lezen over de VVD en Mark Rutte. Naast de VVD krijgt de PvdA ook veel aandacht in de dagbladen, meer dan de PVV. D66 en het CDA strijden om de aandacht als middenpartijen en GroenLinks krijgt in dagbladen duidelijk meer aandacht dan de SP.

Voor de groep kiezers die vooral hun nieuws krijgen via de nieuwssites van de dagbladen en televisie journaals, maar ook van Nu.nl, DDS.nl en Joop.nl krijgen een nagenoeg gelijk aanbod als de dagbladlezers. Ook hier gaat de VVD aan kop en wordt de PvdA vaker genoemd in de berichtgeving dan de PVV.

De kiezers die worden geconfronteerd met politiek nieuws via Facebook krijgen vooral berichtgeving te zien waarin of de VVD of de PVV wordt genoemd. Dit is bijna 40% van het totale nieuws waarin een partij of partijleider wordt genoemd. Op afstand volgen het CDA en PvdA. Opvallend is verder dat de SP aanzienlijk minder wordt genoemd in de berichtgeving die door de media op hun Facebookpagina wordt gepubliceerd.

Het algemene beeld in de diepte-interviews sluit aan bij de cijfers rond de aandacht voor Geert Wilders en Mark Rutte. De geïnterviewden noemden Wilders samen met Rutte en Klaver, als de personen die zij het meest in de media hadden gezien en gehoord. Rita (41, mbo) die PVV stemde heeft kritiek op de manier waarop Geert Wilders werd geportretteerd door de media: *“Hij werd meer in de zek gezet dan dat er echt inhoudelijk op in werd gegaan. De campagne zelf was eigenlijk gewoon een slappe hap. Dus ik neem de verkiezingen helemaal niet zo serieus, net als heel veel mensen om mij heen”*. Dat

Mark Rutte veel aandacht kreeg, vinden de geïnterviewden voor de hand liggend en ook eerlijk “omdat hij de premier was”.

Kritiek op hoe media met Geert Wilders omgingen kwam ook telkens terug in gesprekken met hoger opgeleiden. Zij vonden echter dat er veel te veel aandacht naar Geert Wilders en de PVV ging. Dolf (63, wo): “*Wat mij is bijgebleven is hoe de discussie losbarstte over de neutraliteit van het journaal en wat je dan onder neutraliteit moet verstaan. Ik vond dat ze daar een paar keer ontzettend onhandig in manoeuvreerden. Bijvoorbeeld dat Geert Wilders maar overal bij betrokken werd, al was hij ergens bijvoorbeeld helemaal niet bij. Echt irritant*”. Lyan (63, wo): “*Die man die hoeft niet eens reclame te maken. Dat doen de kranten gewoon graag – gratis en voor niks – voor hem*”. Dolf voegt daar aan toe: “*Ja precies, even een barinkje eten in Volendam en je bent weer klaar. Was hij weer in het nieuws*”. Veel gesproken hoger opgeleiden en in mindere mate ook lager opgeleiden vinden dat de media meer aandacht hebben besteed aan Geert Wilders dan de inhoud en context verdiende.

Deelconclusie

Een eerste voorwaarde om de kiezers te bereiken is aandacht voor de partij en haar lijsttrekker in de media. De meeste aandacht ging uit naar de VVD en de PVV. Hoewel Wilders zich nauwelijks heeft laten zien tijdens de campagne en de meeste debatten heeft afgezegd waren de media toch vol van hem. De andere partijen kregen aanzienlijk minder aandacht.

De verdeling van aandacht in de diverse media lijkt een goede indicatie voor de verkiezingsuitslag te zijn en voor een deel is dat ook zeker waar. De hoeveelheid aandacht voor zowel de VVD als de PVV is gunstig geweest voor die partijen, zij het dat de PVV relatief meer aandacht heeft gekregen dan de daadwerkelijke uitslag van de verkiezingen rechtvaardigt. De partij van Wilders heeft overal meer aandacht gekregen dan het CDA en D66, partijen die slechts een zetel minder haalden bij verkiezingen. Aandacht alleen is dan ook niet genoeg om een verkiezing te winnen. De PvdA heeft heel veel aandacht gekregen, maar daar ging het minder om de inhoudelijke standpunten en veel meer over hun onmacht om de kiezer te bereiken. “*Waar blijft het Asscher-effect?*”, vraagt het *AD/Haagse Courant* zich af op 24 februari 2017. Twee weken later was het tij niet gekeerd. Sterker nog, interne kritiek werd geuit wanneer Job Cohen op *Radio 1* stelt dat het optreden van Asscher bij het Carredebat zwak was. Dit nieuws werd door alle media opgepikt. Dodelijk voor de partij die toch al in een neerwaartse spiraal verkeerde.

De verschillen tussen de mediagroepen laat zien dat zowel op televisie als op Facebook de concentratie rond de VVD en PVV nog sterker was dan bij de andere media. Kiezers die deze media hebben gebruikt voor hun informatie over de campagne hebben sterker dan andere groepen het idee gekregen van een tweestrijd. Ook krijgen zij relatief meer nieuws over de nieuwe partijen Forum voor Democratie en DENK, vooral via de gepushte sites van *De Dagelijkse Standaard* en *Joop.nl*.

Ook kiezers die vooral via televisie op de hoogte gehouden worden van de politiek krijgen relatief veel meer nieuws over de VVD dan de andere groepen. Ook krijgen zij meer nieuws over het CDA te zien dan de andere groepen. De lezers van nieuwssites zijn vooral geconfronteerd met nieuws over de PvdA. Dit is ook het geval wat betreft de dagbladlezers, al krijgen zij ook relatief

veel VVD nieuws te lezen. Voor de eerder geformuleerde specifieke groepen kiezers leidt dit de volgende matrix.

<p>FACEBOOK</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Jongeren en dan met name laagopgeleide jongeren die zelf niet op zoek gaan naar nieuws</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief veel PVV, FvD en DENK</p>	<p>NIEUWSSITES</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Jongeren</p> <p>Ook middelbaar en hoger opgeleide kiezers tussen 30-60 jaar</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief veel PvdA</p>
<p>TELEVISIE</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Ouderen, vooral lager opgeleid</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief veel PVV, iets meer CDA</p>	<p>DAGBLADEN</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Ouderen, vooral hoger opgeleid</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief veel VVD en PvdA</p>

Hoe inhoudelijk was de verkiezingscampagne?

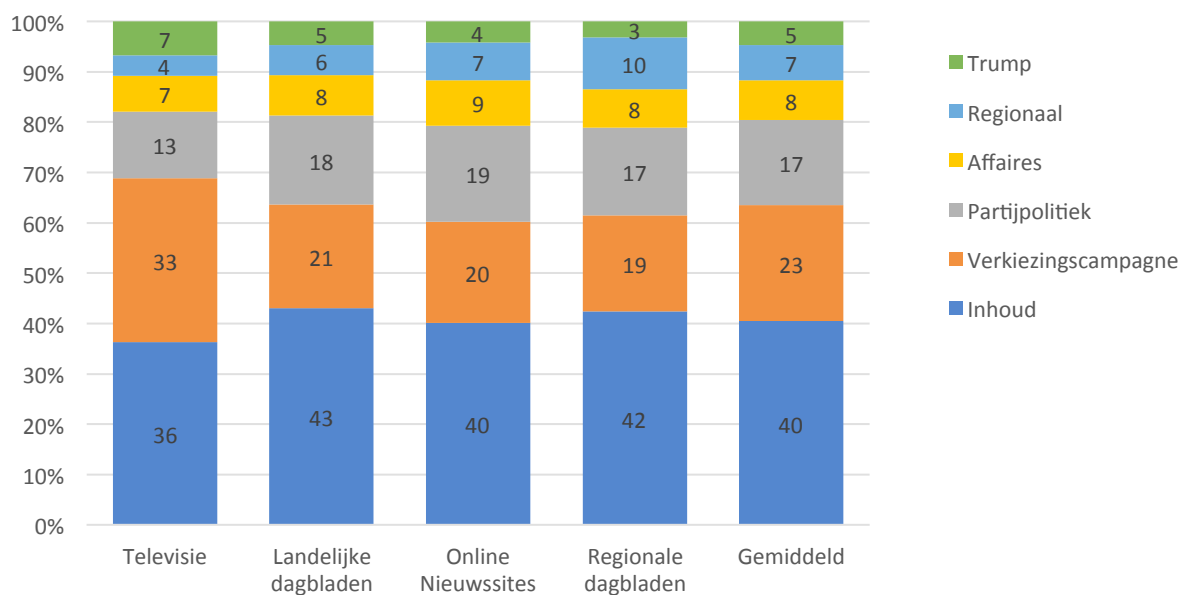
“Zullen we het over de inhoud hebben?” verzochtte Lilian Marijnissen (SP) als ze wordt geïnterviewd door *Brabants Dagblad* op 27 januari 2017. Een maand later, op 2 maart kopte *Trouw*: “Campagnes gaan dit keer over inhoud”. Men is het er echter wel over eens, er was geen *gamechanger* tijdens de campagne en dat maakt de verkiezingscampagne blijkbaar inhoudelijk van aard. Om dat te onderzoeken hebben we gekeken naar de mate waarin er in de berichtgeving sprake was van inhoudelijk nieuws en als dat het geval was, over welke onderwerpen er dan werd bericht. Voor de analyse naar de inhoud van de berichtgeving hebben we allereerst een zogenaamde bottom-up methode gehanteerd. Hierbij is alle berichtgeving uit alle mediabronnen geanalyseerd en zijn er 100 verschillende clusters getraceerd die vervolgens zijn ingedeeld in zes hoofdgroepen, namelijk *inhoudelijk nieuws*, *campagnenieuws*, *partijpolitiek nieuws*, *regionaal nieuws*, *affaires* en nieuws over *Trump*.

Met de indeling in zes hoofdgroepen hebben we het inhoudelijke nieuws verder geanalyseerd en daaruit volgden 12 verschillende categorieën. Deze onderwerpen verschillen in grootte en kunnen een duidelijke gebeurtenis bevatten, zoals de zogenaamde *wietwet*, of juist gaan over verschillende gebeurtenissen die gerelateerd zijn door een overeenkomst in het vocabulaire. Dit geldt bijvoorbeeld voor het onderwerp *referenda*. Hieronder vallen bijvoorbeeld artikelen over het Oekraïneverdrag maar ook het nieuws over lokale referenda in diverse gemeenten en het Turkse referendum dat in april 2017 gehouden is. De gevonden geclusterde onderwerpen zijn:

1. Integratie, normen & waarden
2. Economie
3. Veiligheid en Justitie
4. Natuur en milieu
5. Infrastructuur en openbaar vervoer
6. Sociale zaken en werkgelegenheid
7. Onderwijs en wetenschap
8. Zorg
9. Europa
10. Pensioen
11. Wietwet
12. Referenda

Na het vaststellen van de verschillende onderwerpen in het nieuws hebben we gekeken in hoeverre deze onderwerpen voorkomen in de artikelen. In een artikel kunnen meerdere onderwerpen voorkomen en voor ieder artikel is de mate bepaald waarin een onderwerp voorkomt. Wanneer een artikel gaat over de integratie van immigranten maar ook over de economische gevolgen van immigratie, dan zijn beide thema's in dat artikel worden meegerekend. Door vervolgens alle gegevens te aggregeren naar het niveau van de verschillende mediagroepen kunnen we de onderlinge verhouding van het nieuws in deze onderwerpen vaststellen.

Een eerste blik op de berichtgeving laat zien dat de inhoud zeker niet overheerst in de berichtgeving. Van het totale nieuws gaat gemiddeld zo'n 40% over inhoudelijke onderwerpen. Daarnaast is er veel aandacht voor de verkiezingscampagne zelf. Hierbij gaat het om berichtgeving rondom de diverse debatten maar ook over de peilingen, over de diverse campagnes van de partijen *“Wilders hervat campagne in Volendam”* (NRC Handelsblad, 27 februari, 2017) of over de campagne zelf en de vraag waar de gamechanger nu blijft. Het laat Nynke de Jong in haar column voor *Algemeen Dagblad* van 1 maart concluderen: *“De campagne voelt nu een beetje als het stokvangen uit de quizzen van Ted de Braak: we staan allemaal geconcentreerd te kijken welke stok als eerste zal vallen. De grote gamechanger is ons beloofd: waar blijft hij nou?”* Negen dagen later verzucht Asscher een artikel op *AD.nl* op 10 maart: *“Verkiezingscampagne gaat te veel over de campagne zelf”*.



Figuur 8. Het campagnenieuws in de diverse mediagroepen

De partijpolitiek tijdens de campagne is ook een onderwerp dat veelvuldig in het nieuws verschijnt. Hierbij gaat het vaak om beschouwingen hoe de diverse politieke partijen ervoor staan, of zij intern verdeeld zijn: *“Job Cohen: Asscher zwak in Carré-debat”* (*AD/Rotterdams Dagblad*, 10 maart 2017), wie er aan de touwtjes trekken en wat hun ambities zijn tijdens en na de campagne. *“GroenLinks-leider Jesse Klaver wil premier worden”* (*De Telegraaf*, 13 januari 2017).

De affaires tijdens de verkiezingscampagne gingen over het aftreden van Van der Steur en de perikelen rond staatssecretaris Wiebes en de belastingdienst. *“Kamer geeft Wiebes de laatste waarschuwing”* (*De Limburger*, 2 februari 2017). Ook de rel met Turkije valt onder de affaires.

Regionale issues, zoals de aanleg van provinciale wegen, de gemeentepolitiek, of de ziekte van burgemeester Van de Laan zijn goed voor zo’n 4% tot 8% van het nieuws.

Trump tenslotte is ook sterk aanwezig in de berichtgeving rondom de verkiezingen. Niet alleen het inreisverbod zorgt voor de nodige opschudding, ook vragen journalisten zich af of technieken uit de Trumpcampagne zichtbaar zijn in de campagne in Nederland. *“Fake news? Nee, zo erg is het hier niet”* (*NRC Handelsblad*, 7 maart 2017).

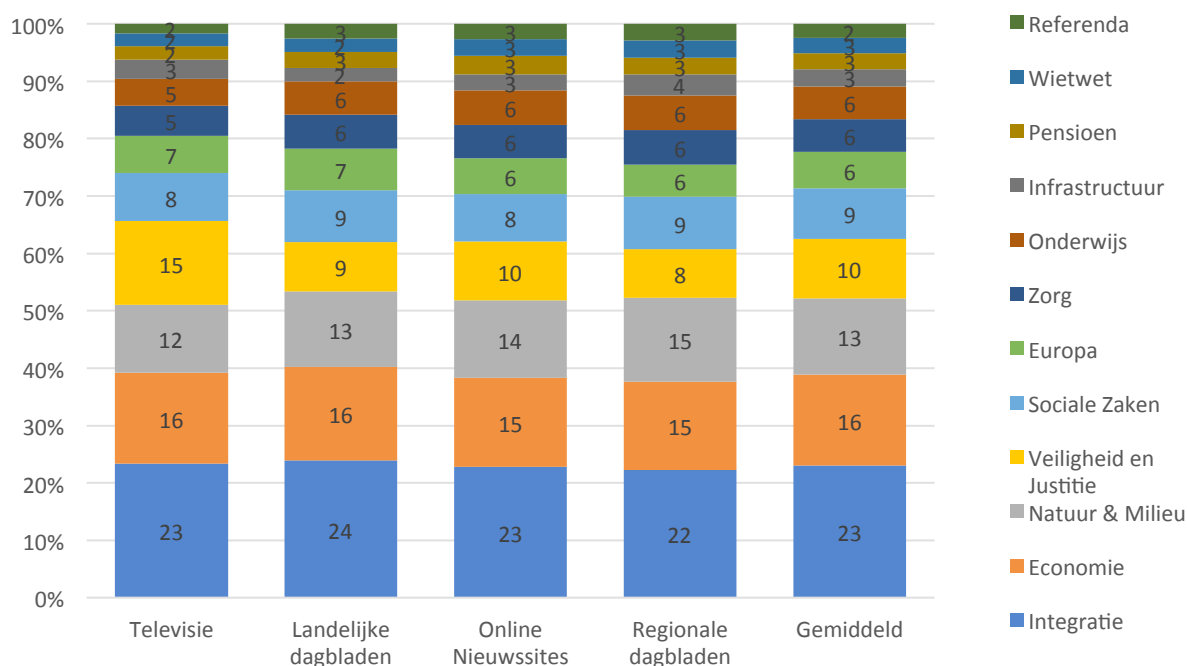
De verschillen tussen de diverse mediagroepen zijn niet heel groot. Meest opvallend is de berichtgeving op televisie. Deze is veel sterker dan in de andere media gericht op de campagne zelf. Dit gaat ten koste van het inhoudelijke nieuws aan de ene kant en de partijpolitiek aan de andere kant. Het meeste inhoudelijke campagne nieuws is te vinden in de landelijke dagbladen. Zij besteden 43% van het nieuws aan de inhoudelijke discussie. De regionale dagbladen verschillen weinig van de landelijke dagbladen. Het belangrijkste verschil is de focus op regionaal nieuws, die duidelijk sterker is in deze dagbladen dan in de andere mediagroepen. De online nieuwssites besteden minder dan de papieren versies van de dagbladen aandacht aan de inhoud. Hun focus ligt iets sterker op partijpolitiek, affaires en regionaal nieuws dan in de dagbladen in papieren vorm het geval is.

Het inhoudelijke debat

Het inhoudelijke debat wordt gedomineerd door vraagstukken rond immigratie en integratie, aangevuld met de discussie over waarden en normen binnen onze samenleving. Bijna een kwart van het inhoudelijke nieuws gaat over dit onderwerp. Niet alleen Wilders doet hier zijn zegje over in de media, ook de discussie na de brief van Rutte aan alle Nederlanders krijgt veel media-aandacht. Hoewel hij in *De Telegraaf* op 24 januari 2017 daar zelf over zegt *“Deze brief is uit m’n hart geschreven”*, krijgt hij daar ook veel kritiek op in de andere media. Zo stelt Jutta Chorus in *NRC Handelsblad* op 25 januari 2017: *“De echte hufters staan niet in je brief, Mark”*. Daarnaast komt de Rekenkamer met een rapport waaruit blijkt dat de inburgeringsbeleid tekort schiet. In een reactie stelt *Nu.nl* op 24 januari 2017: *“Grote steden willen regie terug over inburgering na kritisch rapport”*. Tijdens de campagne wordt de lijsttrekkers meerdere malen gevraagd naar de identiteit van Nederland. Buma komt met een plan, zo valt te lezen in *De Gooi- en Eemlander* van 3 maart 2017: *“Buma wil Wilhelmus terug in de klas”*. Het levert hem veel media-aandacht op.

Economische onderwerpen waaronder ook nieuws over het bedrijfsleven volgen op gepaste afstand, maar samen met het nieuws over integratie is het goed voor zo’n 40% van het nieuws. Deze thema’s zijn vooral gunstig voor de rechtse partijen die van huis uit ‘eigenaar’ zijn van deze thema’s. De VVD van economie, de PVV van immigratie. Tijdens de campagne werd dat nog eens bevestigd door een artikel op de website van *De Telegraaf* van 28 februari 2017 waarin een groot aantal lezers werd gevraagd naar hun mening over de economie: *“VVD beste partij voor de*

conomie”. Ook inhoudelijk gaat het goed met de economie, zo valt te lezen in *NRC Handelsblad* op 4 februari 2017: “Meer nieuwkomers dan ooit tevoren: A’dam is magneet voor buitenlandse bedrijven.”



Figuur 9. Het inhoudelijke campagnenieuws in de diverse mediagroepen

Linkse issues zijn aanzienlijk minder prominent aanwezig in het nieuws. Wel haalt GroenLinks lijsttrekker Klaver met zijn plannen de voorpagina van *Het Financieele Dagblad* op 8 februari 2017: “GroenLinks €27 mrd naar milieu en banen” en is er discussie over de uitbreiding van vliegverkeer en megastallen. Vooral de Partij voor de Dieren profileert zich sterk op dat laatste punt: “PvdD waarschuwt tegen komst van mega-stal” (*De Stentor*, 7 februari 2017). Ook is er veel nieuws over onderwerpen die te maken hebben met veiligheid en justitie. Hierbij gaat het veelal om rechtszaken, maar ook over de discussie rond de doodstraf: “SGP’ers willen de doodstraf terug” (*AD/Haagse Courant*, 6 januari 2017). Daarnaast zegt de Nationaal Coördinator Terrorisbestrijding Dick Schoof dat de kans op een aanslag in Nederland nog steeds aanwezig is. “Het bellingstje voor na de aanslag is klaar”, aldus *De Limburger* op 28 januari 2017.

Infrastructuur is een onderwerp dat ook een rol speelde in de campagne. Veel nieuws is hierbij gericht op het wegennet en de vraag waar er allemaal 130 mag worden gereden “Schultz belooft het opnieuw: ook 130 op de landingsbaan”, schrijft *De Volkskrant* in haar verkiezingsblog op 18 januari 2017. Daarnaast is het onderwerp ook belangrijk in de regionale pers. Vaak gaat het hierbij om aanleg van wegen in de regio of inhoud als “Auto blijft welkom op N804”, aldus *De Gelderlander*, 17 januari 2017. Asscher voert de boventoon op een ander links debat in het nieuws, sociale zaken en werkgelegenheid. Hij “zoekt naar een links banenverbond” zo stelt *Het Parool* op 21 januari 2017. Ook de zorg speelt een rol in het campagnenieuws tot nu toe. “Zorg moet weer in handen van overheid”, kopt *De Telegraaf* op 6 februari waarbij zij refereert aan een eerder gedaan onderzoek naar de mening van het publiek over de zorg in opdracht van *Trouw*.

Onderwijs is een ander, kleiner, thema waar vooral de onderwijspartij D66 zich doet gelden: *“In het onderwijs is revolutie nodig”*, citeert *Algemeen Dagblad* 13 februari 2017. Daarnaast gaat het om de kwaliteit van het onderwijs, laait de discussie over speciaal onderwijs en godsdienstlessen op. Binnen deze discussie ook aandacht voor docenten die homo zijn. *“Kan leraar maar beter zwijgen voor de klas?”*, vraagt *Algemeen Dagblad* zich af op 1 februari 2017. Een dergelijk artikel is een voorbeeld waar verschillende onderwerpen aan bod komen. Niet alleen onderwijs, maar ook de discussie over inburgering speelt hier een rol.

De discussie rondom de pensioenen speelt eind januari een rol in het nieuws na berekeningen van het Sociaal Cultureel Planbureau *“Kabinet vreest minder pensioen voor jongere”*, kopt het *Dagblad van het Noorden* op 31 januari over de uitkomsten van dit rapport. Dit onderwerp komt later nogmaals terug, maar dan vooral omdat lijsttrekker Krol zich vergistte tijdens een interview bij *Jinek*. *“Krol: AOW of WAO? Wat een gemene vraag!”*, kopt het *Algemeen Dagblad* op 10 maart 2017.

Een geheel eigen onderwerp tijdens de campagne was de aanneming van de zogenaamde Wietwet door de Tweede Kamer. Dit wetsvoorstel reguleert de aanvoer van softdrugs naar de coffeeshops door sommige telers toestemming te geven wiet te telen. In de aanloop naar de stemming en in de dagen erna was er veel discussie in de media over het onderwerp. *“Wietwet: innovatief en omstreden”*, kopt *Eindhovens Dagblad* op 17 februari 2017.

Een laatste thema waar eigenlijk meerdere gebeurtenissen onder vallen kan worden samengevat als referenda. Hierbij gaat het om berichtgeving over het Oekraïne-referendum, maar ook over referenda die in diverse gemeenten gehouden worden en over het Turkse referendum dat in april 2017 is gehouden en waarvoor diverse Turkse ministers campagne wilden voeren in Nederland.

Partijen en hun huisthema's

Eerder bespraken we het belang van inhoudelijk nieuws voor de diverse politieke partijen. Met de rechtse issues die domineren in het nieuws, lijkt de campagne dan ook vooral gunstig uit te pakken voor partijen die van deze thema's eigenaar zijn. We kijken in dit hoofdstuk naar de mate waarin de partijen erin slagen met deze onderwerpen ook in het nieuws te komen. In onderstaande tabel geven we de associaties weer in de berichtgeving tussen de partijen die in de Tweede Kamer zijn gekomen en de belangrijkste issues zoals getraceerd in het nieuws. We gaan uit van het nieuws van een politieke partij en kijken vervolgens naar de kans dat in dat nieuws ook een van de issues wordt genoemd.

In tabel 27 zien we duidelijk tekenen van issueownership voor de diverse partijen. Zo worden de PVV en Forum voor Democratie sterk geassocieerd met het thema Europa. Als fervente tegenstanders van de Europese Unie uiten zij deze mening ook via de media. Het thema economie wordt sterk geassocieerd met 50Plus. Onder dit thema vallen echter veel deelthema's en de associatie met 50Plus komt vooral voort uit de discussie hoe zij denken dat een verlaging van de pensioenleeftijd te rijmen met een verhoging van de AOW. *“Politiek kraakt AOW-plan 50Plus”* (*Haarlems Dagblad*, 22 februari 2017). Naast dit thema komt de partij van Henk Krol vooral in het nieuws met thema's rondom de pensioenen en de sociale zekerheid en werkgelegenheid. De discussie rondom zijn vergissing tussen de AOW en de WAO is hier deels

debet aan. Ook profileert de partij zich sterk op de zorg. Een thema waar ook de SP zich duidelijk sterk maakt.

Tabel 27. De kans dat het thema genoemd wordt in het nieuws gegeven dat de partij genoemd wordt

	Economie	Europa	Integratie	Infrastr.	Milieu	Onderwijs	Pensioen	Referenda	SZW	V&J	Zorg
CDA	20,6	15,5	20,4	9,3	12,2	5,9	9,5	4,4	19,3	23,7	16,8
CU	16,9	10,4	28,4	8,0	11,6	6,4	9,6	3,6	18,6	32,2	19,0
D66	20,9	16,5	23,4	8,6	12,5	7,2	8,7	5,3	20,0	24,0	17,8
DENK	13,0	19,8	54,7	12,0	12,4	10,0	10,4	7,0	18,1	34,5	20,9
FvD	21,9	28,8	32,9	5,7	10,3	7,0	11,2	21,4	21,3	26,7	13,4
GroenLinks	21,4	16,1	23,6	9,7	16,8	7,1	10,7	4,9	22,6	21,3	19,8
50plus	31,4	15,3	23,3	7,0	10,8	6,1	39,6	4,4	46,8	23,3	28,6
PvdA	23,7	17,9	25,4	8,2	11,7	6,5	10,4	5,5	24,9	24,4	18,1
PvdD	22,1	18,4	21,4	7,7	23,2	3,7	13,5	7,6	19,0	21,1	17,9
PVV	21,5	21,9	35,4	7,0	9,8	6,4	10,5	6,8	21,6	34,0	17,6
SGP	20,8	16,3	25,9	8,8	14,9	7,0	11,5	4,0	20,3	29,6	19,1
SP	25,1	15,9	22,4	7,8	12,0	8,1	13,2	4,8	25,7	23,8	24,6
VVD	22,2	17,4	23,8	9,2	10,7	5,8	8,7	5,8	19,9	27,1	16,3

Het thema immigratie en integratie komt veelvuldig voor in berichtgeving waarin DENK wordt genoemd. Als partij die zich vooral inzet voor de Turkse en Marokkaanse minderheid in Nederland een verwachte uitkomst. Dit geldt ook voor de PVV en het FvD. Zij zijn fel tegenstanders van meer migranten met een islamitische achtergrond en uiten deze wens ook duidelijk via de media. Een zelfde profilering van de partijen zien we op het thema veiligheid en justitie. In zowel de berichtgeving waarin de PVV wordt genoemd als de berichtgeving waarin DENK wordt genoemd is dit een veelvuldig terugkerend thema.

Het thema natuur en milieu komt zoals verwacht veelvuldig voor in het nieuws waarin GroenLinks wordt genoemd. Zij hebben echter sterke concurrentie op dit thema van de Partij voor de Dieren die meer nog dan GroenLinks wordt geassocieerd met dit onderwerp. Tijdens de campagne ageert de partij tegen de komst van mega stallen en maakt zij zich druk over de gevolgen van de gaswinning in Groningen. *“PvdD uit zorgen over daling zeebodem”* (Dagblad van het Noorden, 21 januari 2017).

Het thema onderwijs was slechts klein tijdens de campagne en het is D66 -traditioneel de ‘onderwijspartij’- dan ook niet gelukt dit thema naar zich toe te trekken. In de berichtgeving waarin DENK wordt genoemd, gaat het vaker over onderwijs dan in de berichtgeving van D66. De partij van Pechtold profileert zich op geen enkel issue heel sterk. Dit geldt ook voor de VVD en CDA en de SP. Deze partijen komen veelvuldig in het nieuws, maar niet met een duidelijk inhoudelijk profiel. Het zijn vooral de partijen van de flanken die zich kunnen profileren op hun thema's.

Het inhoudelijke debat in de diverse media

Om meer specifiek te kijken naar welke onderwerpen centraal stonden in de diverse media hebben we een aparte analyse uitgevoerd op de berichtgeving in de dagbladen, de online

nieuwssites, de televisie en de Facebook artikelen zoals aangeleverd door de verschillende nieuwsmedia. Het verschil met de vorige analyses is dat we in deze analyse hebben gewerkt met een top-down methode. Dat wil zeggen dat we zoektermen hebben gemaakt rondom de issues zoals die naar voren zijn gekomen in de bottom-up analyse die besproken is in de vorige paragrafen. Referenda hebben we hierbij uit de analyse gehouden omdat dat gaat over teveel verschillende onderwerpen. Naast deze issues, hebben we ook een aantal issues toegevoegd die naar voren zijn gekomen in de analyse van publieksdata en de diepte-interviews. Het gaat hierbij om de issues terreur en individuele vrijheden. Ook bij deze analyse geldt dat een artikel over verschillende thema's kan gaan. Een dergelijk artikel is dan meegeteld voor beide issues. In de volgende paragrafen bespreken we de aandacht voor de issues in alle individuele media binnen de diverse mediagroepen: televisie, landelijke dagbladen, regionale dagbladen, internetsites en Facebookpagina's.

De inhoudelijke discussie op televisie

Op televisie gaat de meeste aandacht uit naar thema's die gerelateerd zijn aan veiligheid en justitie. Hierbij gaat het vooral om criminaliteit. In respectievelijk 18% en 20% van de uitzendingen van de journaals van NOS en RTL gaat het over dit onderwerp. Ook de ochtendprogramma's *Goedemorgen Nederland* en *Hallo Nederland* besteden veel aandacht aan dit issue. In de overige programma's is minder aandacht voor dit thema. De economische onderwerpen spelen daarnaast ook een belangrijke rol. Vooral bij *WNL op Zondag* wordt relatief veel over dit onderwerp gesproken. In praatprogramma's als *De Wereld Draait Door* en *Jinek/Pauw & Jinek* is relatief veel aandacht voor het thema integratie. De 'groene' issues komen ook bij *De Wereld Draait Door* relatief veel aan bod. Dit geldt ook voor *Hallo Nederland* en *Zondag met Lubach*. Verder valt op dat bij *Hallo Nederland* relatief veel aandacht gaat naar thema zorg.

Tabel 28. Relatieve aandacht voor inhoudelijke thema's in de televisieprogramma's

	NOS	RTL	DWDD	EenV	GmNL	Buitenhof	Hallo NL	Jinek*	Nieuwsuur	WNL	ZML
Veiligheid & Justitie	18%	20%	14%	10%	19%	10%	19%	17%	13%	10%	13%
Economie	11%	10%	13%	14%	13%	13%	10%	12%	13%	18%	6%
Infrastructuur	10%	9%	5%	5%	7%	2%	5%	3%	6%	6%	8%
Zorg	10%	9%	8%	13%	10%	10%	23%	12%	10%	8%	13%
Immigratie	9%	8%	12%	13%	14%	14%	9%	11%	12%	12%	13%
Milieu	8%	8%	10%	8%	5%	10%	11%	7%	7%	11%	13%
Terreur	8%	8%	5%	5%	6%	2%	0%	5%	8%	9%	8%
Europa	7%	8%	8%	8%	9%	13%	2%	12%	10%	6%	0%
Soc. Zaken en Werkg.	6%	6%	6%	8%	5%	8%	6%	5%	6%	11%	8%
Pensioenen	5%	3%	5%	8%	4%	6%	9%	6%	6%	4%	8%
Onderwijs	4%	3%	6%	5%	5%	3%	2%	2%	4%	1%	4%
Indv. Vrijheden	3%	3%	7%	4%	3%	2%	4%	8%	5%	4%	8%

* Dit programma is samengenomen met het programma *Pauw & Jinek, de verkiezingen*

De inhoudelijke discussie in landelijke dagbladen

In de dagbladen zien we een ander beeld dan op televisie wat betreft de verdeling van de aandacht over de eerder gedefinieerde thema's. Er is duidelijk meer aandacht voor immigratie en

economie dan voor veiligheid en justitie. Vraagstukken rond immigratie, integratie en de eigen identiteit voor Nederland staan vooral centraal in de dagbladen. Ook economie speelt een belangrijke rol in de berichtgeving. In het *FD* – en in mindere mate in *De Telegraaf* en *NRC Handelsblad* – is dit onderwerp belangrijker dan de discussie over de immigratie en integratie. Ook heeft *Het Financieele Dagblad* nauwelijks aandacht voor issues rond criminaliteit.

Tabel 29. Relatieve aandacht voor inhoudelijke thema's in de dagbladen

	AD	Telegraaf	VK	NRC	Trouw	FD	Metro
Immigratie	15%	11%	16%	14%	15%	8%	14%
Economie	14%	17%	16%	17%	16%	27%	13%
Veiligheid en Justitie	11%	12%	9%	11%	9%	4%	12%
Zorg	10%	10%	9%	8%	10%	8%	11%
Europa	10%	9%	9%	11%	8%	11%	6%
Soc Zaken en Werkg.	9%	8%	7%	8%	6%	12%	10%
Milieu	8%	9%	10%	9%	13%	10%	11%
Pensioenen	7%	8%	6%	6%	6%	9%	6%
Terreur	5%	5%	5%	5%	5%	2%	5%
Indv. Vrijheden	4%	3%	6%	4%	5%	1%	3%
Onderwijs	4%	2%	5%	5%	4%	3%	7%
Infrastructuur	3%	6%	2%	3%	2%	5%	3%

Het Financieele Dagblad is daarmee ook direct het grootste verschil ten opzichte van de andere dagbladen. Tussen de andere dagbladen zijn de verschillen kleiner. *Trouw* heeft meer aandacht voor onderwerpen rondom natuur en milieu, *NRC Handelsblad* richt zich iets meer op Europa, in *Metro* vinden we iets meer berichtgeving over sociale zaken en werkgelegenheid, *De Volkskrant* richt zich meer dan andere dagbladen op de individuele vrijheden en *De Telegraaf* heeft als krant van autorijgend Nederland meer oog dan de andere kranten voor vraagstukken rondom infrastructuur.

De inhoudelijke discussie in regionale dagbladen

Ook in de regionale dagbladen gaat het nieuws vooral over economische thema's. Dit is het sterkst in de dagbladen in Limburg en in mindere mate in *Het Noordhollands Dagblad*. Interessant is dat het thema immigratie in de Limburgse dagbladen minder voorkomt dan in de andere regionale dagbladen, behalve in *Het Noordhollands Dagblad*. Juist in de provincie waar de PVV relatief de meeste stemmers vindt, wordt dit thema minder besproken.

Meer dan de landelijke dagbladen besteden de regionale dagbladen aandacht aan de zorg en milieu, terwijl er juist minder wordt geschreven over criminaliteit en andere vraagstukken rondom veiligheid en justitie.

De onderlinge verschillen tussen de regionale dagbladen zijn klein en lijken vooral gerelateerd aan de regionale problematiek. Zo heeft *Dagblad van het Noorden* meer dan gemiddeld aandacht voor thema's rondom de natuur en het milieu en *De Gelderlander* heeft meer dan de andere regionale dagbladen aandacht voor onderwijs. *Het Brabants Dagblad* publiceert relatief veel over de zorg en

Het Parool richt zich sterker dan andere regionale dagbladen op Europa en op thema's rond individuele vrijheden.

Tabel 30. Relatieve aandacht voor inhoudelijke thema's in de regionale dagbladen

	AD	BN	BD	DvhN	Geld.	Gooi	Stent	Tub	ED	HD	Parool	LC	LD	Limb	NhD	PZC
Economie	15	14	15	17	16	16	16	16	16	14	16	18	18	20	13	17
Immigratie	13	13	12	12	11	12	12	12	13	13	13	12	13	10	10	13
Zorg	10	11	14	10	12	11	13	10	12	11	9	8	11	9	13	12
Milieu	10	11	14	15	13	11	12	14	13	11	11	13	10	9	16	12
Veiligh & just.	10	9	8	8	8	12	9	8	9	10	12	8	10	11	10	8
SZ en werkg.	9	8	7	9	9	6	9	9	8	6	6	8	7	8	6	9
Europa	8	7	6	7	6	8	7	7	7	8	9	9	8	8	6	8
Pensioenen	7	6	6	4	5	7	5	6	7	7	5	6	6	6	6	7
Infrastructuur	5	7	4	5	6	5	7	5	4	6	2	6	5	6	8	5
Onderwijs	5	6	5	7	8	4	5	6	4	5	4	5	5	5	5	4
Indv. Vrijheden	4	3	5	3	4	2	3	3	3	3	7	3	2	4	3	3
Terreur	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3

Legenda: AD=AD regionale edities samen; BN=BN/DeStem; BD=Brabants Dagblad; DvhN=Dagblad van het Noorden; Gld=Gelderlander; Gooi=Gooi- en Eemlander; Sten.=Stentor; Tub.=Twentsche Courant Tubantia; ED=Eindhovens Dagblad; HD= Haarlems Dagblad; Par=Het Parool; LC=Leeuwarder Courant; LD=Leids Dagblad; Limb=Limburgs Dagblad & Dagblad De Limburger; Nhd=Noordhollands Dagblad; PZC=Provinciale Zeeuwse Courant.

De inhoudelijke discussie op internetsites

Net als in de andere media gaat op de online nieuwssites de meeste aandacht wat betreft de inhoudelijke discussies uit naar de economie, gevolgd door immigratie. Vooral immigratie is een onderwerp dat veelvuldig wordt besproken op de site van *De Dagelijkse Standaard*. Economie is vooral op de online sites van de dagbladen relatief meer te vinden dan op de anders site. Europa is ook een onderwerp dat op *De Dagelijkse Standaard* veelvuldig te vinden is, meer nog dan nieuws over criminaliteit.

Tabel 31. Relatieve aandacht voor inhoudelijke thema's op de diverse nieuwssites

	NOS	RTL	Nu.nl	AD	Tel	NRC	Trw	VK	DDS	Joop
Economie	14%	14%	14%	15%	17%	16%	16%	13%	12%	13%
Immigratie	13%	10%	9%	12%	12%	13%	15%	14%	25%	16%
Europa	11%	10%	10%	5%	10%	11%	10%	10%	16%	10%
Veiligheid & Justitie	11%	17%	14%	12%	12%	11%	10%	10%	15%	11%
Zorg	10%	12%	10%	10%	10%	9%	9%	8%	5%	9%
Milieu	7%	6%	9%	14%	8%	8%	11%	10%	4%	9%
Pensioenen	7%	5%	6%	4%	7%	6%	5%	9%	5%	5%
Ind. Vrijheden	7%	6%	5%	5%	3%	4%	6%	8%	4%	9%
Terreur	6%	6%	5%	4%	5%	5%	5%	7%	8%	5%
Soc. Zaken en werkg.	6%	8%	9%	8%	8%	7%	5%	7%	4%	6%
Onderwijs	4%	4%	3%	5%	3%	5%	5%	4%	2%	4%
Infrastructuur	4%	2%	5%	7%	5%	3%	2%	2%	1%	3%

RTL nieuws besteedt relatief veel aandacht aan dit onderwerp op haar website. Ook op *Nu.nl* is dit onderwerp relatief veel te vinden. Net als in de papieren versie besteedt *Trouw* relatief veel aandacht aan het milieu op haar online site, al besteedt het *AD* nog meer aandacht aan dit onderwerp. Deze krant besteedt ook relatief veel aandacht aan infrastructuur op de site. Sociale issues zoals pensioenen en werkgelegenheid zijn thema's die relatief meer te vinden zijn op de site van *De Volkskrant*.

De inhoudelijke discussie op Facebook

Eerder zagen we al dat de focus op de Facebookpagina's van de diverse media sterker gericht was op de grote partijen dan in de andere media. De vraag is of er ook een ander beeld naar voren komt wanneer we naar de issues kijken. In tabel 32 geven we de relatieve aandacht voor de verschillende thema's zoals gevonden in de artikelen die de media op hun Facebookpagina publiceren.

De aandacht voor economische thema's is nog steeds hoog op de Facebookpagina van de *NOS*, maar is aanzienlijk minder op de pagina's van de andere media, in vergelijking met hun online nieuwssite. Over het algemeen is de focus op immigratie (veel) sterker op de Facebookpagina's dan op de online sites. Opvallend is verder dat de aandacht voor veiligheid en justitie minder is op de Facebookpagina's van de journaals ten opzichte van hun nieuwssites, terwijl de aandacht voor dit thema op de pagina's van de dagbladen gelijk of hoger ligt dan op de nieuwssites.

Tabel 32. Relatieve aandacht voor de verschillende issues op de Facebookpagina's van de media

	NOS	RTL	Nu.nl	AD	Tel	NRC	Trw	VK	DDS	Joop
Economie	17%	9%	6%	13%	8%	16%	13%	13%	11%	15%
Immigratie	17%	19%	18%	19%	14%	16%	17%	16%	25%	14%
Ind. vrijheden	16%	12%	2%	8%	5%	5%	6%	9%	5%	8%
Milieu	10%	4%	10%	7%	8%	6%	11%	8%	3%	10%
Zorg	7%	18%	10%	14%	8%	10%	13%	4%	5%	9%
Europa	6%	7%	8%	9%	5%	10%	9%	10%	16%	8%
Pensioenen	6%	7%	4%	4%	8%	8%	5%	10%	4%	6%
Veiligheid en justitie	6%	6%	14%	13%	18%	10%	10%	11%	15%	11%
Infrastructuur	4%	0%	8%	0%	6%	3%	1%	1%	1%	3%
Soc. Zaken en werkg.	4%	12%	12%	6%	12%	9%	7%	9%	4%	6%
Terreur	4%	4%	6%	7%	8%	4%	4%	6%	8%	6%
Onderwijs	3%	1%	2%	0%	0%	5%	4%	2%	2%	4%

De onderlinge verschillen zijn aanzienlijk groter tussen de Facebookpagina's dan tussen de online sites van de diverse media. Zo besteedt de *NOS* relatief veel aandacht aan individuele vrijheden op haar Facebookpagina, terwijl de andere media daar veel minder aandacht aan besteden. Zorg is juist veelvuldig te vinden op de Facebookpagina van *RTL Nieuws*, terwijl de *NOS* hier minder aandacht voor heeft. Dit geldt ook voor onderwerpen rond sociale zaken en werkgelegenheid. Onderwijs, ten slotte, krijgt maar mondjesmaat aandacht op Facebook; het medium van veel jongeren. Minder ook dan op de online nieuwssites. De meeste aandacht voor dit thema is te vinden bij *NRC Handelsblad*.

De inhoudelijke discussie op diverse mediaplatformen

In de voorgaande paragrafen werd duidelijk dat diverse mediaplatformen, dagbladen, televisie, internetsites en Facebookpagina's een andere verdeling van aandacht laten zien wat betreft de diversiteit van de inhoudelijke discussies tijdens de campagne. In hoofdstuk 4 zagen we dat diverse groepen kiezers zich zorgen maken om een verschillend palet van problemen in de samenleving die opgelost moeten worden doordat de politiek. In deze paragraaf kijken we naar de mate waarin de media op hun diverse platformen aandacht hebben besteed aan deze inhoudelijke thema's. Het gaat hierbij om: immigratie, terreur, criminaliteit, onderwijs, milieu, individuele vrijheden. In onderstaande tabel geven we weer hoeveel procent van de aandacht op de diverse platformen van een mediatitel uitging naar deze problemen.

Tabel 33. Relatieve aandacht voor de verschillende issues op de Facebookpagina's van de media

	Immi- gratie	Terreur	Crimina- liteit	Milieu	Onder- wijs	Soc. Zaken en werkg.	Individuele vrijheden
<i>Dagbladen en tv journaals</i>							
NOS journaal	9%	8%	18%	8%	4%	6%	3%
RTL Nieuws	8%	8%	20%	8%	3%	6%	3%
Algemeen Dagblad	15%	5%	11%	8%	4%	9%	4%
Telegraaf	11%	5%	12%	9%	2%	8%	3%
Trouw	15%	5%	9%	13%	4%	6%	5%
Volkscrant	16%	5%	9%	10%	5%	7%	6%
NRC Handelsblad	14%	5%	11%	9%	5%	8%	4%
<i>Nieuwssites</i>							
NOS	13%	6%	11%	7%	4%	6%	7%
RTL Nieuws	10%	6%	17%	6%	4%	8%	6%
Algemeen Dagblad	15%	4%	12%	14%	5%	8%	5%
Telegraaf	17%	5%	12%	8%	3%	8%	4%
Trouw	16%	5%	10%	11%	5%	5%	6%
Volkscrant	14%	7%	10%	10%	4%	7%	8%
NRC	13%	5%	11%	8%	5%	7%	4%
<i>Facebook</i>							
NOS	17%	4%	6%	10%	3%	4%	16%
RTL Nieuws	19%	4%	6%	4%	1%	12%	12%
Algemeen Dagblad	19%	7%	13%	7%	0%	6%	8%
Telegraaf	14%	8%	18%	8%	0%	12%	5%
Trouw	17%	4%	10%	11%	4%	7%	6%
Volkscrant	16%	6%	11%	8%	2%	9%	9%
NRC Handelsblad	16%	4%	10%	6%	5%	9%	5%

Als we de problemen die kiezers benoemen in de interviews bekijken, dan zien we dat er grote verschillen in aandacht zijn voor deze problemen op de diverse mediaplatformen. Immigratie is een onderwerp dat relatief veel wordt besproken op Facebook. Opvallend hierbij is het grote verschil tussen de aandacht die de journaals besteden aan het onderwerp in het nieuws zelf en op hun website. Zeker in vergelijking met de aandacht voor terreur is dat opvallend. Voor het thema criminaliteit geldt het omgekeerde, daar besteden de journaals relatief veel aandacht aan in hun regulieren uitzendingen, terwijl het onderwerp op de nieuwssite en vooral op de Facebookpagina

aanzienlijk minder aandacht krijgt. De verschillen in mediaplatform van de dagbladen zijn aanzienlijk kleiner. Immigratie is ook daar een onderwerp dat veelvuldiger wordt besproken op de Facebookpagina's dan in de dagbladen, zij het dat de verschillen klein zijn. Dit geldt ook voor het onderwerp criminaliteit. Ook is het opvallend dat het thema onderwijs nauwelijks aandacht krijgt op de Facebookpagina's van diverse media. Terwijl juist Facebook een medium is waar veel scholieren en studenten gebruik van maken.

De inhoudelijke discussie nader bekeken voor diverse groepen kiezers

Zoals gesteld in de inleiding van dit hoofdstuk zoomen we in een nadere analyse specifiek in op de politici en politieke partijen die zijn gezien door de verschillende groepen kiezers in de samenleving: kiezers die vooral Facebooknieuws tot zich krijgen, kiezers die zich vooral richten op nieuwssites, kiezers die hun nieuwsvoorziening krijgen via de televisiejournals (*NOS journaal* en/of *RTL Nieuws*) en de kiezers die vooral de grote landelijke dagbladen (*de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*) lezen om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in Den Haag. Daarnaast wegen we de verschillende nieuwsberichten naar hun bereik om hiermee ook rekening te houden met de kans dat de verschillende groepen kiezers ook daadwerkelijk het nieuws 'consumeren' waarin de politieke partijen worden genoemd.

In tabel 34 geven we een overzicht van de relatieve aandacht voor de verschillende politieke partijen in de diverse mediagroepen. Hierbij hebben we alleen gekeken naar die politieke partijen die uiteindelijk ook een of meer zetels hebben gekregen in de Tweede Kamer.

Tabel 34. Relatieve aandacht voor de verschillende issues in de diverse mediagroepen in procenten

	Dagbladen	Facebook	Nieuwssites	Televisie
Veiligheid en justitie	11	14	12	17
Economie	16	11	14	10
Immigratie	11	20	12	9
Infrastructuur	5	2	4	9
Milieu	9	6	9	9
Zorg	10	9	9	9
Europa	10	10	8	8
Terreur	4	7	5	8
Sociale zaken en werkg.	8	6	7	6
Onderwijs	2	2	4	4
Pensioenen	7	3	6	4
Individuele vrijheden	3	7	5	3

De groep kiezers die vooral afhankelijk zijn van het televisiejournaal voor hun politieke informatie krijgen de meeste berichtgeving te zien over criminaliteit en andere thema's rondom veiligheid en justitie. Veel minder aandacht is er voor economische thema's en immigratie bijvoorbeeld. Relatief is er ook meer aandacht voor infrastructuur en terreur in de journaals dan in de andere groepen media.

Dagbladlezers krijgen met name relatief veel nieuws over de economie te lezen, terwijl de aandacht voor thema's als criminaliteit juist relatief minder aan de orde komen. Ook

berichtgeving over terreur is minder aanwezig in de landelijke dagbladen, terwijl er relatief iets meer gesproken wordt over sociale zaken en werkgelegenheid en de pensioenen.

De nieuwssites van de diverse dagbladen, van *Nu.nl* en de blogs *DDS* en *Joop.nl* vertonen een grote gelijkenis met het nieuws zoals gevonden in de landelijke dagbladen. Slechts kleine verschillen vallen op. Er is iets minder aandacht voor economie en Europa, terwijl er relatief meer aandacht wordt besteed aan onderwijs en thema's rond individuele vrijheden.

De kiezers die zich vooral richten op Facebook om de politieke discussies te volgen krijgen een ander beeld dan de overige nieuwsconsumenten. In hun nieuwsvoorziening gaat het veel vaker dan in de andere media over immigratie. Maar liefst een op de vijf artikelen behandelt dit onderwerp. Daarnaast is er relatief ook meer aandacht voor onderwerpen rondom veiligheid en justitie en terreur. Ook de individuele vrijheden van personen krijgen op Facebook relatief meer aandacht dan in de andere mediagroepen. Relatief is er minder voor nieuws over infrastructuur, milieu en pensioenen.

Deelconclusie

Hoewel er tijdens de campagne niet echt sprake was van een *gamechanger* en men al snel concludeerde dat het om een inhoudelijke campagne ging, is dit laatste niet het geval. In totaal ging zo'n 40% van het totale nieuws over inhoudelijke thema's, terwijl het nieuws over de campagne zelf een kwart besloeg. De verschillen tussen de media zijn niet groot. De dagbladen zijn meer inhoudelijk, terwijl de televisie zich juist minder op de inhoud richt en meer op de campagne zelf.

De dominantie van veelal rechtse thema's in het publieke debat heeft de rechtse partijen geen windeieren gelegd. De partijen die traditioneel 'eigenaar' zijn van bepaalde thema's worden in de media ook vooral genoemd in relatie tot deze thema's: PVV en immigratie/integratie, evenals DENK; de VVD en economie; GroenLinks en de PvdD en milieu. Vooral de VVD heeft hierdoor kunnen profiteren van de mediafocus op zowel integratie als economie. Als traditionele eigenaar van economische thema's bleek dit een voordeel te zijn. Daar komt bij dat de economie weer groeiend is en Rutte heeft kunnen benadrukken dat dit bewerkstelligd is door het VVD-beleid van de afgelopen jaren.

De aandacht voor immigratie en integratie is vooral voor de PVV van belang geweest. Zelfs zonder actief deel te nemen aan de campagne werd het thema immigratie en integratie – waar de PVV van Geert Wilders de eigenaar van is – het belangrijkste thema van de campagne. Dit zorgde ervoor dat mensen met zorgen over de immigratie en integratie steeds werden herinnerd aan de problematiek en aan de partij die daar op het oog heldere oplossingen voor biedt. Niet alleen was dit thema gunstig voor de PVV, ook de VVD en het CDA hebben zich opgeworpen als 'redelijke' alternatieve partijen voor de PVV. Vooral voor die kiezers die zich wel zorgen maken over de integratie en de identiteit van Nederland, maar die de standpunten van de PVV te ver vinden gaan. Zo kwam Rutte met zijn brief aan Nederlanders en hamerde Buma tijdens de campagne ook stevast op de Nederlandse normen en waarden. Dit laatste thema is traditioneel een thema van het CDA.

De rechtse dominantie bleek vooral een probleem voor linkse politici. Zij hadden moeite om hun eigen thema's over het voetlicht te brengen. Alleen het thema natuur en milieu is nog een duidelijk thema geworden in de campagne. Dit heeft voor GroenLinks die aan het eind van de campagne sterk steeg in de peilingen nog een positieve werking gehad. Zeker de laatste week van de campagne was er veel aandacht voor het klimaat. *“Utrechtse hoogleraren willen klimaatwet”*, kopt *NU.nl* op 8 maart 2017. Thema's als sociale zaken en werkgelegenheid, zorg en onderwijs, thema's voor respectievelijk de PvdA, SP en D66 kwamen aanzienlijk minder in het nieuws en hier hebben zij zich daardoor niet kunnen profileren.

De grootste verschillen tussen de media zijn te vinden als we kijken naar Facebook. De besproken issues op de diverse Facebookpagina's van de media zijn duidelijk anders dan die in de andere media. Kiezers die vooral Facebooknieuws tot zich nemen krijgen relatief meer nieuws te zien over immigratie, terreur en criminaliteit. Voor kiezers die vooral de journaals kijken geldt het zelfde. Linkse issues waren duidelijk in de minderheid, maar kwamen relatief vaker voor in de landelijke dagbladen. Naast economisch nieuws krijgen de kiezers die vooral dagbladen lezen relatief meer nieuws over sociale zaken en werkgelegenheid te zien en over pensioenen. De kiezers die zich vooral richten op de nieuwssites krijgen een mix van issues te lezen zonder duidelijke uitschieters.

Voor de kiezers zoals ingedeeld in de vier kwadranten betekent dit het volgende:

<p>FACEBOOK <i>Kiezers</i> Jongeren en dan met name laagopgeleide jongeren die zelf niet op zoek gaan naar nieuws</p> <p><i>Inhoud nieuws</i> Relatief veel immigratie, terreur en criminaliteit</p>	<p>NIEUWSSITES <i>Kiezers</i> Jongeren Ook middelbaar en hoger opgeleide kiezers tussen 30-60 jaar</p> <p><i>Inhoud nieuws</i> Geen uitschieters, gemixte hoeveelheid issues</p>
<p>TELEVISIE <i>Kiezers</i> Ouderen, vooral lager opgeleid</p> <p><i>Inhoud nieuws</i> Relatief veel criminaliteit en terreur</p>	<p>DAGBLADEN <i>Kiezers</i> Ouderen, vooral hoger opgeleid</p> <p><i>Inhoud nieuws</i> Relatief veel economisch nieuws en iets meer werkgelegenheid en pensioenen</p>

De campagne als ‘wedstrijd’: het strijdframe

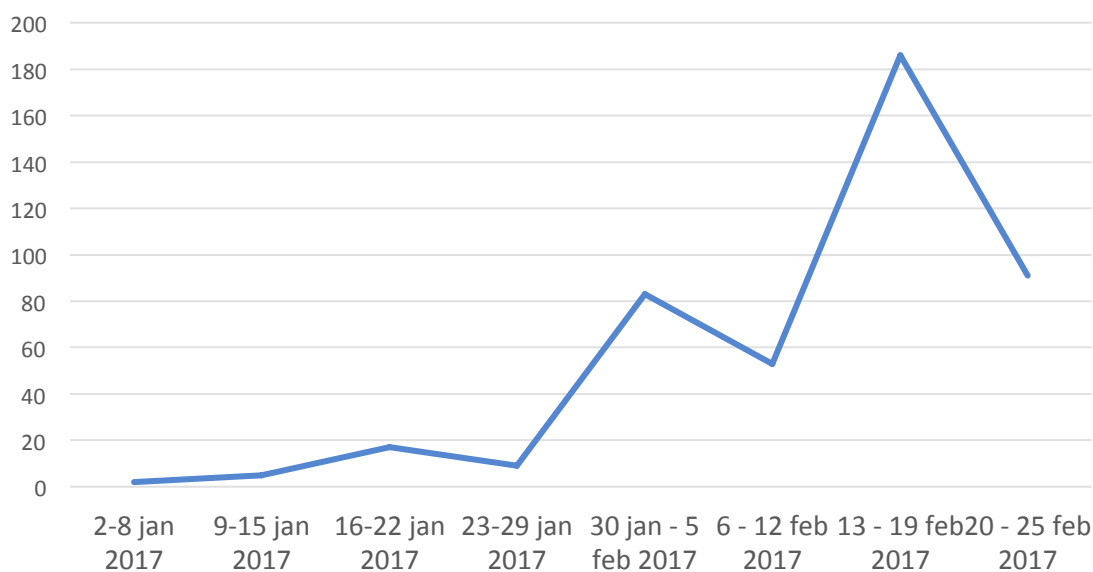
Ook tijdens deze campagne speelden zowel de debatten als de peilingen een belangrijke rol. Zo ontstond er commotie rondom de deelnemers van het ‘Premiersdebat’. De vier partijleiders van de partijen die het hoogst in de peilingen stonden zouden worden uitgenodigd. Alleen is er altijd een foutmarge bij de peilingen en kon er daarom geen betrouwbare selectie plaatsvinden. Hierdoor werd uiteindelijk een premiersdebat gehouden met vijf lijsttrekkers die geen van allen

aan kop stonden in de peilingen, omdat Wilders en Rutte geen zin hadden in een debat met meer dan vier lijsttrekkers.

De aandacht voor peilingen en debatten zorgt voor een duidelijk ‘frame’ binnen de berichtgeving: die van ‘strijd’. Dit houdt meerdere vormen van zogenaamde strijd in: een strijd om het premierschap, een strijd op rechts en een strijd op links. In deze paragraaf kijken we naar de mate waarin de debatten en het nieuws een rol hebben gespeeld tijdens de afgelopen campagne.

De rol van de debatten

Het belangrijkste thema als het ging om de debatten was het zogenaamde ‘Premiersdebat’. Dit debat was in 2012 de *gamechanger* in de campagne. Roemer zag toen zijn kansen op het premierschap in rook opgaan door een zwak optreden in dit Premiersdebat, terwijl de ‘new kid on the block’ Samsom juist garen kon spinnen met een goed optreden. Hij werd uitgeroepen tot winnaar in het debat en dat gaf hem vleugels in de peilingen. Ook tijdens deze campagne krijgt het debat dan ook veel aandacht in de media. In totaal vonden we 446 berichten in de landelijke dagbladen (99 berichten), de online nieuwssites (170 berichten) en de regionale dagbladen (177 berichten) vanaf 1 januari tot en met 25 februari, de dag van het debat



Figuur 10. Aantal berichten in de media over het ‘Premiersdebat’

RTL en andere media raakten in de problemen omdat de uitnodigingen gebaseerd waren op de peilingen die door dezelfde media als ‘onbetrouwbaar’ werden weggezet. Op 16 januari schrijft *Trouw*: “Zo zegt RTL serieus te overwegen zijn grote verkiezingsdebat te houden tussen VVD, PVV, CDA en GroenLinks - op dit moment de grootste vier in de peilingen. Dat de marges zodanig zijn dat ook D66, SP, 50Plus en PvdA in aanmerking zouden kunnen komen voor de derde of vierde plaats, doet daar niet ter zake”. Een week later, onder de kop “Peilingwijzer bepaalt wie naar halve finale verkiezingscampagne mag” citeert *Het Financieele Dagblad* op 23 januari 2017 een aantal politicologen die ook zo hun twijfels hebben over deze houding van RTL. RTL gaat overstag en besluit meerdere partijen uit te nodigen. Meer discussie volgt over de rol van peilingen, de rol van de debatten en de rol van de media. “RTL zit klem: wel/geen premiersdebat”, concludeert *NRC Handelsblad* op 10 februari 2017. De oplossing leek

te komen in het afzeggen van zowel Rutte als Wilders. Dit nieuws leidt tot een piek in de berichtgeving rond half februari waarbij de kritiek op de lijsttrekkers van de grootste partijen in de peilingen overheerst. *“Debatweigeraars”*, zo kopte het *Leids Dagblad* op 13 februari 2017. De kritiek leidt ertoe dat RTL ervoor kiest om het debat alsnog door te laten gaan maar nu met de lijsttrekkers van CDA, D66, GroenLinks, SP en de PvdA.

Uit de interviews bleek dat maar weinig mensen zich nog herinnerden dat Rutte een debat had afgezegd. Zij die zich het nog wisten reageerden overwegend afkeurend: *“In de campagne kan je roepen wat je wil. Jij bent de roeptoeter en iedereen schrijft het braaf op. En aan het einde van de campagne heb je die debatten en daar worden ze vergeleken. En naast elkaar gezet. Dan kom je onder vuur te liggen en moet je verder gaan preciseren hoe je het wil gaan doen. Dus zo’n Wilders geeft dan helemaal geen antwoorden. Dan diskwalificeer je jezelf”*. Wilders daarentegen werd wel actief als ‘wegloper’ getypeerd door een aantal geïnterviewden, net als Kuzu die het laatste debat afzegde. De eigen achterban van de PVV en DENK gaven daar overigens een hele andere draai aan. Hans (63, mbo, stemde PVV): *“Weet je wat het is, ik moet hem daar gewoon een klein beetje gelijk in geven. Als je in Nederland je mening zegt en voor je mening staat, dan ben je je leven niet zeker. Dan heb je onderhand 20.000 man beveiliging die je moet inschakelen, want je weet het gewoon niet zeker. Daar is Pim Fortuyn ook het bewijs van”*. Hij koppelt het niet aan de interpretatie dat Wilders zich niet wilde verantwoorden, maar aan diens veiligheid. Veel laagopgeleide geïnterviewden wisten überhaupt niet dat Wilders (of een andere politicus) een debat had afgezegd. Zo reageert Ot verbaasd als hem wordt gevraagd naar zijn mening over Wilders’ zijn acties: *“Oh dat wist ik niet... maar nu ik er over hoor... beetje stom van hem hè?”*

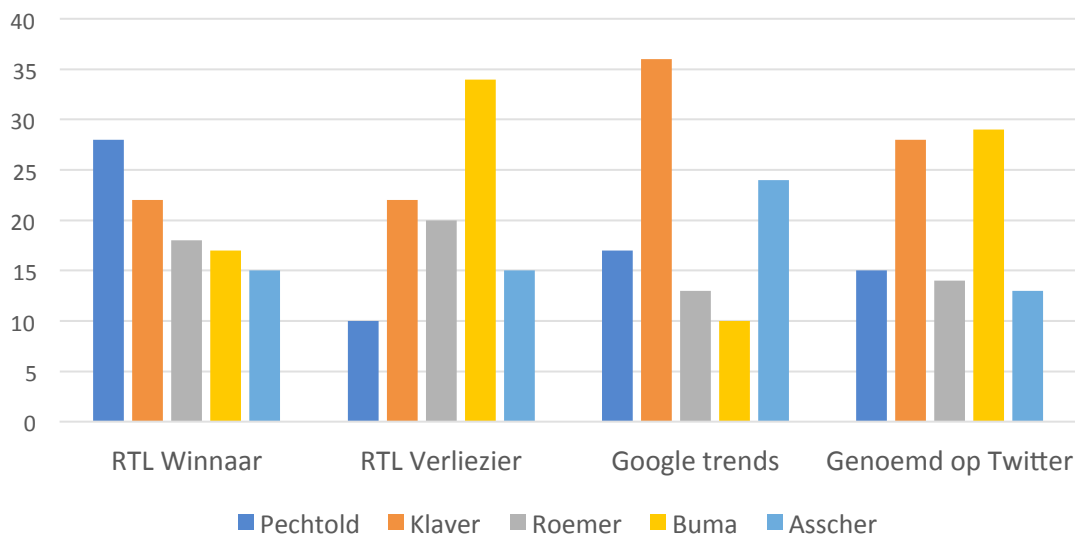
Bij een aantal gesproken DENK-stemmers is ook vooral begrip voor het feit dat Kuzu het debat afzegde. Sabrina (23, hbo), stemde DENK: *“Ja waarschijnlijk wilde hij niet komen omdat hij toch alleen maar vragen over Turkije zou krijgen. En dat snap ik wel, want daar ging het helemaal niet over. Dan weet je gewoon dat Geert Wilders dat helemaal geweldig vindt en daarop gaat inspelen. Ik vind het wel slim om niet te komen, want daarmee leiden ze de aandacht er mee vanaf”*. Bijna alle gesproken DENK-stemmers vonden dat Kuzu zich niet hoefde te verantwoorden voor de opgelopen spanningen tussen Nederland en Turkije.

Winnaars en verliezers in RTL-premiersdebat

Het ‘Premiersdebat’ was de kans voor drie linkse politici – Klaver, Asscher en Roemer - om zich te onderscheiden van de anderen en zich te manifesteren als leider op links. Maar geen van de linkse leiders slaagde er in om een *horse-race* tegen premier Rutte te forceren. Toch werd er van alle kanten gekeken naar wie de winnaar was van het debat. Dergelijk nieuws is belangrijk omdat op die manier de toon gezet kan worden in de berichtgeving over de campagne en een positieve of negatieve spiraal in werking kan worden gezet. In deze paragraaf hebben we om die reden gekeken naar de evaluatie van de deelnemers. We hebben daarbij naar de peiling over de winnaars en verliezers van het debat en de trends op Google en Twitter meegenomen.

In de peiling na het debat over winnaars en verliezers zaten de drie linkse leiders dicht op elkaar, met een lichte voorsprong voor Klaver. Hij was de ‘new kid on the block’, maar zijn jeugdige uitstraling kan zowel een positief als negatief effect hebben. Asscher noemde hem ‘die jongen’ in een poging subtiel te wijzen op zijn onervarenheid. Maar vrouwelijke kijkers zagen in Klaver juist

een aantrekkelijke jongeman. Klaver was voor 28% van de vrouwen de winnaar, maar deed het nadrukkelijk slechter onder mannen: die zetten hem pas op de 4^e plaats.



Figuur 11. Evaluatie van de lijsttrekkers die deelnamen aan het 'Premiersdebat'

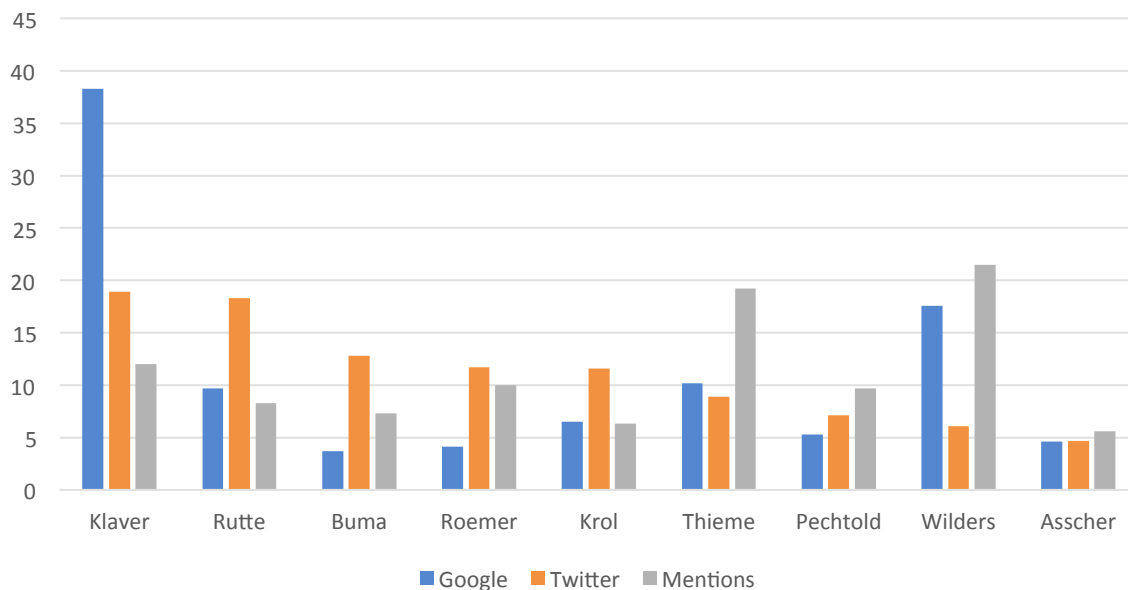
Asscher daagde Buma uit om zich meer verzoenend en verbindend op te stellen, duidelijk met een blik op de gematigde kiezer in het politieke midden die niets moeten hebben van de polarisatie in Nederland. Buma antwoordde niet alleen zwak, maar weigerde ook een paar keer antwoord te geven op vragen. De CDA-leider werd de grote verliezer. Maar liefst 1 op de drie kijkers vond hem de verliezer.

Het patroon van aandacht en waardering voor de partijleiders op sociale media tijdens en na het debat is ook belangrijk. Eerder is gebleken dat Google Trends een goede voorspeller is van verkiezingsuitslagen. Uit de zoekgegevens op Google Trends tussen de start van het debat om 21.00 uur en middernacht bleek dat 'the new kid on the block' Klaver het meest werd gezocht, gevolgd door Asscher. Dat bevestigde het beeld dat het tussen Asscher en Klaver ging op links, en dat Roemer minder in beeld was bij kiezers. CDA leider Buma kwam wel veel voor op Twitter.

Het Carré-debat: winnaars en verliezers

Tijdens het Carré-debat leek de nieuwe leider op links toch opgestaan in de persoon van Klaver. Hij werd uitgeroepen als winnaar van het debat door de kijkers, maar de marges zijn zo klein dat dit ook een meetfout kan zijn, zoals te lezen in het stuk 'Carré debat pure misleiding' van Armen Hakhverdian op het politieke blog *Stuk Rood Vlees*. "Pure misleiding", concludeert hij naar aanleiding van de cijfers, maar de toon was al gezet. De kop "Klaver winnaar Carré-debat" was op vele nieuwssites te lezen en dit gaf hem en de partij vleugels in de peilingen. Waar Klaver een goede beurt leek te hebben gemaakt, werd Asscher vooral als de grote verliezer gezien van dit debat. Als Google Trends een goede voorspeller is van de winnaar van het debat, dan was dat inderdaad Klaver. Op zijn naam werd veel meer gezocht dan op de namen van de andere deelnemers van het debat. Volgens *Het Parool* van 6 maart om de volgende reden: "Kijkers willen

'echte naam' Klaver weten". De nummer twee volgens Google Trends was dan ook niet een van debatterende lijsttrekkers, maar Wilders. Naar Asscher werd het minst gezocht.



Figuur 12: Resultaat van het Carré debat voor de verschillende lijsttrekkers

Ook op Twitter voerde Klaver de ranglijst aan, direct gevolgd door Rutte en daarna Buma, Roemer en Krol. Ook hier sluit Asscher de rij. Hij wordt zelfs minder genoemd dan Wilders die er niet eens bij was. De grote afwezigheid van het debat voerde overigens de lijst aan van *mentions* op Twitter. Op hem werd het meest gereageerd via Twitter.

De aandacht voor peilingen en het strijdframe in de verschillende media

Vanaf het begin van de campagne, lag de focus op een tweestrijd tussen de VVD en PVV, iets waar beide partijleiders ook graag voor tekenen: *Rutte en Wilders uit op tweestrijd* (AD/Groene Hart, 13 februari, 2017). En terwijl de vraag werd gesteld 'wie de echte leider op links wordt' concludeert het FD op 21 februari 2017: *'Al dat gebak op links leidt de aandacht af van de strijd die op rechts staat te ontbranden'*. Voor *Het Parool* was de strijd op links inmiddels gestreden *'Jesse Klaver is de enige echte leider op links'* (6 maart 2017). Kortom, wie er aan kop gaat in de peilingen is een belangrijk gegeven voor journalisten. Men schrijft er graag over omdat het de verkiezingscampagne simplificeert in een wedstrijd met winnaars en verliezers. Nieuws dat het altijd goed doet bij het publiek. Voor politici is het aantrekkelijk nieuws omdat eenmaal in een stijgende lijn, de berichtgeving kan zorgen voor een spiraalwerking. Immers: peilingen beïnvloeden de peilingen.

Om te onderzoeken in hoeverre de media gebruik hebben gemaakt van een dergelijk frame in hun berichtgeving hebben we gekeken naar de mate waarin de media schrijven over de debatten, over een twee- drie- of vierstrijd op rechts danwel op links en in hoeverre men bericht over peilingen. In tabel 35 geven we een overzicht van de aandacht voor dit zogenaamde strijdframe, uitgedrukt in het percentage berichten dat een dergelijk frame bevat. Van de mediatitels die diverse verschijningsvormen hebben, hebben we deze ook naast elkaar gezet omdat dit een beeld geeft van de diversiteit aan keuzes bij de verschillende redacties.

Tabel 35. Relatieve aandacht voor het strijdframe in de diverse media

	Dagblad/TV	Nieuws-site	Facebook	TV	% strijd	Regionaal	% strijd
NOS	57	27	33	DWDD	67	AD regio	21
RTL	55	25	43	Eenvandaag	73	BN/DeStem	20
VK	34	42	47	Goedemorgen Nederland	65	Brabants Dagblad	17
NRC	32	34	44	Hallo Nederland	29	Dagblad van het Noorden	22
Trouw	30	36	38	Jinek (& Pauw)	64	De Gelderlander	17
AD	24	18	26	Nieuwsuur	70	De Gooi- en Eemlander	21
Telegraaf	17	20	29	WNL zondag	68	De Stentor	16
DDS		38	39	Zond met Lubach	62	Tubantia	19
Joop		34	35			Eindhovens Dagblad	21
Nu.nl		26	32			Haarlems Dagblad	21
FD	30					Het Parool	29
Metro	17					Leeuwarder Courant	25
						Leidsch Dagblad	20
						Limburger	18
						Noordhollands Dagblad	15
						PZC	22

Voorals op televisie is veelvuldig gebruik gemaakt van het strijdframe. In meer dan de helft van de uitzendingen van de nieuws- en actualiteitenprogramma's gaat het over de peilingen of over een strijd op links, op rechts of de strijd om het premierschap. Alleen in *Hallo Nederland* is hier minder aandacht voor. Voorals in het programma *EenVandaag*, dat ook werkte met een eigen panel, zien we veel berichtgeving over de strijd tussen de partijen.

In de landelijke dagbladen komt het strijdframe aanzienlijk minder naar voren in de berichtgeving. *De Telegraaf* en *Metro* gebruikten dit frame het minst, in 17% van het nieuws over de campagne, terwijl in de *Volkskrant* in twee keer zoveel artikelen het frame wordt aangetroffen. De regionale dagbladen besteden minder aandacht aan de strijd in de campagne. In *Het Noordhollands Dagblad* vinden we het frame terug in 15% van de artikelen, in *Het Parool* aanzienlijk meer, in 30% van de artikelen.

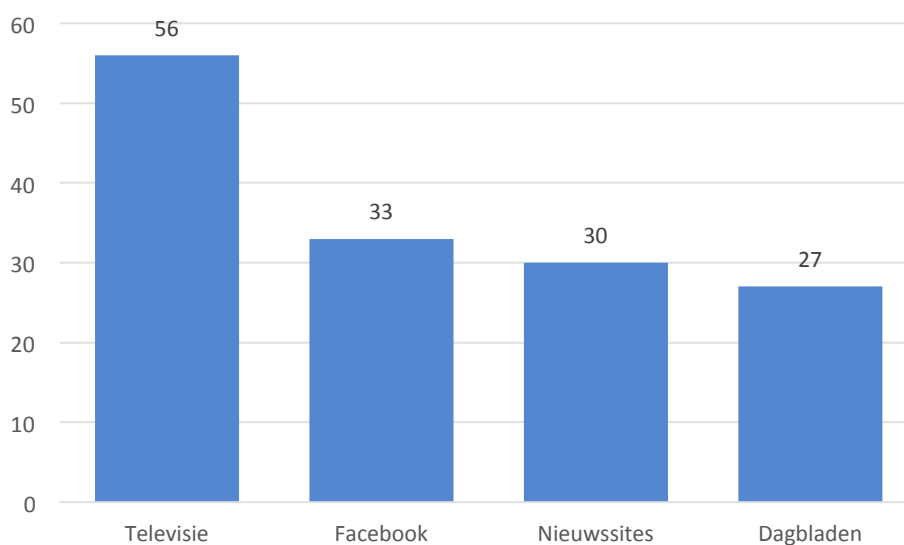
Met televisie als belangrijkste bron van informatie voor een grote groep kiezers, is het des te belangrijker dat journalisten van dit medium terughoudend zijn in het framen van de campagne in termen van strijd. Wanneer de verleiding toch te groot is, zou het een idee zijn om de strijd in ieder geval te voorzien van een inhoudelijke noot, zodat de kiezers het, naar eigen zeggen,

‘revolutionaire voorstel’ van Lubach in zijn item over de peilingen ook echt kunnen volgen en niet een strategische stem uitbrengen maar stemmen op de partij waarop men het liefst wil stemmen.

Wat verder interessant is, is de vergelijking tussen de verschillende verschijningsvormen van dezelfde mediatitel. Daaruit blijkt vooral een groot verschil tussen de papieren versies van de kranten, hun online nieuwssites en de Facebookpagina’s van de respectievelijke media. Het gebruik van het strijdframe is op de Facebookpagina’s van alle dagbladen aanzienlijk hoger dan in hun papieren versies. Behalve bij het *AD* is dit ook het geval bij de nieuwssites van de dagbladen. Blijkbaar worden dergelijke artikelen eerder op sites geplaatst en nog eerder doorgezet naar de Facebookpagina’s. Wat de journaals betreft zien we ook hier een verschil tussen de nieuwssites en de Facebookpagina’s, al wordt in de journaals zelf nog vaker het frame toegepast. Bij de internetblogs *DDS.nl* en *Joop.nl* zien we ook dat het nieuws op Facebook relatief (iets) vaker het strijdframe bevat dan het nieuws op de website.

Al met al lijkt het er dan ook op dat de kiezer die zijn of haar nieuws voornamelijk krijgt via de televisie journaals of Facebook (veel) vaker geconfronteerd wordt met een strijdframe dan de kiezers die zich richten op nieuwssites en dagbladen. In een extra analyse hebben we hier specifiek naar gekeken voor de vier eerder onderscheiden groepen kiezers in de samenleving: kiezers die vooral Facebooknieuws tot zich krijgen, kiezers die zich vooral richten op Nieuwssites, kiezers die hun nieuwsvoorziening krijgen via de televisie journaals (*NOS journaal* en/of *RTL Nieuws*) en de kiezers die vooral de grote landelijke dagbladen (*De Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*) lezen om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in Den Haag.

We zoomen in op een aantal specifieke, veel geraadpleegde nieuwsmedia. Daarnaast wegen we de verschillende nieuwsberichten naar hun bereik om hiermee ook rekening te houden met de kans dat de verschillende groepen kiezers ook daadwerkelijk het nieuws ‘consumeren’ waarin de politieke partijen worden genoemd (zie figuur 13).



Figuur 13: Hoeveelheid nieuws in ‘wedstrijdframe’ per nieuwsmedium

In de figuur is duidelijk te zien dat kiezers die voornamelijk gericht zijn op het televisienieuws, veel vaker geconfronteerd worden met wedstrijdnieuws dan de kiezers die andere media gebruiken voor hun politieke informatie. Ook kiezers die het nieuws volgen via Facebook krijgen aanzienlijk meer wedstrijdnieuws te zien dan de kiezers die zich richten op nieuwssites en de kiezers die vooral dagbladen lezen om zich te informeren over de politiek.

Conclusie

Ook tijdens deze campagne is er veel aandacht geweest voor ‘de strijd om het premierschap’, dat zich vooral uitte in een sterke focus op het eerste debat, het zogenaamde Premiersdebat. Toen daar niet echt sprake van was – de samenstelling van de deelnemende politici wijzigde – werd er veel geschreven over de strijd op links en de strijd op rechts. Deze focus was duidelijk sterker het geval op televisie dan in de andere mediagroepen. Kiezers die zich vooral richten op de journaals voor hun informatievoorziening hebben dan ook relatief het vaakst een wedstrijdframe gehoord. Ook voor de Facebookgebruikers geldt dat er relatief veel aandacht was voor het wedstrijdframe in dit nieuws. Op de nieuwssites was dit minder het geval en in de dagbladen het minst. Een ander opvallend verschijnsel is te zien wanneer we kijken naar mediatitels die meerdere verschijningsvormen hebben. Daar is duidelijk te zien dat de berichten op Facebook meer gericht zijn op het wedstrijdframe dan de online sites en de papieren versies van de kranten. Dit wijst op een selectie van het nieuws voor de Facebookpagina’s die meer gericht zijn op het versimpelde nieuws dat voor grote groepen kiezers aantrekkelijk is om te lezen. Zoals geïnterviewde Tarik (28, mbo) stelt: “Ik zag wat stukjes van het debat tussen Rutte en Wilders op Facebook en toen dacht ik, ik ga het toch even kijken”. De rest van het debat heeft hij niet gekeken, want dat stond niet in zijn tijdlijn. Hij heeft dus alleen de meest saillante (en vermoedelijk dramatische) stukjes geconsumeerd.

Voor de eerder onderscheidde diverse groepen kiezers betekent dit het volgende, weergegeven in de kwadranten:

<p>FACEBOOK</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Jongeren en dan met name laagopgeleide jongeren die zelf niet op zoek gaan naar nieuws</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief veel wedstrijdnieuws</p>	<p>NIEUWSSITES</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Jongeren</p> <p>Ook middelbaar en hoger opgeleide kiezers tussen 30-60 jaar</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief minder wedstrijdnieuws</p>
<p>TELEVISIE</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Ouderen, vooral lager opgeleid</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief veel wedstrijdnieuws</p>	<p>DAGBLADEN</p> <p><i>Kiezers</i></p> <p>Ouderen, vooral hoger opgeleid</p> <p><i>Inhoud nieuws</i></p> <p>Relatief weinig wedstrijdnieuws</p>

7 Het effect van media(berichtgeving)

Media hebben invloed op onze samenleving, zeker tijdens verkiezingen. Zo laat onderzoek zien dat media het stemgedrag van de kiezers kunnen beïnvloeden. Tijdens deze campagne is gebleken dat naast de invloed van traditionele media, ook de invloed van nieuwe media van belang is. De politieke partijen hebben massaal gebruik gemaakt van Facebook en Twitter om hun kiezers te bereiken. Om die reden beginnen we dit hoofdstuk dan ook met een analyse van de rol van Facebook en Twitter tijdens de afgelopen campagne.

Daarnaast hebben we ons gericht op het daadwerkelijke effect van mediaberichtgeving. Op individueel niveau is het moeilijk te traceren hoe die invloed er precies uitziet. Wel kunnen we traceren welke verschuivingen er zijn binnen de eerder gedefinieerde groepen kiezers. Met behulp van een groot aantal effectanalyses zullen we nagaan in hoeverre de (inhoudelijke) berichtgeving in de media van invloed is geweest op het stemgedrag van de kiezers. Ook kijken we naar de mate waarin zij zijn beïnvloed in hun beeld over de politiek en de democratie in Nederland.

Interesse in de politiek

Uit de literatuur blijkt dat vooral mensen met weinig interesse in de politiek gevoelig zijn voor invloed van media (Kleinnijenhuis et al. 2007). In het onderzoek is een vraag opgenomen waar men aan denkt bij het woord politiek. Op deze vraag kwamen de volgende resultaten naar voren.

Tabel 36. Gevoelens bij de politiek, uitgesplitst naar leeftijd en opleidingsniveau

	Kiezers jonger dan 30	Kiezers van 30 - 60 jaar	Kiezers van 60 en ouder
Wantrouwen	26%	34%	36%
Interesse	44%	39%	41%
	Laag opgeleid	Middelbaar opgeleid	Hoog opgeleid
Wantrouwen	42%	38%	23%
Interesse	28%	36%	49%

Naast interesse heerst er vooral wantrouwen jegens de politiek. Een op de vier respondenten zegt geïnteresseerd te zijn in politiek, terwijl een derde van hen ook wantrouwend is over politici. Interessant is dat de jongeren iets meer interesse tonen voor de politiek (44%) dan de oudere generaties en dat zij ook aanzienlijk minder wantrouwend zijn. 26% van de jongeren zegt wantrouwen te voelen bij de politiek, terwijl dit percentage voor ouderen op 36 ligt.

Het wantrouwen is hoger onder laagopgeleiden (42%) dan onder de kiezers met gemiddelde opleiding (38%) en de hoger opgeleiden (23%). De interesse in de politiek neemt ook naarmate men hoger opgeleid is. Waar 28% van de laagopgeleide kiezers aangeeft interesse te hebben voor de politiek, is dit onder hoog opgeleide kiezers 49%.

De primaire bron van nieuws voor kiezers blijkt ook van invloed te zijn op de mate van wantrouwen en interesse die kiezers hebben. De dagbladlezers zijn aanzienlijk minder wantrouwend en meer geïnteresseerd dan de kiezers die vooral nieuwssites en televisie gebruiken

voor hun informatievoorziening. Het verschil tussen de groepen kiezers die vooral nieuwssites of televisie gebruiken om zich te informeren over de politiek verschilt weinig. De televisiekijkers tonen iets meer interesse in politiek dan de gebruikers van nieuwssites.

Tabel 37. Gevoelens bij de politiek, uitgesplitst naar primaire bron van het nieuws

	Dagbladen	Nieuwssites	Televisie	Facebook
Wantrouwen	27%	34%	35%	33%
Interesse	53%	36%	39%	42%

In een aparte analyse hebben we ook gekeken naar de kiezers die hun nieuwsvoorziening (ook) krijgen via Facebook. Een op de drie geeft aan wantrouwend te staan ten opzichte van de politici in Den Haag, terwijl ruim 40% van de kiezers wel interesse heeft in politiek. Ook blijkt er een verschil tussen de aanhang van de diverse partijen (niet gerapporteerd). Waar 11% van de respondenten die in 2012 GroenLinks hebben gestemd zeggen wantrouwen te voelen, stellen 63% van de PVV kiezers hetzelfde. Opvallend is dat bij de kiezers op de regeringspartijen onder VVD kiezers het wantrouwen hoger is (36%) dan bij PvdA kiezers (24%).

In de diepte-interviews gaven veel jonge, laagopgeleide deelnemers aan maar weinig interesse te hebben in politiek. Opvallend is dat laagopgeleiden in eerste instantie zeggen veel tot gemiddeld politiek nieuws voorbij hebben zien komen, maar na doorvragen over hun mening over de campagnes en politici blijkt dat hun kennisniveau bijzonder laag is. Later gaven veel geïnterviewden dan ook toe zich niet te interesseren in de politiek. Zo zegt Ilonka (17, havo): *‘ja ik heb het gewoon helemaal niet gevolgd de verkiezingen... boeit me gewoon niet zo’*. Kim (20, mbo) stelt: *‘Ik vind het vooral heel erg saai, ik heb gewoon geen zin om er naar te luisteren. Ik denk dan ‘het zal wel’. Maar met verkiezingen dan kijk ik er wel naar. Dan kom je het ook tegen op school. Bijvoorbeeld over de rekentoets ofzo. Dat gaat dan over waar ik te maken mee krijg’*.

De meeste jongeren die we hebben gesproken gaven aan politiek nieuws zoveel mogelijk te mijden. Ze vinden het moeilijk te begrijpen en hebben het gevoel dat de inhoud ver van hen afstaat. Veel van het nieuws dat ze te horen krijgen is dan ook uit tweede hand: via hun ouders, bijbaan of opleiding. Louise (19, mbo) zegt bijvoorbeeld: *‘Ik werk in een restaurant en dan aan de bar ga je toch kletsen met elkaar. Ook mensen van hoger niveau en die zijn daar meer in geïnteresseerd. En dan zit ik daarnaast en denk oké ik weet wel een beetje dingen erover maar echt niet heel veel. Maar bijvoorbeeld Trump, dat vind ik dan wel interessant’*. De jongeren vinden stemmen niet per se onbelangrijk. Zo zegt Sheena (19, mbo): *‘Als je niet gaan stemmen dan moet je ook niet zeuren, want elke stem telt eigenlijk. Dus iedereen moet gaan stemmen’*. Toch handelen de laagopgeleide jongeren er in de praktijk nauwelijks naar.

De voorbereiding op het uitbrengen van hun stem is minimaal, aangezien het merendeel afwacht totdat de informatie vanzelf op hen af zal komen, bijvoorbeeld in de vorm van flyers die worden uitgedeeld op straat. Zelf dingen opzoeken is in de meeste gevallen toch te veel gevraagd. Zo heeft Steve (24, mbo) uiteindelijk niet gestemd ook al gelooft hij dat stemmen wel een beetje zin heeft: *‘De campagnes heb ik niet gevolgd, ik heb ook geen één partij of politicus gevolgd. Ik mis waarschijnlijk ook veel omdat ik niet aan sociale media doe. Maar eerlijk gezegd heb ik ook de politieke debatten op TV weggezappt. Die vond ik echt te saai’*. Ook Casper (33, mbo), die na lang twijfelen toch heeft gestemd

op 15 maart wist vrij weinig te vertellen over de campagnes: *“Ik weet eerlijk gezegd niet een politicus die ik goed vind. Ik heb ook geen idee welke politici goede campagnes hebben gevoerd... ik heb niet echt iets ervan gevolgd.”* Op de vraag wat hij vond van het afzeggen van Wilders voor de eerste debatten antwoordt Casper *“Oh, heeft ie dat gedaan? Dat wist ik niet hoor, maar best grappig toch? Die kerel doet precies wat hij wil!”*.

Een aantal deelnemers geeft aan niet gestemd te hebben omdat ze zeer cynisch en wantrouwend zijn over het functioneren van de democratie en niet het gevoel hebben dat het iets uitmaakt. Ömer (35, mbo): *“Waarom zou ik daar tijd aan besteden als het niks uitmaakt. Dan hou ik me liever met vrouwen bezig of zo”*. Een aantal ander sterk wantrouwende kiezers is wel naar de stembus gegaan, maar vertrouwt de uitslag niet: *“Je leest dat het allemaal al voorgekookt was en ga zo maar door. En inderdaad, ik heb daar ook zo mijn twijfels over. Ze konden in de exitpoll om half 10 al garanderen dat de VVD op de eerste plek zou staan. Dat kan niet! Ik ben bij een stembureau geweest in de gemeente bij ons waar ik woon en daar waren iets meer dan 800 stemmen die geteld moesten worden. En dat was pas om kwart over 10-half 11 klaar. En dat waren maar 800 stemmen. Dus ik vind het raar dat ze dat dan al op voorhand kunnen zeggen. Vanwege een kleine groep mensen die ze dan in de gaten zouden hebben gehouden”*.

Astrid (53, mbo): *“Ik vertrouw ze voor geen meter. Ze waren toch allemaal gewoon zieltjes aan het winnen, dus wat ze allemaal zeggen hoef je dan niet echt te geloven!”*. In sommige gevallen hebben mensen op zich wel vertrouwen in politici, maar niet per definitie tijdens verkiezingstijd omdat daarin juist verschillen heel erg worden uitgelicht en prestaties extra opgepoetst. Birgit (58, hbo) volgt juist daarom altijd wel een beetje de politiek: *“Het is ook een manier om te checken wat ze gedaan hebben in de afgelopen vier jaar he. Dat zegt veel over de beloftes die ze maken tijdens verkiezingstijd”*.

Het gebrek aan interesse en mijdingsgedrag geldt niet per definitie alleen voor laagopgeleide jongeren, want vwo-scholieren laten een vergelijkbaar beeld zien. *“Ik weet er nauwelijks wat van. Dan word ik ook niet echt ergens door getriggerd. Maar nu hebben we Maatschappijleer, dus het is zo dat je er nu meer over leert en dat vergroot ook weer je interesse. En nu omdat er verkiezingen zijn: ik hoor er meer over”* (Lisanne, 16, vwo). Hetzelfde geldt voor Jeffrey (16, vwo): *“Het is gewoon zo ingewikkeld, zo veel. Ik deed de stemwijzer en had onwijs veel moeite om al die kwesties een beetje te snappen. Ik moest alles opzoeken en dat duurt echt gewoon heel lang. Dus ik heb niet alles opgezocht, dus dan zegt het maar weinig natuurlijk”*. Ze haken snel af zodra het ingewikkeld wordt en dat wordt het al gauw. Doordat het abstracte thematiek is en de onderwerpen voor hun gevoel te weinig raakvlak hebben met hun eigen leven. Het meest saillante verschil tussen laagopgeleiden en jongeren van het vwo is dat de laatste groep aangeeft dat hun interesse groeit nu ze wat ouder worden. *“Ik word nu ook wat ouder. Sommige van mijn vrienden mogen al stemmen dus dan ga je er toch een beetje over nadenken. Zo van: wat zou ik nou doen, al ben ik nu pas 16”* (Britta, 16, vwo).

De gesproken hogeropgeleide deelnemers geven vaker aan interesse te hebben in politiek. Zij zien duidelijker de link met hun eigen leven en hebben de afgelopen jaren actiever gevolgd wat de verschillende partijen gedaan hebben. Lyan (63, hbo): *“Ik stem altijd op de PvdA. En ik reken ze af op de resultaten. Maar dat er zoveel gedoe was, is wel echt vervelend. Ik baal er ook nog steeds van dat Asscher in plaats van Samsom is gekomen. Ik vind dat onterecht en heb dan ook op de tweede van de lijst gestemd. Ik wilde een signaal uit doen gaan naar de partij van, jongens, ophouden”*. Ondanks gedoe binnen ‘haar’ partij heeft zij geen wantrouwen jegens de politiek omdat ze de personen loskoppelt van de ideeën van de

politieke partijen. Ze hoefde zich dan ook verder niet in te lezen of een stemwijzer in te vullen. Hetzelfde geldt voor Berend (24), die aangeeft puur op basis van de inhoud een keuze te hebben gemaakt. Hij heeft van nature weinig interesse in politiek, maar vindt het wel belangrijk genoeg om zich via de stemwijzer te informeren en een keuze te maken waarvan hij het gevoel heeft dat die van waarde is.

Dit bovenstaande suggereert dat wanneer mensen aangeven ‘interesse’ te voelen, dit niet per definitie wil zeggen dat zij zich er actief mee bezig houden door dingen te lezen, kijken of luisteren. Veelzeggend is de uitwisseling tussen Lyan (63, hbo) en Onno (31, wo): Onno: *“Ik wil snackcontent”*. Lyan: *“De Correspondent heeft ook een aantal hele goede artikelen geschreven. Goede analyses”*. Onno: *“Ja, die zijn wel boeiend ja, alleen neem ik nooit de tijd om ze te lezen. Ik weet eigenlijk niet waarom”*. Andere gesproken hoogopgeleiden volgen politieke ontwikkelingen op de voet met een andere motivatie: *“Het is ook het spel waarbij iedereen zetten zet zonder precies te weten hoe het verder zal verlopen. Dat maakt het spannend om te volgen”* (Matthijs, 25, wo). Ook dit geeft aan dat de interesse niet altijd uitgaat naar de inhoud, maar ook de entourage *eromheen*.

Inzoomen op populisme

De opkomst van het populisme is een belangrijk thema binnen de huidige politiek, zeker na de Brexit en de keuze van het Amerikaanse volk voor Trump. Omdat Nederland het eerste Europese land was na Trump en de Brexit waren de verkiezingen een graadmeter voor de kans dat het populisme ook in Europa de overhand zou krijgen. De populistische boodschap wordt gekenmerkt door een focus op ‘het volk’. Zij zouden niet gehoord worden door de ‘politieke elite’, zie zich vooral met zichzelf bezighoudt in plaats van het belang van het land. Ook de media vormen onderdeel van deze elite en zijn derhalve verdacht. Er wordt een duidelijk beeld van ‘wij’ tegen ‘zij’ geschapen, waarbij bij de rechts populistische partijen de ‘zij’ ook bestaan uit islamitische immigranten in ons land die onze identiteit aantasten. Een groot aantal partijen maakt gebruik van deze populistische boodschap om kiezers te trekken. De PVV van Geert Wilders is hier het bekendste voorbeeld van, maar kreeg op de rechterflank concurrentie van Forum voor Democratie, VoorNederland en GeenPeil. Aan de linkerkant van het politieke spectrum gebruikte DENK ook populistische stellingen, vooral gericht tegen de politieke elite en de media.

De mate waarin het publiek beïnvloed is door de populistische opvattingen van de diverse partijen hebben we gemeten met een negental vragen rondom het werk van Kamerleden en de werking van het parlement:

- Kamerleden moeten de ruimte hebben om hun eigen beslissingen te nemen. Ze hoeven daarbij niet altijd de wensen van hun kiezers te volgen;
- Politici in de Tweede Kamer moeten zich laten leiden door de mening van het volk;
- De belangrijkste politieke beslissingen moeten worden genomen door het volk en niet door politici;
- De politieke tegenstellingen zijn groter tussen de elite en gewone burgers dan tussen burgers onderling;
- Ik word liever vertegenwoordigd door een gewone burger dan door een beroepspoliticus

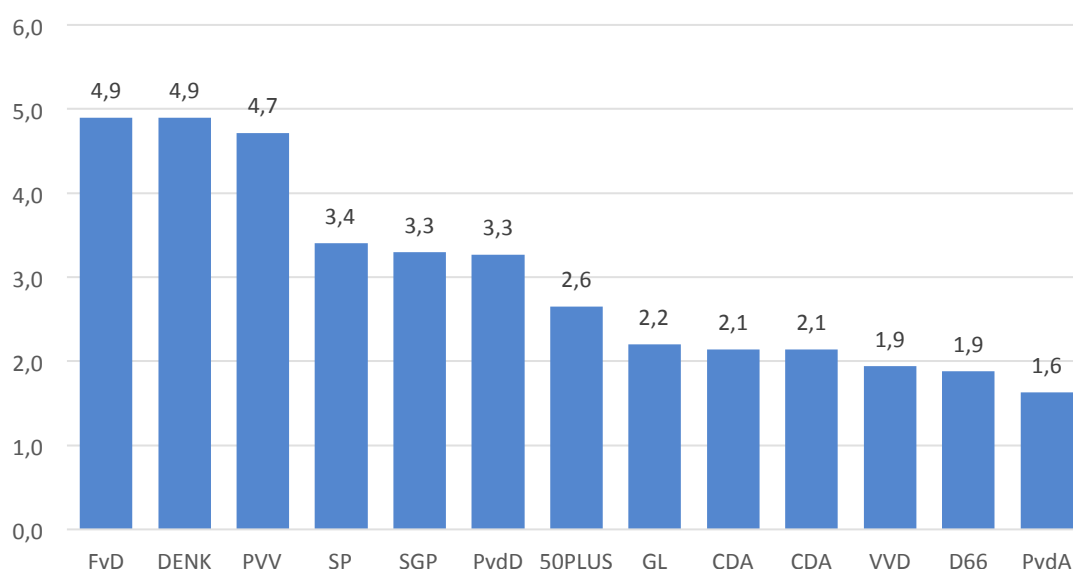
- Politici praten teveel en doen te weinig;
- In de politiek is het sluiten van compromissen vaak een ander woord voor het verraden van je principes;
- In een democratie is het belangrijk om compromissen te sluiten over verschillende standpunten;
- Het is belangrijk om naar de meningen van andere groepen te luisteren.

Men heeft daarop antwoord gegeven het eens of oneens te zijn met de stelling op een vijfpuntsschaal. Hierdoor hebben we een gemiddelde kunnen berekenen lopend van totaal niet populistisch (1) tot zeer populistisch (5). In onderstaande tabel geven we de scores weer voor de verschillende groepen kiezers.

Tabel 38. Mate van populisme onder verschillende groepen kiezers

Leeftijd	Populisme	Opleiding	Populisme	Nieuwsbron	Populisme
Kiezers < 30	2,0	Laag opgeleid	3,1	Dagbladen	2,2
Kiezers 30 – 60	2,3	Middelbaar opgeleid	2,8	Nieuwssites	2,5
Kiezers > 60	2,5	Hoger opgeleid	2,2	Televisie	2,6
				Facebook als bron	3,2
				Facebook niet als bron	2,2

Het populisme neemt duidelijk toe naarmate de leeftijd toeneemt onder de kiezers. Waar jongere kiezers een score van 2.0 laten zien, is deze score 2,5 bij oudere kiezers. De lager opgeleide kiezers zijn het ook meer eens met populistische stellingen (3,1) dan hoger middelbaar opgeleide kiezers (2,8) en hoger opgeleide kiezers (2,2). Daarnaast hebben we ook apart gekeken naar de verschillen tussen de groepen kiezers die gebruik maken van Facebook als (belangrijke) nieuwsbron voor hun politieke informatie en de groep kiezers die geen nieuws volgt via Facebook. Deze laatste groep is aanzienlijk minder populistisch (2,2) dan de groep die wel het nieuws volgt via Facebook (3,2).



Figuur 14. Gemiddelde mate van populisme onder kiezers van diverse partijen

De verschillen tussen de partijen zijn ook duidelijk (zie figuur 14). Waar het populisme hoog is onder de stemmers van nieuwe partijen Forum voor Democratie en DENK en de PVV zien we dat het daarna sterk afneemt. De SP kent ook nog redelijk populistisch denkende kiezers (3,4) gevolgd door de SGP en PvdD (3,3). Deze hoge mate van populisme onder SGP-kiezers is opvallend te noemen. SGP lijsttrekker Van der Staaij staat niet bekend als populistische leider. De kiezers op de Partij van de Arbeid zijn het minst populistisch in hun denken (1,6).

Verschuivingen in stemgedrag

Een eerste indicatie voor mogelijke invloed op kiezers is de verschuiving in stemgedrag. Tijdens de campagne was er sprake van veel verschuivingen in de stemvoorkeuren, ook al zijn er ook veel kiezers partijvast. Als we kijken naar de verschillende groepen kiezers en de kans dat zij zijn gewisseld tijdens de campagne, dan zien we dat jongeren sterker geneigd zijn te wisselen dan de oudere kiezers. Ook de kiezers die internetsites als belangrijkste bron van hun politieke informatie zagen, waren geneigd eerder te wisselen van partijvoorkeur.

Tabel 39. Percentage kiezers dat tijdens de campagne is gewisseld, uitgesplitst naar leeftijd en mediagebruik

Opleiding/Leeftijd	Jongeren <30	Leeftijd 30-60 jaar	Ouderen 60+
Dagbladen	57	37	45
Internetsites	78	54	49
Televisie	73	52	41
Facebook	77	46	40

Van de kiezers die hun nieuws (ook) via Facebook krijgen, zijn jongeren ook het meest geneigd te wisselen van partij. 77% van de jongeren is van voorkeur gewijzigd. Bij de kiezers tussen de 30 en 60 jaar ligt dit percentage aanzienlijk lager (46%). Bij de ouderen is dit nog lager, namelijk 40%.

Tabel 40. Percentage kiezers dat tijdens de campagne is gewisseld, uitgesplitst naar opleiding en mediagebruik

Opleiding/ mediagebruik	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
Dagbladen	42	45	40
Internetsites	41	67	55
Televisie	41	55	45
Facebook	41	61	48

Wat zijn de verschillen tussen groepen kiezers als men overstapt

De vraag in dit onderzoek gaat om verschillen tussen groepen kiezers. Om die reden vergelijken we in de volgende tabellen de verschuivingen per partij *tussen* de verschillende groepen. In andere woorden: deed een partij het beter bij bijvoorbeeld jongeren dan bij ouderen? De verschuivingen zijn gemeten uitgaande van het uiteindelijke stemgedrag van 15 maart 2017 en deze is vergeleken met de eerste meting voor de campagne.

De winst voor GroenLinks tijdens de campagne komt voor een groter deel op het conto van de kiezers tussen de 30 en 60 jaar, dan die van jongeren en de ouderen. Bij D66 is dit niet het geval. Deze partij heeft het juist beter gedaan bij de jongeren dan bij de overige kiezers. Dit geldt ook voor de ChristenUnie en de PVV.

Onder de kiezers van middelbare leeftijd heeft de CU het juist minder goed gedaan dan onder jongeren en ouderen. Dit geldt ook voor D66, terwijl deze groep kiezers meer dan de andere groepen heeft bijgedragen aan de winst voor GroenLinks en in mindere mate voor de PvdA. Ook de SP en de VVD hebben het onder de kiezers van middelbare leeftijd beter gedaan dan onder de jongeren en de ouderen.

Tabel 41. Mate waarin groepen kiezers steun zijn verloren of hebben gewonnen door een partij tijdens de campagne

	Jongeren <30	Leeftijd 30-60 jaar	Ouderen 60+
CDA	-1,3	0,1	0,6
CU	1,8	-1,2	0,8
D66	3,9	-1,4	0,5
GroenLinks	0	1,2	-1,7
Partij voor de Dieren	-0,6	0,7	-1,1
PvdA	-0,3	-0,4	0,6
PVV	1,2	-0,9	0,5
SGP	0,2	0	0
SP	-2,9	1,2	-0,4
VVD	-2,1	0,6	0,2

Leesvoorbeeld: Tijdens de campagne heeft het CDA onder jongeren relatief meer aanhang verloren (-1,3) dan gemiddeld terwijl het vooral onder oudere kiezers (0,6) heeft gewonnen.

Voor de oudere kiezers zien we een minder uitgesproken beeld. Wel heeft het CDA het beter gedaan onder deze groep kiezers dan onder de jongere kiezersgroepen. GroenLinks heeft het juist minder moeten hebben van deze groep. Dit geldt ook voor de PvdD. De PvdA tenslotte heeft tijdens de campagne relatief minder steun verloren onder de oudere kiezers dan onder de andere groepen kiezers.

Tabel 42. Mate waarin groepen kiezers steun zijn verloren of hebben gewonnen door een partij tijdens de campagne

	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
CDA	-1,2	2,9	0,4
CU	1,2	-1,2	-0,7
D66	1,5	-1,9	-0,6
	Laag opgeleide kiezers	Middelbaar opgeleide kiezers	Hoog opgeleide kiezers
GL	0,5	-0,9	-0,1
PvdD	-1,1	-2,1	1,1
PvdA	-0,2	1,3	0
PVV	1,4	-4,1	-0,5
SGP	-0,2	-0,3	0,2
SP	-0,9	4,1	-0,1
VVD	-1	2,1	0,4

Leesvoorbeeld: Tijdens de campagne heeft het CDA onder laag opgeleide kiezers relatief meer aanhang verloren (-1,3) dan gemiddeld terwijl het vooral onder middelbaar opgeleide kiezers (2,9) heeft gewonnen.

De ChristenUnie, D66, GroenLinks en de PVV doen het relatief goed onder laag opgeleiden jongeren tijdens de campagne. Relatief hebben zij het beter gedaan bij deze groep kiezers dan bij

de middelbaar opgeleide kiezers en de hoger opgeleide kiezers. De Partij van de Arbeid en de SP doen het relatief juist minder goed onder laagopgeleide kiezers. Het CDA, SP en de VVD hebben het juist onder de middelbaar opgeleide kiezers relatief beter gedaan dan onder de laagopgeleide kiezers en de hoogopgeleide kiezers. De PVV daarentegen heeft haar verkiezingswinst nu juist relatief minder te danken aan de middelbaar opgeleide kiezers dan aan de laag opgeleide kiezers. Dit geldt ook voor de PvdA, D66 en de ChristenUnie.

Hoogopgeleide kiezers zijn minder uitgesproken een stempel gedrukt op het succes of het falen van de campagne van een van de partijen. Tijdens de campagne heeft de PvdD het wel het beste gedaan bij deze groep kiezers ten opzichte van de andere twee groepen kiezers. Dit geldt ook, zij het in mindere mate, voor de SGP.

De invloed van mediagebruik

Om de invloed van de diverse media te traceren hebben we onderling de drie belangrijkste mediagroepen die worden gebruikt door de kiezers vergeleken, namelijk: dagbladen, de nieuwssites en televisie. In een aparte analyse hebben we ook gekeken naar het verschil tussen kiezers die al dan niet Facebook gebruiken als (belangrijke) nieuwsbron.

Tabel 43. Mate waarin groepen kiezers steun zijn verloren of hebben gewonnen door een partij tijdens de campagne

	Dagbladen	Nieuwssites	Televisie	Facebook	
				NEE	JA
CDA	-1,7	11,7	6,7	0	1
CU	0,4	-12,2	-3,6	0	0
D66	8,4	11,6	8,8	-0,1	0,1
GL	-20,9	16,9	0	-0,5	0,7
PvdD	-2,9	6,2	1	-0,6	0,9
PvdA	0,2	0,4	-5,2	0,3	-0,4
PVV	-2,9	-28,4	-5,7	0,2	-0,3
SGP	0,2	-4,1	-0,5	-0,1	0,2
SP	-1,5	-0,1	0,7	0	0
VVD	-0,6	8	5,1	-0,2	0,4

Leesvoorbeeld: Tijdens de campagne heeft het CDA onder kiezers met primaire bron dagbladen relatief meer aanhang verloren (-1,7) dan gemiddeld terwijl het vooral onder gebruikers van nieuwssites (11,7) gemiddeld heeft gewonnen.

Wat betreft de invloed van mediagebruik zien we interessante verschillen. Het CDA doet het relatief beter bij kiezers die nieuwssites als primaire bron van informatie hebben en bij televisiekijkers dan bij dagbladlezers. Dit geldt ook voor D66, GroenLinks de PvdD en de VVD. Andersom geldt dat de PVV, ChristenUnie en SGP het juist relatief minder goed doen onder deze groep kiezers.

GroenLinks doet het relatief gezien veel minder goed bij dagbladlezers dan bij de overige groepen kiezers. Bij geen enkele andere partij is dit verschil zo duidelijk te zien. Opvallend is tevens dat D66 het relatief goed doet bij dagbladlezers. Het zijn vooral jongeren die op

GroenLinks hebben gestemd en eerder zagen we al dat deze groep veel minder gebruik maakt van dagbladen als belangrijkste nieuwsbron dan de andere groepen kiezers.

Als we de groepen kiezers vergelijken die wel of geen Facebook gebruiken, dan zien we dat vooral het CDA, GroenLinks en de PvdD het relatief goed doen bij Facebookgebruikers. In mindere mate geldt dit voor de VVD, SGP en D66. Voor de PvdA en de PVV geldt het omgekeerde, zij doen het beter bij de groep niet-Facebookgebruikers. Voor zowel de ChristenUnie als voor de SP maakt het geen verschil of men Facebook gebruikt of niet.

Conclusie

Wantrouwen speelt een belangrijke rol wanneer we kijken naar gevoelens die worden ervaren bij politiek door de diverse groepen kiezers. Interesse wordt vaker genoemd, maar wantrouwen speelt ook bij alle kiezers een rol. Het wantrouwen wordt sterker naarmate men ouder wordt en het is hoger onder laagopgeleide kiezers dan onder hoog opgeleide kiezers. Wantrouwen in de politiek is het hoogst onder de kiezers die televisie als primaire nieuwsbron gebruiken.

Populistische stellingen kennen meer steun onder ouderen, laagopgeleide kiezers en kiezers die televisie als belangrijkste nieuwsbron hebben. Het zijn vooral de kiezers van de PVV en de nieuwe partijen Forum voor Democratie en DENK die populistische stellingen onderschrijven.

De Facebookstrategie van de PVV, GroenLinks en de VVD heeft gezorgd voor de grootste toename van het aantal unieke personen dat een bericht liket of een comment achterlaat. Ook D66 heeft kunnen profiteren van een goede campagne. Op Facebook waren de laatste 45 uur vooral voor GroenLinks. De Twittercampagne was vooral succesvol voor de PVV.

Tijdens de campagne was er sprake van veel verschuivingen door individuele kiezers, maar de grote lijnen bleven gelijk. Opvallend is vooral dat de grootste verschuiving ten opzichte van de peiling voorafgaand aan de campagne te vinden is in het verschil tussen de PVV en VVD. Waar de PVV het sterkst is gedaald ten opzichte van januari is de VVD het sterkst gestegen. De overige partijen hebben een paar zetels meer of minder gehaald dan toen voorspeld, maar die verschillen zijn aanzienlijk kleiner. De sterke focus op deze partijen in de berichtgeving heeft hier zeker aan bijgedragen. Zo zagen we dat jongeren die televisie als belangrijkste bron van informatie opgeven sneller geneigd zijn te wisselen van partij dan jongeren die vooral dagbladen lezen. De VVD heeft hiervan vooral kunnen profiteren door de sterke focus op de partij en hun thema's in de berichtgeving. Ook D66 en de ChristenUnie hebben het relatief goed gedaan bij jongeren, zij het dat het hier vooral ging om jongeren die nieuwssites of dagbladen lezen.

De lager opgeleide kiezers zijn minder snel geneigd te wisselen dan de andere groepen. Dit is zeker het geval bij PVV stemmers. Uit de interviews is dit ook gebleken. Hun wantrouwen naar de andere politici en de media als onderdeel van de elite is dusdanig groot, dat zij berichtgeving met een grote korrel zout tot zich namen. Het zijn met name de middelbaar opgeleide kiezers die van partijvoorkeur zijn veranderd.

GroenLinks heeft het vooral moeten hebben van deze kiezers en dan vooral de kiezers die nieuwssites raadplegen voor hun politieke informatie. Ook de Facebookgebruikers kozen relatief vaak voor GroenLinks.

Dit bovenstaande betekent voor de verdeling in kwadranten:

<p>FACEBOOK <i>Kiezers</i> Jongeren en dan met name laagopgeleide jongeren die zelf niet op zoek gaan naar nieuws</p> <p><i>Effecten van nieuws</i> Jongeren binnen deze groep wisselen sneller van partijvoorkeur net als middelbaar opgeleide kiezers. GroenLinks heeft het meeste succes geboekt bij deze groep. Ook CDA, PvdD en VVD.</p>	<p>NIEUWSSITES <i>Kiezers</i> Jongeren Ook middelbaar en hoger opgeleide kiezers tussen 30-60 jaar</p> <p><i>Effecten van nieuws</i> Jongeren binnen deze groep wisselen sneller van partijvoorkeur, net als middelbaar opgeleide kiezers. Veelal focus op GroenLinks, D66, VVD en CDA. Weinig op PVV.</p>
<p>TELEVISIE <i>Kiezers</i> Met name ouderen, vooral lager opgeleid</p> <p><i>Effecten van nieuws</i> Jongeren binnen deze groep wisselen sneller van partijvoorkeur net als middelbaar opgeleide kiezers.</p>	<p>DAGBLADEN <i>Kiezers</i> Ouderen, vooral hoger opgeleid</p> <p><i>Effecten van nieuws</i> Kiezers van middelbare leeftijd en hoger opgeleiden wisselen minder snel van partijvoorkeur. D66 en SGP hebben succes geboekt bij deze groep en PvdA heeft minder steun verloren dan bij andere groepen. VVD heeft het minder goed gedaan dan bij andere groepen.</p>

8 Conclusies

Hoe komen kiezers aan hun nieuws? De televisie is nog steeds de belangrijkste bron van politieke informatie tijdens de campagne, maar verliest terrein ten opzichte van online nieuwssites en sociale media. De journaals van *NOS* en *RTL* waren relatief sterk gericht op de tweestrijd tussen de PVV en VVD en besteedden relatief veel aandacht aan criminaliteit, immigratie en terreur(dreiging). Dit geldt ook voor het nieuws zoals door media gepubliceerd op hun Facebookpagina's. Deze thema's worden door kiezers die zich vooral baseren op de journaals of op Facebookpagina's voor hun informatie ook gezien als belangrijkste problemen voor de komende regering. Dit betreft vooral laagopgeleide jongeren en ouderen.

De relatief gunstige uitslag voor de PVV en VVD is dan ook voor een groot deel te verklaren uit de berichtgeving. De beide partijen hebben garen kunnen spinnen bij een sterke focus op hun onderlinge strijd en op hun 'huisthema's'. Dit was naast de bovengenoemde thema's ook het thema *economie*. Het succes van partijen als D66, GroenLinks en het CDA is eerder te verklaren met de berichtgeving in de dagbladen en nieuwssites waar meer aandacht was voor andere partijen. Hier was ook minder strijd te zien en was er relatief meer aandacht voor thema's als de zorg, Europa en het milieu. Ook is hun succes toe te schrijven aan de eigen inzet van sociale media. Dit geldt met name voor GroenLinks en D66.

De invloed van media was, in vergelijking met 2012, duidelijk anders. Tijdens de campagne zijn veel individuele kiezers gewisseld van partij, maar de onderlinge verhoudingen zijn weinig veranderd ten opzichte van het begin van de campagne. Ondanks dat de media *en masse* op zoek gingen naar de gamechanger en de verschillende wedstrijden binnen de campagne werden uitvergroet, kwam er niet zoals in 2012 een duidelijke tweestrijd op gang, ook niet in de debatten. Hierdoor is de invloed van media in deze campagne ook minder prominent dan in 2012. Wel zien we groepen kiezers die andere media gebruiken en daarmee ander nieuws tot zich krijgen.

Hoewel televisie en dagbladen nog wel belangrijke bronnen van informatie zijn, is dit vaak als secundaire bron van informatie. Nieuwssites worden belangrijker, zeker onder jongere kiezers. Verder geven grote groepen kiezers aan hun nieuws vooral tot zich te nemen via de telefoon, dat wil zeggen via Facebook en de nieuwswidget van bijvoorbeeld de iPhone. Zij gaan ook niet actief op zoek naar nieuws, maar lezen wat via hun vrienden of door het algoritme of gesponsorde content (advertenties) wordt aangeboden. Dit betekent dat de rol van de journalist als gatekeeper afneemt ten gunste van de algoritmes, inkoopstrategie en de nieuwsconsumenten zelf.

De inhoud van het nieuws via Facebook en nieuwswidgets is ook anders dan de inhoud van de traditionele media. Alle media laten, in vergelijking met zowel de uiteindelijke uitslag als met de peilingen, een overdreven focus zien op de PVV en Wilders. Deze focus is nog sterker in de berichtgeving van de media op Facebook. Dit geldt ook voor de onderwerpen. Zij richten zich meer dan de traditionele media op datgene wat de lezers graag lezen en dat zijn spectaculaire nieuwsberichten met veel drama en conflict.

De hierboven geschetste ontwikkelingen lijken erop te duiden dat de betrokkenen inderdaad in een *prisoners dilemma* gevangen zitten zoals de RMO in 2003 al constateerde. Media zijn geneigd de

wensen van het publiek te volgen bij nieuwsselectie en de voorkeur van nieuwsconsumenten. Uit eerder onderzoek is dit reeds gebleken (Wolfsfeld 2014, Welbers et al. 2015) en ook in dit onderzoek komt dit duidelijk naar voren. Vooral waar het gaat om media met verschillende platformen om hun nieuws te delen met het publiek zien we dit terug. Zo is de focus op een tweestrijd sterker op televisie en sterker op de Facebookpagina's van de diverse media. Ook hanteren zij andere selectiecriteria waar het gaat om de selectie van thema's. Tenslotte komt het wedstrijdframe veel duidelijker naar voren op televisie en op de Facebookpagina's.

Dergelijk aantrekkelijk, kort en krachtig nieuws, blijkt uit onderzoek, wordt eerder gelezen door het publiek, dan meer complexe en/of lange artikelen. Dit kunnen de journalisten inmiddels zelf ook *tracken* via hun websites (Welbers et al. 2015). Dit geldt zeker voor groepen kiezers die zich met name richten op Facebook en het journaal. Daar komt bij dat journalisten erg naar elkaar kijken bij de nieuwsselectie, waardoor een onderwerp in de berichtgeving blijft. Zo weet Wilders meerdere malen veelvuldige aandacht te genereren met een tweet en een Facebookpost 'waar geen medium omheen kan', aldus lijkt de gedachte. Wilders weet hierbij ook steeds het juiste frame te hanteren en krijgt daardoor veel aandacht van de journalisten, zoals zij zelf ook erkennen. In de woorden van een freelance journalist: *"Hij is heel bedreven in het noemen van de juiste woorden die het lekker doen voor een verhaal, en journalisten nemen dat dus graag over. Beter dan een wollig verhaal met allemaal nuances."* (Ruigrok et al. 2016).

Met name de rol van Facebook, automatische nieuwswidgets op de iPhone en andere telefoons en andere sociale media zullen in de toekomst een nog belangrijkere rol gaan spelen in de politieke communicatie jegens het publiek en met name tijdens de campagnes. Politieke partijen hebben massaal de inzet van sociale media omarmd om de eigen achterban te benaderen en uit te breiden. Zeker de VVD, GroenLinks en D66 hebben sterk kunnen profiteren van hun inzet van Facebook. Twitter was voor de PVV een belangrijk sociaal medium om aandacht te krijgen. Niet alleen heeft de partij de meeste potentiële kiezers weten te bereiken met dit platform, de nieuwsberichten *over* de tweets van Wilders zorgden voor veel aandacht voor de partij, zonder dat er actief campagne werd gevoerd. Uit de Amerikaanse presidentsverkiezingscampagne tussen Trump en Clinton weten we dat er tevens veel geld wordt gestoken in het pushen van specifieke boodschappen naar specifieke doelgroepen. In hoeverre dit in Nederland al het geval is geweest, viel buiten de technische mogelijkheden van dit onderzoek, maar dit zal ook in de toekomst een belangrijke rol gaan spelen en onderzoek hiernaar lijkt dan ook onontbeerlijk om een volledig beeld te krijgen van de manier waarop politieke partijen sociale media inzetten tijdens campagnes. Hetzelfde geldt voor een bewuste aanpak van het inkopen van *likes*, *comments* en *shares* (en daarmee geveinsde populariteit), waar DENK een aantal keer mee in verband is gebracht afgelopen verkiezingen.

Tot slot is de rol van algoritmes bij de nieuwsvoorziening een punt dat vraagt om meer onderzoek. Facebook en ook de nieuwswidgets zoals van de iPhone maken gebruik van specifieke algoritmes om het nieuwsaanbod af te stemmen op de gebruiker. Zeker met vooral lager opgeleide jongeren die zelf niet actief op zoek gaan naar nieuws over politiek betekent dit dat zij een zeer beperkt beeld krijgen van de politiek en de invloed van dit algoritme een steeds grotere rol gaat spelen in wat men weet, vindt en wellicht wat men doet.

9. Literatuur

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (Eds.). (2016). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge.
- Adriaansen, M. & Van Praag, Ph. (2010). Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. In: Dijstelbloem H, den Hoed P, Holtslag J.W, et al. (eds) *Het gezicht van de publieke zaak: Openbaar bestuur onder ogen*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 241–272.
- Aelst, P. van, & Walgrave, S. (2011). Minimal or massive? The political agenda–setting power of the mass media according to different methods. *International Journal of Press/Politics* 16(3) 295–313
- Atteveldt, W. van (2008). *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content* (dissertation). BookSurge, Charleston, SC.
- Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
- Birch, S. (2016). Our new voters: Brexit, political mobilisation and the emerging electoral cleavage. *Juncture*, 23(2), 107-110.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs - an empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110–126
- Bovens, M. & A.C. Wille (2009). *Diplomademocracy. On the tensions between meritocracy and democracy*. Utrecht/Leiden: NWO.
- Brants, C.H., & Brants, K. (2002). Vertrouwen en achterdocht; de Driehoeksverhouding justitiemediaburger. *Justitiële Verkenningen*, 28, 8-29.
- Brants, K., & van Praag, P. (2015). Beyond Media Logic. *Journalism Studies*, 1-14.
- Broeders, D. & Verhoeven, L. (2005) 'Kiezen uit overvloed. Sociaal-culturele ontwikkelingen in vraag en aanbod in het medialandschap', in: W. van de Donk, D. Broeders en F. Hoefnagel (red.) *Trends in het medialandschap. Vier verkenningen, wrr Verkenningen nr. 7*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Broersma, M. (2009a). De waarheid in tijden van crisis. Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap. In: B. Ummelen, *Journalistiek in diskrediet*, pp. 23-40. Diemen (AMB).
- Bruns, A., & Highfield, T. (2015). *Social Media and the Public Sphere. The Routledge Companion to Social Media and Politics*, London: Routledge.
- Budge, I., Farlie, D.J. (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. Allen & Unwin, London.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2016). Participation of Youth In and Through Media: Traditional and New Media. In *Youth Participation in Democratic Life* (pp. 133-166). Palgrave Macmillan UK.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cook, T. (2005). *Governing with the News: The News Media as A Political Institution*, 2nd edn. Chicago, IL: University of Chicago press.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. London.
- Dvir-Gvirman, S. (2016). Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes. *new media & society*, 1461444815625945.
- Elchardus, M. (2002). *De dramademocratie*. Tielt.
- Gadarian, S. K., & Albertson, B. (2014). Anxiety, immigration, and the search for information. *Political Psychology*, 35(2), 133-164.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1: 64-90.
- Gans H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). "They Did It" The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research* 1-31.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19.

- Hijmans, E., Buijs, K. & Schaafraad, P. (2009). Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. In: B. Ummelen, *Journalistiek in diskrediet*, pp. 23-40. Diemen.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66(1), 157-175.
- Kessel, S. van, & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2). 595-614.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Atteveldt, W. V., Hoof, A., Krouwel, A., Oegema, D., ... & Takens, J. H. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschie, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921-956.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Krouwel, A. (2012). *Party Transformations in European democracies*. Albany: SUNY Press (State University of New York Press).
- Layman, G. C., Carsey, T. M., & Horowitz, J. M. (2006). Party polarization in American politics: Characteristics, causes, and consequences. *Annual Review Political Science*, 9, 83-110.
- Marsh, C. (1984). Back on the bandwagon: the effects of opinion polls on abortion. *British Journal of Political Science*, 15(1).
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2): 176-187.
- Meijer, M. M. (2004). *Does Success Breed Success?*. University of Chicago Press Economics Books.
- Muller, J. W. (2016). *What Is Populism?*. University of Pennsylvania Press. Chicago.
- Newcom Research and Consultancy (2016) Nationale Social Media Onderzoek 2016. Beschikbaar via: <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>
- Nooy, W. de, & Kleinnijenhuis, J. (2013). Polarization in the media during an election campaign: A dynamic network model predicting support and attack among political actors. *Political communication*, 30(1), 117-138.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 189-206.
- Petrocik, J.R., 1996. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science* 40, 825-850.
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. *Poell, Thomas & José van Dijck (2015). Social Media and Activist Communication. In The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, 527-537.
- Ridder, H. De (2000). *Persvrijdald: een vlucht uit de emocratie*. Tiel.
- RMO (2003) *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. Advies 26*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Rosema, M., Kanne, P., Klein Kranenburg, L. (2016). Het 'Oekraïne-referendum' in de ogen van de kiezers. In: *Het eerste raadgevend referendum - Het EU-Oekraïne Associatieakkoord*. Stichting Montesquieu, Den Haag, 101 - 125.
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagstein, S., & Jacobi, C. (2016). Media and juvenile delinquency: A study into the relationship between journalists, politics, and public. *Journalism*, 1-17.
- Ruigrok, N., J. Schaper, K. Welbers, M. Denekamp, C. Jacobi & E. Huiberts (2013). *Het Nederlandse medialandschap: een papegaaiencircuit?* Onderzoeksrapport. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor. <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/papegaaien.pdf>
- Ruigrok, N. W. van Atteveldt, J. Schaper, A. Lacor, M. Denekamp, K. Janssen, P. van der Beek, C. Jacobi & F. Mansell (2012). *Medialogica in Campagnetijd; Een analyse van de berichtgeving in de Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012*. Onderzoeksrapport. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor. Zie: <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/Medialogica1.pdf>

- Sonck, N., Haan, J. de, & Mantext, M. (2015). *Media: tijd in beeld: dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Trilling, D., Klingeren, M. van, & Tsfati, Y. (2016). Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands. *International Journal of Public Opinion Research*, 1-25.
- Vree, F. van (2003). Het ontstaan van een politiek-publicitair complex 1960-2002. In: *Medialogica; over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*, RMO, 26, 67-98.
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8) 1037–1053.
- Winter, S., Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669-693.
- Wolfsfeld, G. (2014). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. New York: Taylor & Francis.
- Wurff, R. Van der & van Cuilenburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market. *Journal of Media Economics*, 14(4), 213–229

Geraadpleegde online artikelen:

- The Economist online, 'Twitter harvest'. Bereikbaar via: <http://www.economist.com/news/europe/21717978-perhaps-because-they-trust-mainstream-media-more-why-europeans-are-less-eager-consumers?frsc=dg%7Cd>
- Buzzfeed, 'How Macedonia became a global hub for pro-Trump misinfo'. Bereikbaar via: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.ltgKDobk6#.soNXG61dp
- NRC online, 'Nep-aanhang online actief voor DENK'. Bereikbaar via: <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/10/nep-aanhang-online-actief-voor-denk-6642349-a1545568>
- AD online, 'Tweets Kuzu massaal gedeeld door nepaccounts'. Bereikbaar via: <http://www.ad.nl/binnenland/tweets-kuzu-massaal-gedeeld-door-nepaccounts~a4575e3c/>
- Trouw online, 'Facebook en Google fnuiken de Persgroep'. Bereikbaar via: <https://www.trouw.nl/home/facebook-en-google-fnuiken-de-persgroep~a30f98be/>

Bijlage I. Zoektermen voor het traceren van de lijsttrekkers

Onderstaande lijst geeft de zoektermen weer zoals gebruikt bij het traceren van de aandacht voor de diverse lijsttrekkers in de berichtgeving. Sommige politici hebben een achternaam die bijna nooit op een andere manier gebruikt wordt, zoals Pechtold, Monasch en Wilders. Andere lijsttrekkers hebben een meer gebruikelijke achternaam waardoor we met extra zoektermen en condities werken om een geschikte zoekterm te maken. Een voorbeeld hiervan is Jesse Klaver. De zoektermen zijn getest via een formele validatie, een zogenaamde precision and recall test (Krippendorff, 2004). De waardes liepen hierbij uiteen van 0,81 voor Klaver, tot 1 voor Pechtold, Monasch en Baudet.

("thieme (marianne OR pvdd OR dieren* OR dijkgraaf OR klaver OR baudet OR simons OR rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer)"~40)

monasch

pechtold

"van der staaïj" NOT ("van der staaïj (kees OR sgp OR lijsttrekker* OR premier* OR pvv OR partijleider OR rutte OR roemer OR pechtold OR klaver OR baudet OR buma)"~40)

kuzu

roemer

("50Plus krol"~10 OR "henk krol"~5 OR "krol (dijkgraaf OR baudet OR klaver OR simons OR rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer)"~40)

("buma (cda* OR Haersma OR sybrand OR lijsttrekker* OR premier* OR pvv OR partijleider OR rutte OR roemer OR pechtold OR klaver OR baudet)"~50)

("jesse klaver" OR "klaver gl"~5 OR "groenlinks klaver"~5 OR "premier* klaver"~5 OR "lijsttrekker klaver"~5 OR "partijleider klaver"~5 OR "president klaver"~5 OR "klaver (rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer OR segers OR baudet OR krol)"~40)

"segers (wilders OR klaver OR lijsttrekker* OR premier* OR cu OR christenunie OR partijleider OR rutte OR roemer OR gert OR pechtold OR baudet)"~40

wilders

("(lodewijk OR pvda* OR minister*) asscher"~5 OR "asscher sociale zaken"~5 OR "asscher (rutte OR roemer OR klaver OR baudet OR simons OR buma)"~60 OR "asscher (pechtold OR wilders OR thieme OR pvda OR cda OR pvv OR vvd)"~60) NOT "maarten asscher"

"van de leest"

"hero brinkman" OR "brinkman (dijkgraaf OR klaver OR simons OR rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer OR krol OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer OR krol)"~40

baudet

rutte

"jan dijkgraaf" OR "dijkgraaf geenpeil"~15 OR "dijkgraaf (klaver OR simons OR rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer OR baudet OR krol)"~40

"roos vnl~10" OR "jan roos" OR "roos voornederland"~10 OR "roos (dijkgraaf OR klaver OR simons OR rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer OR krol)"~40

"sylvana simons" OR "artikel I simons"~5 OR "artikel I simons"~5 OR "simons (klaver OR simons OR rutte OR pechtold OR wilders OR buma OR roemer OR krol)"~40

"norbert klein" OR "vpn klein"~5 OR "vrijzinnige partij klein"~10

Bijlage 2: Zoektermen voor issues

economie#((econom* monetair* munteenheid munteenheden "cash flow" ((bnp "bruto nationaal product" bni "bruto nationaal inkomen") NOT ("bnp paribas" "British National Party" "Britse Nationale Partij")) ((belegger* belegging* beleggen aandelen*) NOT ("beleg* brood/vergadering"~5)) "financi* wereld"~5 OR "financi* sector"~5 economi* beurzen aandelen* aex pensioenfonds* "hedge fund*" hedgefonds* obligatie* staatsobligatie* effectenhandel aandeelhouder* rendement* welvaart* deposito* spaarders spaargarantie* spaarplan* spaarlo* spaartarie* spaarhypothe* spaargeld spaarrekening* spaarrente spaarsaldo spaartegoed*) OR ("bested* inkomen"~3 koopkracht* inflatie* prijsstijging* deflatie* prijsverlaging* prijsdaling* consumentenvertrouwen vertrouwensindex vertrouwensindices consumptiegedrag) OR ("double dip" bankencrisis "financiële crisis" eurocrisis schulden crisis schuldenplfond bezuinig* kredietcrisis noodfonds noodplan "griekenland/spanje/itali!/ijsland/ierland crisis"~5 "economische crisis"))

immigratie#(((immigratie* migratie* toelatingsbeleid asielprocedure* immigratiebeperking migratiebeperking migrantenstop migratiestop asielz* migrant immigrant gelukszoeker* gelukzoeker* asielbeleid asielprocedure schijnhuwelijk* importbruid* huwelijksmigratie migrantenhuwelijk* vreemdelingenbewaring vreemdelingenpolitie vreemdelingenbeleid verblijfsvergunning* verblijfsstatus* arbeidsmigrant* gezinshereniging gezinsvorming "generaal pardon" pardonregeling "nieuwe nederlander*" gastarbeider uitzettingsbeleid terugkeerbeleid uitzetbeleid remigratie*) OR (integratie* integreren* inburgeren* assimil* inburgeringscursus integratietoets* inburgeringstoets* inburgeringsexamen multicult* naturalise* naturalisa* islamisering illegalen "dubbel*/twee/meerdere nationaliteit/nationaliteiten/paspoort/paspoorten"~3 "zwarte/witte scholen/school/wijk*"~2)) OR ("normen en waarden" "vrijheid mening*"~3 "vrije mening*" "scheiding kerk staat"~5) "nederland* identiteit"~5 OR wilhelmus)

europa#(("eu" "europees referendum" grexit brexit nexit frexit "oekraïneverdrag" "oekraïne referendum" "europees unie" eurozone euromunt eu-begroting* eu-norm eu-lidsta* eu-land* eu-bondgeno* "eu/europ* norm*/monetaire"~5 "eu/europ* markt"~3 "verdrag amsterdam/nice/lissabon/maastricht"~3 "europees economische ruimte" "europees parlement" "raad van europa" "eurozone" emu eg eeg egks "eu/europese subsidie/grondwet/toetreding/maatregel*/richtlijn*/samenwerking/gemeenschap*/integratie*/i ntegre*/eenwording/eenheid/uitbreid*/verdrag*/commiss*"~5) OR ("grieken*/spanj*/itali* noodlening*/lening*/euro*/geld"~5 eurocrisis schulden crisis eurozone eurocommissaris* esm ecb* draghi soeverein* "over my dead body" "europe* boete/verdrag/noodfonds/noodlening*"~5))

szenwerk#(("sociale zekerheid*" "sociale dienst" WAO verzorgingsstaat ww werkloosheidswet* werkloosheidsuitkering* bijstand "algemene nabestaandenwet" werkloosheidswet* werkloosheidsuitkering* werkloosheidspremie* werkloosheidstoelag* "deeltijd-ww" AWBZ "Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten" arbeidsongeschiktheidsuitkering* sollicitatieplicht "verplicht*/plicht/dwingen/gedwongen solliciteren/sollicitatie"~5) OR (banengroei banenkrimp vacaturestop personeelstekort werkloosheid werkgelegenheid sollicitatieplicht arbeidsmarkt arbeidsaanbod arbeidsvraag beroepsbevolking zzp* flexwerk*))' pensioenen#(aow OR pensioen* OR ouderdomswet)

onderwijs#(("wetenschap*/opleiding*/academi*/universit*/faculteit/studeren*
 ontwikkeling/innovatie*/uitvinding*/ontdekking*/innoveren/voortgang/onderzoek/studie/stud
 ies/experiment*/publicatie*/rapport/rapporten/letteren/werktuigbouwkund*/geesteswetenscha
 p*/letterkund*/literatuurwetenschap/taalkunde/taalwetenschap*/linguïstiek/archeologie/theolo
 gie/godsgelerdheid/cultuurwetenschap*/theaterwetenschap*/kunstgeschiedenis/muziekweten
 schap*/natuurwetenschap*/betawetenschap*/aardwetenschap*/wiskund*/scheikund*/sterrenk
 und*/natuurkund*/antropologi*/bestuurskund*/communicatiewetenschap*/politicologi*/socio
 logi*/criminologi*/maatschapijwetenschap*/rechtsgeleerdheid/psychologie/elektrotechniek/b
 ouwkunde/ruimteteknik/ruimtevaart*/ruimtestation*/ruimtetelesco*/invester*/uitgaven*/su
 bsidie*/stimul*/bevorder*"~5 "exacte wetenschap*" "beta wetenschap*" "sociale
 wetenschap*" "economisch* wetenschap*" "technische wetenschap*" "toegepaste
 wetenschap*" "civiele techniek" kenniseconomie kennisintensie* innovatieplatform
 onderzoeksbeurs onderzoeksbeurzen "nwo geld/gelden/subsidie*/beurs/beurzen/stimul*"~5
 wetenschapsbeurs wetenschapsbeurzen topuniversiteit* "honors college*"
 "groot/grote/grotere/klein/kleine/kleinere klas/klassen"~4 "teveel/veel/weinig/minder
 kinderen/scholier*/leerling*
 klas/klassen/lokaal/leslokaal/lokalen/leslokalen/leraren/docenten"~3
 "overvol/overvolle/leeg/lege lokalen/leslokalen/lokaal/leslokaal"~2 "schoolverlate*/leerling*
 diploma/diploma/papiertje/papieren"~5 "voortijdig/vroegtijdig school/onderwijs
 verlaten/verlaat"~5 "verlaten/verlaat/komen school/onderwijs zonder/geen
 diploma/diploma"~5 "voortijdig/vroegtijdig school/onderwijs zonder/geen diploma"~5
 lerarentekort "tekort/onvoldoende leraren/docent*/lerares*/leerkrachten/onderwijzer*"~5
 "niet/geen genoeg/voldoende leraren/docent*/leraar/lerares*/leerkrachten/onderwijzer*"~5
 "gebrek leraren/docent*/lerares*/leerkrachten/onderwijzer*"~3 lesuitval onderwijsleertijd
 "uitval/onvoldoende/tekort lessen/colleges/vakken"~7 "zwarte/witte school/scholen*"
 onderwijsachterstand* "achterstand onderwijs"~7 "bijzonder onderwijs" Daltononderwijs
 "democratisch onderwijs" "ervaringsgericht Onderwijs" freinetonderwijs Iederwijs Jenaplan
 Montessorionderwijs "ontwikkelingsgericht onderwijs" vrijeschool steinerscholen "vereniging
 Openbaar Onderwijs" "Vreugdenhil Onderwijsontwikkeling" studiefinanciering* studiebeurs
 "leenstelsel student*"~5 "Informatie Beheer Groep" "IB groep" "dienst uitvoering onderwijs"
 mbo "middelbare/middelbaar beroepsopleiding*/beroepsonderwijs" havo vwo vmbo mavo
 vbo "voortgezet onderwijs" "middelbare school" "middelbare scholen" beroepsonderwijs hbo
 "hoger onderwijs" masteropleiding* masterstudent* bacheloropleiding* bachelorstudent*
 basisonderwijs basisschool basisscholen onderwijsuitgaven onderwijsbudget*
 onderwijsbegroting onderwijsbezuinig* collegegeld))

(((milieu* klimaatver* klimaatcrisis* natuurgebied* natuurbeheer* ontbossing*
 duurzaamheid ecologie ecotaks luchtvervuil* luchtverontreinig* fijnstof smog CO2
 "duurza*/alternatieve/groen/groene energie*"~5 milieubelastingen vliegtax vliegtaks
 milieuheffing* groenbelasting* milieuaccijn* "milieu accijn*" kernenergie* atoomenergie
 atoomstroom "nucleair* energie*/elektriciteit*"~5 kerncentrale* atoomcentrale* kernreactor*
 kernafval* "afval/afvaltransport
 nucleair*/radioactief/radioactieve/kernreactor*/kerncentrale*/kernenergie"~5 oliewinning
 aardoliewinning olieborings* "winnen/winning/win/boren/boor*/geboord/boring*/proefboring
 gasolie/olieveld*/gasbel*/gasveld*/aardolie*/aardgas*"~5 energiewinning energieopwekking
 energiezuinig energielabel windmolen* zonnepanelen "duurzame energie" "duurzame
 stroom" "groene stroom" "groene energie" "vervuil*/bedreig*/aantast*/aangetast*
 grondwater*/oppervlaktewater"~5 klimaatconferentie klimaatverdrag* klimaatprotocol*
 klimaatakkoord* "protocol/verdrag/verdragen/verdragtekst*/verdragstekst*

Kopenhagen/kyoto"~5 "bedreigd*/uitsterven*/uitgestorven
dier*/vogelsoort*/zoogdier*/vis/vissen"~5 broeikasgas* broeikaseffect*
"beschadig*/gat/gaten/aantast* ozonlaag"~5 "opwarming/opwarmen aarde"~5 "warmt op
aarde"~5 natuurwet) OR (dierenwelzijn dierenzorg dierenalarmnummer dierenambulance
dierenleed dierenrechten "ritueel slachten" stierenvechten "intensieve veehoud*" megastal*
"animal cops" dierenpolitie* caviapolitie* "duurzaam*/duurzame/groen ondernem*"~5
(natuur* NOT (natuurlijk OR natuurlijke)) klimaat*
(("welzijn/welbevinden/leed/pijn/mishandel*/bescherm*/onverzorgd*/lijden/misbruik*/wange
bruik/wangedrag
dier*/hond/kat/katten/poes/poezen/nerts*/vogel/konijn*/varken*/legkip*/kip/kippen/paard*/b
eest/beesten/stier*"~5) NOT (dierbar*))
(("slacht*/halal/koosjer/onverdoofd/verdoving/bedwelm*/ritue* dier*"~5) NOT (dierbar*))
megastal* "bio-industrie"))))

infrastructuur#((infrastructuur fileproble* filevorming filevraagstuk* verkeersveiligheid
wegverkeer treinverkeer luchtverkeer scheepvaart binnenvaart wegennet wegaanleg
wegenaanleg wegenbouw rekeningrijden kilometerheffing "nederlandse spoorwegen" prorail
treinvertraging treinverkeer spoornet spoorweg* snelweg* autobaan* radarcontrole*
snelheidscontrole* snelheidcontrole* trajectcontrole luchtvaart* luchtverkeer* luchthaven*
vliegrouete* vliegverkeer landingsbaan landingsbanen scheepvaart binnenvaart*
containerhaven* jachthaven* zeehaven* maasvlakte havengebied* waterweg* vaarweg* hsl
hogesnelheidslijn betuwelijn))

zorg(pgb "persoonsgebonden budget" kinderopvang) OR (zorgplicht* gezondheid* zorgver*
zorginstelling* thuiszorg* zieken zorgsector jeugdzorg* gehandicapenzorg* pleegzorg*
ouderenzorg* bejaardenzorg verpleeghui* verzorgingshui* rusthuis rusthuizen "pgb"
"persoonsgebonden budget" "de zorg")

Bijlage 3. Weging van de diverse media

telegraaf = 426827

vk=258415

ad=369152

fd=48664

nrc=145339

trouw=105560

nu.nl 6.964.000

nos 6.174.000

ad 5.637.000

tel 4.767.000

rtl 3.365.000

vk 2.649.000

trw 1.204.000

Bijlage 4: Uitwerkingen van de diepte-interviews

Uitwerkingen diepte-interviews ronde I

Groep 1

27 januari 2017 vanaf 11.00 uur

4 meiden, allen mbo-niveau

Uit Bussum, Ermelo, Purmerend, Muiderberg

Drie met herkomst NL en een met herkomst Pakistaans/Surinaams

20, 20, 19 en 18 jaar oud

Meest saillante output gesprek:

- *Ze zoeken nagenoeg geen politiek nieuws actief op*
- *Wat ze tegenkomen is via ouders, school en vooral via Facebook (via vrienden)*
- *Ze volgen vooral NOS, NU en RTL*
- *Ze selecteren vooral op de kop, via widget iphone komen ze headlines tegen van allerlei bronnen. (Dat hadden ze zelf eigenlijk nog niet eens echt bewust gezien dat het verschillende nieuwsmedia waren)*
- *Ze vinden het lastig om überhaupt politieke onderwerpen te noemen en noemen als belangrijk vooral de onderwerpen die hun eigen belevingswereld raken (onderwijs)*

Op de vraag 'hoe ga je met nieuws dat je tegenkomt om?' is het antwoord van Zoya heel duidelijk: 'Dat ligt eraan of het met mij te maken heeft. Dan lees je door. Of als het met Nederland te maken heeft (...), dan wel'. De anderen beamen dat direct. Iris vult aan: 'Ik had dat bij de vluchtelingen. Daar wilde ik wel meer van weten'. Wat veel meer indruk op ze had gemaakt dan het nieuws, was een persoonlijk verhaal van een vluchteling die bij hun in de klas zat; 'Dan hoor je zoveel meer dan wat de media allemaal zegt', aldus Kim. Nog een onderwerp dat hun aandacht trok was het Oekraïne-referendum. Omdat ze wisten dat ze daar hun mening over moesten geven, wilden ze horen wat er dan precies gaande was.

Maar echt veel interesse in politiek hebben de dames niet. Ze komen het wel tegen, via sociale media vooral. 'Via Facebook kom je dan toch dingen tegen, maar dan ook vooral dingen die met jongeren te maken hebben', vindt Zoya. Waarom ze er weinig mee hebben? Kim: 'Ik vind het vooral heel erg saai, ik heb gewoon geen zin om er naar te luisteren. Ik denk dan 'het zal wel'. Maar met verkiezingen dan kijk ik er wel naar. Dan kom je het ook tegen op school. Bijvoorbeeld over de rekentoets ofzo. Dat gaat dan over waar ik te maken mee krijgen'. Iris wel geïnteresseerd zegt ze, maar ze vergeet snel om dan iets op te zoeken wat ze gehoord heeft. 'Dan hoor ik iets en denk ik goh even naar kijken, maar dan komt het er niet van. Maar als ik iets hoor of tegenkom, dan vind ik het wel leuk'. Een ander vult aan: 'als je iets hoort, dan ga je er toch wel op in'.

De bronnen die de dames raadplegen moeten vooral toegankelijk zijn en niet te moeilijk. Ze gaan zelf weinig op zoek en lopen eerder op verschillende manieren tegen politiek nieuws aan. Zoya: 'Ik lees de metro. Ik begon met de horoscopen, maar als je dan naar de foto's kijkt ga je toch verder lezen. Dat trekt mij dan wel aan'. Ze hebben allemaal een nieuwsapp op hun telefoon, de NOS-app of NU.nl-app. Daar kijken ze op. Ook kijken alle dames thuis met hun ouders het NOS-journaal en twee van hen ook Hart van Nederland of het RTL-nieuws. Veel van hun

politieke nieuws komt dan ook via hun ouders, net als de stemadviezen die ze krijgen. Kim vertrouwt vooral haar moeder als het gaat om wat ze moet geloven over politieke ontwikkelingen in Nederland. Op social media volgt een van hen ook RTL-nieuws en de NOS. Twitter gebruiken ze niet meer, maar Facebook zeker wel. De rest krijgt ook met enige regelmaat politiek nieuws op hun timeline via hun vrienden. Dat zijn dan vooral artikelen van reguliere nieuwswebsites. ‘Als iemand iets liket dan zie ik het ook’. Een van de meiden valt ook op dat ze soms nieuwsberichten in haar timeline krijgt die niet via vrienden komen. Dit zijn dan wel relevante artikelen. Op de vraag of die dan misschien gesponsord kunnen zijn, denkt ze dat dit wel eens zou kunnen. Bronnen als GeenStijl en PowNews nemen deze dames met een korrel zout, ‘ze maken mensen belachelijk, volgens mij’. ‘Als ik er om kan lachen oke, maar als er een echte discussie is moet je daar geen grappen over maken. Bijvoorbeeld met die vluchtelingen, daar maakten ze zo veel grappen over’. PowNews komen ze ook tegen via Facebook, dat kijken ze wel maar vinden het niet altijd zinvol. Zoya denk dat ‘powNews’ voor ‘politiek’ nieuws staat.

Ze komen ook nieuws tegen via hun telefoon omdat er standaard aan de linkerkant nieuws in een widget verschijnt. Daar klikken ze ook op als ze het interessant vinden. Van welke bron dat dan komt houden ze niet heel scherp in de gaten, ze selecteren vooral op de kop en begrijpelijkheid. ‘Maar als ik daarna dan meer wil weten dan ga ik wel gewoon naar de NOS. Als ik écht wil weten wat het inhoudt’, aldus Iris.

Alle meiden in dit gesprek geven aan dat ze ook via hun werk uit tweede hand aan hun politieke nieuws komen. ‘Ik werk in een restaurant en dan aan de bar ga je toch kletsen met elkaar. Ook mensen van hoger niveau en die zijn daar meer in geïnteresseerd. En dan zit ik daarnaast en denk oké ik weet wel een beetje dingen erover maar echt niet heel veel. Maar bijvoorbeeld Trump, dat vind ik dan wel interessant’, legt Louise uit. Kim beaamt dat: ‘Als het ergens over gaat waar ik dan niks over weet denk ik toch, nou ik ga me er maar even in verdiepen. Toch wel handig als ik dat niet meer vergeet’.

Hoe ze kijken naar het nut van niets: ‘Vroeger vond ik het niks, maar nu ik ouder word wel meer. Al vind ik sommige stukjes echt niet leuk, of dingen die ik echt allemaal niet weet, toch kijk ik het wel. Het is ook gewoon voor je eigen ontwikkeling om daar meer over te weten. Ook in gesprekken, dan wil je toch een beetje meepraten’. ‘Het duurt ook niet lang’, vult Zoya aan, ‘binnen 5-10 minuten heb je informatie over de hele wereld’. ‘En het geeft je ook een beetje realiteit’, vindt Iris, ‘je kunt ook in je fantasiewereld blijven leven maar als ik het nieuws zie met allemaal schokkende beelden bijvoorbeeld vluchtelingen in hoe heet die stad [Sarah: Aleppo], dan denk ik jeetje wat hebben wij het eigenlijk toch gewoon perfect goed hier. Wat zit ik te zeiken als ik vroeg mijn bed uit moet. Dat soort dingen. Dan wil ik ook wel wat doen, maar ik ben zo iemand die dan halverwege weer afhaakt zo van ‘het zal wel weer’, en dan denk ik dat nieuws dus je wel echt de realiteit laat zien. Dit is er gaande en deel dit’. Zoya: ‘Er is ook een speciaal nieuwsprogramma voor jongeren op NPO3, het jeugdjournaal. Kwart voor 9 is er een uitzending en op sommige scholen is dat verplicht om te kijken zodat je weet wat er is. En het is in jeugdtaal zodat je het begrijpt. Misschien doen ze niet alles maar wel de dingen voor jongeren en wat echt in is op dat moment. En dat als je ouders erover praten dat je dan denkt hé dat heb ik ook gehoord’.

We praten over nepnieuws, hoe gaan ze daar mee om? Iris: 'dat ligt aan waar over het gaat. Als het over verkiezingen gaat, dan ligt het eraan wie het zegt. Trump geloof ik bijvoorbeeld niet echt. Maar als Rutte iets zegt, dan geloof ik dat wel gewoon meteen'. De rest ziet dat ook zo. De bronnen die ze raadplegen vertrouwen ze ook.

Ze willen wel gaan stemmen maar hebben nog niet het gevoel dat ze voldoende informatie hebben opgehaald om een goede keuze te gaan maken. 'Ik wil eerst uitzoeken wie wat te zeggen heeft en wat ze willen gaan doen. Want dat is wat ik nog niet helemaal weet' zegt Kim. Zoya: 'Ik kijk ook naar wat mijn ouders doen, al zou je ook natuurlijk precies het tegenovergestelde kunnen doen. Want ik kijk ook naar de dingen die voor mij belangrijk zijn, bijvoorbeeld onderwijs. Er komt volgens mij ook een speciale partij voor jongeren, LAKS heet dat volgens mij. [Sarah: nou volgens mij gaat dat niet door (dit bleek een hoax!)]. Dat was ook echt de discussie van deze week, met ook vragen enzo wat jongeren dan allemaal willen. Ik denk dan aan de rekentoets, want wij moeten die ineens weer wel gaan doen'. Iris gaat als voorbereiding via google en youtube zoeken naar filmpjes van politici. Verder verwachten ze dat ze vanzelf de standpunten gaan tegenkomen via flyers en posters op straat. Kim: 'Ik ga niet doen wat mijn vader doet want die stemt VVD en dat is voor mensen met veel geld en voor oudere mensen. Dus als ik ga stemmen wil ik dat doen op iemand die iets doet waar ik zelf profijt van zal hebben. Ik heb de afgelopen 2 jaar niet gestemd omdat ik dat gevoel toen niet had. Maar er komen nu wel allemaal dingen die spelen bij en als er nou echt een politieke partij is die echt opkomt voor jongeren dan zou ik daar wel op stemmen. Maar eerst dus maar eens kijken hoe en wat'. Louise vult aan: 'Mijn vader stemt meestal op de PVV, maar ik denk dat ik dit jaar zelf maar eens wat ga opzoeken'.

Ze vinden het lastig om in te schatten welke onderwerpen een belangrijke rol zullen spelen: economie, vluchtelingen. Louise: 'Ik heb gehoord dat een vluchteling eerder een huis krijgt dan iemand uit Nederland die al jaren op zoek is naar een huis. Zoya: 'En verzekeringen, want vanaf je 18^e begint het echt en denk je echt wow, al die financiële beslissingen. En uitkeringen: mensen die nu vanuit een uitkering verplicht zijn om vrijwilligerswerk te doen. En dat ouderen door familie zelf verzorgd moeten worden in plaats van naar een verzorgingstehuis te gaan. Maar heb je daar dan wel tijd voor vraag ik me af? Daar lees ik dan af en toe wel over. En hangjongeren, bij ons zijn die nu bij een bejaardenhuis geplaatst dat ze samen spelletjes gaan doen bijvoorbeeld'.

Groep 2

27 januari 2016 vanaf 11.45 uur

3 meiden, allen mbo-niveau

Uit Delft, Amstelveen en Amsterdam

Alle drie in NL geboren maar herkomst Sudan, Egypte en Moluks

19, 19 en 18 jaar

Meest saillante output gesprek:

- *Ze vinden veel politici moeilijk te volgen en erg saai. Het nieuws over die politici is gemakkelijker te volgen*
- *Ze zoeken uit zichzelf heel weinig nieuws op, ze komen het vooral tegen*
- *Ze checken de bron nagenoeg niet*
- *Ze kijken alle drie het nieuws op tv via hun ouders*

Waarom ze niet echt geïnteresseerd zijn in politiek nieuws? ‘Saai’, zegt Amna, ‘het is niet dat ik het elke dag wil volgen, maar als het belangrijk is dan wel. Want we zijn allemaal Nederlanders dus als er wat aan de hand is moet je dat wel weten ofzo. Bijvoorbeeld als de regels veranderen of met studiefinanciering’. Vaii: ‘Ik krijg mijn nieuws eigenlijk alleen maar via Facebook en als ik het interessant vindt dan klik ik er wel op’. Alleen als het nieuws op ze afkomt, dan zijn ze geneigd er iets mee te doen. Twee van hen volgt RTL-nieuws op Facebook en leest ook met regelmaat artikelen van het AD, NPO en SBS vanaf hun timeline. Ze weten niet meer precies of ze die pagina’s nu volgen of dat het via vrienden binnenkomt (dat is niet zo belangrijk). Als hun vrienden iets delen op Facebook kijken ze niet heel kritisch naar de bron, maar beoordelen het vooral op de inhoud of ze het willen lezen. ‘Maar als de kop heel raar is en de inhoud is ook een beetje raar, dan vertrouw ik het niet’, zegt Amna, ‘maar dat heb je wel snel door’.

‘Als mensen dingen delen, dan klik ik erop en ik krijg ook wel vaak gewoon meldingen dan mijn vrienden iets gelezen hebben’, aldus Sheena, ‘en als ik met het OV ga dan kijk ik ook naar de krant die er ligt’. Dit doet Vaii ook. Maakt het nog uit welke krant of pagina het is? Sheena gaat eerder naar RTL dan dat ze het AD leest, de andere dames beamen dat. Ze kijken ook vaak naar het journaal, ’s ochtends op tv. De twee dames met een iPhone krijgen via een widget ook nieuws te zien, als er wat tussenstaat wat ze interessant vinden, klikken ze door. Daarbij letten ze niet op de bron.

Ze willen wel gaan stemmen, alle drie voor het eerst. Dat vinden ze ook belangrijk. ‘Als je niet gaan stemmen dan moet je ook niet zeuren’, vindt Sheena, ‘want elke stem telt eigenlijk. Dus iedereen moet gaan stemmen’. Ze gaat vooral op onderwijs letten in haar voorbereiding. ‘Ik ben student dus dat is voor mij belangrijk’. Vaii: ‘D66 is de onderwijspartij toch? Amna: ‘Ik ga wel eerst op internet kijken om te zien welke partij wat vindt, want ik vind dat toch wel gewoon belangrijk’. Vaii had er eigenlijk nog niet erg over nagedacht of ze zou gaan stemmen maar ze vindt het toch wel belangrijk om er maar eens wat moeite voor te gaan doen. ‘Ik ga een beetje kijken op allerlei websites wat ik tegenkom. En of er iets tussen zit wat ik zelf belangrijk vind, bijvoorbeeld onderwijs’. Nieuws dat gaat over onderwerpen die henzelf raken, die zullen ze sneller actief gaan volgen.

Amna wil nieuws lezen over dieren en milieu en verwacht dat er veel nieuws over de economie zal gaan, ‘al kan je natuurlijk weinig voorspellen wat er gaat gebeuren’. Een grote hobbel vinden ze dat het vaak erg moeilijk te volgen is. ‘Veel politici praten echt heel ingewikkeld, heel moeilijk Nederlands, heel hoog. En dan denk ik, ja ik snap het op zich wel, maar waar gaat het nou precies echt over. Dus dan helpt een stemwijzer misschien wel. En foldertjes kijken want voordat we gaan stemmen krijgen we die altijd wel’.

Twitter hebben ze niet en via Instagram komt eigenlijk geen nieuws binnen bij ze. Ook Youtube is voor hen geen bron van nieuws. Vaii: ‘mijn broer volgt wel vloggers geloof ik maar ikzelf helemaal niet’. Een ander medium levert ze wel nieuws: snapchat. Via de populaire snap-stories krijgen ze bijvoorbeeld updates over de Amerikaanse verkiezingen of als er iets ernstigs gebeurt. Ze weten niet precies van wie die story komt, maar je komt ’t vanzelf als content tegen omdat het populair stories zijn. ‘En soms zit daar dan een heel artikel bij en dat lees ik dan ook wel’, zegt

Sheena, 'dat is soms wel drie pagina's dan'. Ze vinden dit een prima plek om iets over politiek te horen en zien, dat zijn dan de dingen die spelen dus dan willen ze daar wel wat over weten. Er wordt bij de dames thuis weinig over politiek gepraat, 'soms met mijn broertje', daar weten ze er simpelweg te weinig van. Stevige discussies gaan ze er gewoon niet over aan.

Ze denken dat we de aankomende tijd nog veel over vluchtelingen gaan horen rond de verkiezingen. Amna: 'ik lees soms dingen over dat Nederland vol is en dan denk ik, volgens mij hebben we echt nog genoeg plek in Nederland voor vluchtelingen. Maar dan lees ik waarom mensen tegen zijn en dan denk ik, ik geef jullie op sommige punten ook echt gewoon soms gelijk'. Leest ze artikelen die beide kanten belichten? 'Ja, want ik wil wel weten wat mensen denken'.

Groep 3

31 januari vanaf 15.30 uur

3 meiden, alle drie mbo-niveau

Uit Volendam (2x) en Utrecht

Alle drie van Nederlandse herkomst

17, 20 en 16 jaar

Meest saillante output:

- *Ze hebben geen interesse en schatten hun kennis laag in*
- *Ze kijken met hun ouders mee naar het nieuws*

'Ik weet echt niks van politiek', verzucht Samantha meteen. Haar vriendin Nadine beaamt dit: 'Ik heb er ook niks mee'. Ze moeten dan ook echt even zoeken naar waar ze politiek nieuws tegenkomen. 'Eigenlijk alleen via Facebook', geeft Nadine toe. 'Geloof jij dat?', valt Leila haar in de rede. 'Ik geloof dus echt helemaal niks meer wat ik op Facebook tegenkom. Ik luister daar gewoon niet meer naar'. Samantha en Nadine halen hun schouders op: zij tillen daar beduidend minder zwaar aan. Dat komt vooral omdat ze er toch niet echt mee bezig zijn. Ze kijken 's avonds (en soms 's ochtends) het NOS-journaal met hun ouders en daar krijgen ze 't een en ander van mee.

Op Facebook krijgen ze ook met enige regelmaat wat in hun timeline te zien, maar ze weten eigenlijk niet zo goed van welke pagina's dat dan komt. Wanneer er wordt doorgevraagd noemen ze de Facebookpagina's van nu.nl en de Metro. Nadine kijkt ook wel eens op nu.nl, al staat er weinig op dat haar kan boeien. Als het over criminaliteit gaat of over Trump, dan klikt ze nog wel eens door. Ook Samantha klikt door op Trump, verder weinig. Leila, heeft meer onderwerpen en bronnen, al geeft ze aan dat haar interesse niet erg groot is. Ze stelt interesse te hebben in dingen die met de horeca te maken hebben (haar opleiding) en dingen die met Geert Wilders te maken hebben. Ze kijkt het journaal en De Wereld Draait Door. Facebook laat ze, zoals gezegd, links liggen als het gaat om nieuws. De meiden zijn onzeker of hun antwoorden wel zinvol zijn, aangezien ze zo weinig kunnen noemen. Er zit wel wat schaamte achter, maar ze halen er vooral hun schouders over op: 'het is gewoon niet interessant, weet je'.

Groep 4

1 februari 2017 vanaf 16.30 uur

2 vrouwen, alle twee WO-niveau (in Afghanistan, hier diploma's niet geldig)

Beide uit Utrecht

Beide van Afghaanse herkomst

48 en 58 jaar

Meest saillante output:

- *Ze volgen het nieuws uit hun thuisland (in hun moedertaal)*
- *Ze laten zich in hun stemkeuze vooral leiden door flyers*

Ik tref de dames op woensdagmiddag bij een Turks eettentje in multiculti-wijk Lombok met een kop thee. Als ik ze vraag of ze wat vragen voor me kunnen beantwoorden over bijvoorbeeld wat ze op televisie kijken, word ik weggewoven: 'ik kijk bijna geen televisie, alleen naar het journaal'. Omdat ik enthousiast reageer dat ik dát juist wil horen, mag ik aanschuiven. Zussen Parwin en Sima zijn geboren in Afghanistan. 'Maar ik voel mij echt een Nederlander', benadrukt Parwin, 'al vindt niet iedereen dat ik dat ben'. Ze wonen al 25 jaar hier, maar volgen het nieuws uit hun geboorteland nog op de voet. Ook nieuws uit andere landen bereikt ze. Sima: 'mijn familie woont ook in andere landen, dus ik hoor van hen de dingen die bij hen gebeuren'. Ze zet graag de BBC op, omdat dit nieuws voor haar een goed beeld geeft van wat er in de wereld gebeurt.

Interesse in nieuws hebben ze, elke dag wordt trouw thuis het NOS Journaal opgezet. Parwin kijkt daarnaast ook graag naar het RTL nieuws en naar TweeVandaag. Politiek nieuws krijgen ze met name via de televisie door. Een krant hebben ze niet, hoewel ze de Metro wel eens onder ogen krijgen. Ook leest Parwin wekelijks het Utrechtse Stadsblad waarin lokaal politiek nieuws staat.

Van de issues die ze belangrijk vinden noemen ze allebei als eerste de politieke toestand in Amerika. 'Die Trump doet echt rare dingen', aldus Sima. Ze maken zich er druk over, zeker omdat ze merken dat het ook de discussie in Nederland voedt. Verder noemen ze de veranderingen in de zorg, discriminatie en studiefinanciering. Dat laatste krijgt Sima vooral door via haar kinderen, die artikelen delen op Facebook over dit onderwerp. Van welke pagina's die artikelen komen, dat weet ze eigenlijk niet echt. Ze leest het omdat haar kinderen het delen. Haar zus heeft wel een Facebook-account, maar doet er eigenlijk weinig mee: 'Geen tijd voor'. De radio staat thuis niet aan en ook duiken ze zelden achter de computer om op zoek te gaan naar nieuws. Daar is het journaal voor.

Ze zijn beiden zeker van plan om te gaan stemmen. Parwin: 'Het is dit keer echt anders. Er zijn zoveel tegenstellingen tussen mensen. Ik denk niet dat het gaat lukken dat een paar partijen samen gaan regeren. Er is veel verdeeldheid. Het wordt afwachten'. Sima heeft altijd PvdA gestemd, maar is daar nu alles behalve zeker over. 'Ik denk dat ik maar SP moet gaan stemmen. Ik ben links'. Als ik vraag hoe ze zich gaan voorbereiden op hun keuze, dan geven ze aan dat ze flyers gaan verzamelen. 'Die worden uitgedeeld en dan kan ik kijken wat die partijen willen veranderen en waar ze voor staan', aldus Parwin. Welk issue volgens hen de doorslag zal geven in de verkiezingsstrijd? Discriminatie en de spanningen die daar rondom zijn. 'Ik ga het aan mijn

dochter vragen’, voegt Sima nog toe, ‘die kan voor mij meer informatie opzoeken welke partij goed is voor mensen die niet in Nederland geboren zijn’.

Groep 5

5 februari 2017 vanaf 14.30 uur

1 vrouw, drie mannen. 2x LTS-niveau, 1x MBO-niveau en 1x WO-niveau

Uit Appeltern en Amsterdam

Allen van Nederlandse herkomst

60, 60, 30 en 26 jaar

Meest saillante output:

- *De issues die genoemd worden als interessant en belangrijk zijn duidelijk leeftijdgerelateerd*
- *De bronnen die de lageropgeleiden raadplegen zijn erg beperkt, of onbekend. De hogeropgeleide is juist heel kritisch op de bron*

‘Ojee, politiek’, verzucht Gerda, ‘daar weet ik niet veel vanaf hoor’. Haar man Antoine heeft er meer vertrouwen in om mijn vragen te beantwoorden, hij vult op het intake-formulier zonder twijfel in dat hij best wel wat interesse heeft in politiek en er vaak ook informatie over opzoekt. Uit het gesprek wat volgt blijkt snel dat het ook een kwestie van vertrouwen in je eigen oordeelsvermogen is of je voldoende weet van politiek om er iets over te mogen zeggen. Echtpaar Gerda en Antoine volgt namelijk precies dezelfde bronnen met dezelfde frequentie. Dus qua informatievoorziening gaat het precies gelijk op. Misschien dat Antoine nog iets vaker via de radio het nieuwsbulletin voorbij hoort komen, maar ’s avonds wordt stevast het RTL-journaal opgezet en zappen ze ook door naar Nieuwsuur, 1Vandaag, Tegenlicht of een praatprogramma als Jinek of RTL Late Night.

Op de vraag welke issues voor hen belangrijk zijn, komen er duidelijke verschillen in dit groepje naar boven. Tijdens het opschrijven verzucht Antoine: ‘Even denken hoor, wat is voor ons nog meer van belang’. Uit de antwoorden komt dat vervolgens duidelijk naar voren: ‘Pensioen, werkgelegenheid, zorg en woningmarkt’, vinden de zestigers in het gezelschap. Harm van 26 kijkt daar van op: ‘Oh ik had eigenlijk vooral buitenlanders en veiligheid. Ja ook wel zorg en werk, trouwens’. Helemaal anders kijkt Robbert ernaar: ‘Ik let vooral op internationale betrekkingen. Bijvoorbeeld China hou ik goed in de gaten. En innovatie, klimaat en privacy. Daar heb ik onlangs nog een boek over gelezen waar ik erg van onder de indruk was’. De anderen in het gezelschap luisteren met interesse naar zijn onderwerpen, maar hebben zelf niet het idee dat dit dingen zijn waar zij zich actief mee bezig moeten houden. Liever de dingen die voor hen wat concreter zijn.

Ook in de bronnen die ze raadplegen tekent zich een groot verschil af. Waar de twee zestigers de lokale krant (de Gelderlander) en het nieuws op tv met name als bron noemen, hebben de twee jongeren een veel breder palet. Zij komen het nieuws vooral online tegen. WO’er Robbert volgt veel politieke bronnen in Facebook (politici maar ook satirische programma’s zoals de Late Night Show en Zondag met Lubach), zowel nationaal als internationaal. Gerda verbaast zich: ‘Ik krijg helemaal geen politiek nieuws via FB’. Ook kijkt Robbert op AT5, nu.nl en luistert hij naar Radio1. Hij kijkt ook naar PowNed, omdat hij zich bewust is van het feit dat de meeste bronnen

die hij raadpleegt links georiënteerd zijn: ‘dus kijk ik ook naar een rechtse om een beetje een gevarieerd wereldbeeld te houden. Ik ben het vaak dan niet echt met ze eens, maar ik denk wel dat het goed is’.

Harm kent de bronnen die Robbert noemt ook, al zoekt hij ze zelf niet heel actief op. Het trekt hem meestal gewoon niet zo en hij laat zich vooral leiden door de dingen die populair zijn. ‘Als ik op mijn telefoon kijk dan zie ik wel nieuws voorbij komen in zo’n schermje aan de linkerkant’. Als daar iets tussenstaat wat hij wil weten, dan klikt hij daar op. Hij let dan niet echt naar welke website hij wordt geleid. ‘Als ik op mijn werk hoor over een aanslag ofzo, dan zoek ik via google naar meer informatie’. Hij klikt de eerste beste site aan die actueel nieuws te bieden heeft. De bron is geen selectie criterium voor hem. Als hij een krant op werk tegenkomt, dan bladert hij die door. Ook surft hij zo nu en dan naar Nu.nl en hoort hij via de Radio het nieuwsbulletin. ’s Avonds kijkt hij op YouTube naar de populairste video’s van dat moment. Daar zit ook wel eens een politiek georiënteerd item bij, zoals een discussie bij Jinek of een item van Zondag met Lubach. Als het door anderen veelbekeken is, dan kan het zijn dat hij er op klikt. Maar anders komt hij het niet gauw tegen.

De meningen zijn verdeeld over de aankomende verkiezingen. Antoine en Robbert zijn er al zo goed als over uit. Gerda twijfelt nog en Harm is niet van plan om te gaan stemmen: ‘Ik heb nog nooit gestemd en ben het ook niet van plan nu. Ik heb er gewoon te weinig interesse in en heb niet het idee dat mijn ene stem iets uitmaakt. Ik mis het niet’. Robbert is het daar niet mee eens: ‘Iedereen heeft maar één stem, natuurlijk maakt het wel uit’. Harm haalt zijn schouders op. ‘Het is niet voor mij’. Antoine is van plan om dit keer linkser te gaan stemmen dan normaal, dat lijkt hem wijs. Als ik hem vraag hoe hij gaat kiezen tussen de diverse linkse partijen, dan laat hij dat vooral afhangen van het nieuws dat hij gaat horen de aankomende tijd. Net als Gerda is hij niet van plan om uitgebreid hun plannen te gaan bestuderen. Een aantal partijen flyert in het kleine dorp waar ze wonen. Die inhoud zullen ze zeker even bekijken. ‘Ik ga in ieder geval nog een stemwijzer invullen’, oppert Robbert. ‘Oja’, veert Gerda op, ‘dat is eigenlijk wel een goed idee. Dat ga ik denk ik dan ook maar doen’.

Uitwerkingen interviews ronde 2

Groep 6

22 februari, 6 deelnemers

5 van 16 jaar, 1 van 17 jaar (3 jongens, 3 meisjes)

Allen uit vwo-5 en van Nederlandse herkomst

2 uit Rijswijk, 2 uit Delft en 2 uit Den Hoorn

Interesse in politiek

Ook in dit gesprek valt het tegen hoe geïnteresseerd de jongeren zijn in politiek. Van de zes deelnemers zijn er 2 die aangeven dat ze zelf actief op zoek gaan naar informatie. ‘Het interesseert me gewoon niks, ik weet eigenlijk niet waarom’, zegt Anouk (16) uit de vijfde klas van het gymnasium. Lisanne (16) verklaart het vanuit het feit dat ze er nauwelijks iets over weet: ‘Dan word ik ook niet echt ergens door getriggered’. Ze voegt er aan toe: ‘Maar nu hebben we Maatschappijleer, dus het is zo dat je er nu meer over leert en dat vergroot ook weer je interesse.’

En nu omdat er verkiezingen zijn. Ik hoor er meer over'. Haar klasgenoot Jeffrey heeft dat gevoel minder: 'Weet je, het is gewoon zo ingewikkeld, zo veel. Ik deed de stemwijzer en had onwijs veel moeite om al die kwesties een beetje te snappen. Ik moest alles opzoeken en dat duurt echt gewoon heel lang. Dus ik heb niet alles opgezocht, dus dan zegt het maar weinig natuurlijk'. Britta (16) heeft een beetje interesse, omdat ze geïnteresseerd is in Rechten en daar heeft politiek een link mee. 'En ik word nu ook wat ouder', zegt ze, 'sommige van mijn vrienden mogen al stemmen dus dan ga je er toch een beetje over nadenken. Zo van: wat zou ik nou doen, al ben ik nu pas 16'. 'En wat er nu in Amerika allemaal aan de hand is, dat zet je toch ook wel aan het denken', voegt ze er aan toe.

Michiel (16) heeft heel veel interesse in politiek: 'Ik denk dat het ons allemaal eigenlijk wel aangaat, vooral omdat het je een kritischere mening laat vormen als je het politieke nieuws volgt'. Ook Dion (17) ervaart dat: 'Ik word inmiddels wat ouder en je moet toch overal een mening over gaan vormen. Dus dan is het goed om informatie te krijgen, dat te verwerken en proberen een mening te vormen'. Michiel en Dion zoeken dan ook regelmatig politiek nieuws op, de rest mijdt het.

Onderwerpen die trekken

Dion zoekt naar onderwerpen die voor de jeugd interessant en relevant zijn. 'Bijvoorbeeld het leenstelsel, dat is wel iets dat me aangaat, ook omdat ik er mee te maken krijg'. Michiel kijkt ook over de grens: 'economie en verschuivingen in hoe de wereld in elkaar zit. Ontwikkelingen tussen de VS en Rusland bijvoorbeeld'. Anouk zoekt zelden zelf naar nieuws, maar werd wel geprikkeld door de Amerikaanse verkiezingen omdat ze het gevoel heeft dat wat er daar gebeurt van grote invloed kan zijn op de situatie in Nederland. Jeffrey geeft aan dat zelfs Trump hem niet kan bekoren. Britta: 'op mijn iPhone zie ik als ik naar links schuif nieuws en daar staat best wel vaak politiek in. En als ik dan iets zie van de PVV dan vind ik dat wel interessant omdat ik het best wel erg zou vinden als zij heel groot zouden worden. Maar dingen als economie ofzo, dat vind ik gewoon echt niet interessant. Het is ook gewoon niet zo boeiend geschreven'. Britta las wel soms wat over het immigratieprobleem toen dat vooral speelde. 'En Trump, toch wel. Als er een beetje ophef is, dan raak je toch wel geïnteresseerd denk ik'. Lianne vindt dat ook: 'Dan is het een beetje spannender om te lezen'.

Bronnen

Alle scholieren in deze groep kijken met hun ouders het nieuws 's ochtends of 's avonds. Ofwel het NOS nieuws, ofwel het RTL-nieuws. Ze weten niet beter. Daarnaast kijken de meesten nog via hun telefoon of de browser op de sites van RTL-nieuws, Nu.nl, NOS.nl. De nieuwjunkie van het stel (Dion) noemt daarnaast nog telegraaf.nl, AD.nl en trouw.nl en Volkskrant. 'Ik volg NOSkort op Instagram, dat zijn van die korte filmpjes met het nieuws. Soms komt er ook politiek voorbij. Ik denk dat ik daarmee het meest op de hoogte wordt gebracht', vertelt Anouk, 'En soms lees ik de 7days (jeugdkrant). Britta ziet de content van NOS wel eens op op Facebook. 'Het is niet dat ik er dan naar aan het zoeken ben, maar soms komen er dan gewoon nieuwsberichten. Alleen moet ik wel zeggen dat dat dan meestal wel meer van die drama-dingen zijn die op Facebook staan'. Hoe die op haar timeline komen? 'Die heeft iemand gedeeld ofzo', want ze volgt ze niet. 'Soms is het een voorgesteld bericht of als bekende mensen het delen zie je

het ook'. Kijkt ze daar naar? 'Nee, ik kijk eigenlijk niet naar wie het deelt'. De rest beaamt dat: 'Meestal lees ik het gewoon, dan denk ik, oke, en dan ga je gewoon weer door'.

Dion heeft als hij thuis zijn internetbrowser opstart een startpagina (niet zelf ingesteld) waar de headlines opstaan. Dus het is het eerste wat hij ziet als hij online gaat. De anderen komen op die manier ook wel eens nieuwsberichten tegen en klikken er dan op als het ze interessant lijkt. Ook radio moeten ze toevallig tegenkomen. Al hun ouders hebben een krant, maar die lezen ze niet, op Jeffrey na. Maar die leest, heeft hij eerlijk toe, met name het sportkatern en de achterkant waar de stripjes staan. Britta haar vader vertelt wel eens tijdens het lezen van de krant over wat hij leest, maar echt veel wordt er niet gepraat over politiek thuis. Bij de rest ook niet, hoewel het bij een aantal scholieren wel over de eettafel is gegaan wat er zou gebeuren na de verkiezingen als de PVV de grootste wordt.

Betrouwbaarheid van bronnen

Als er gepraat wordt in hun sociale omgeving over politieke onderwerpen, dan vragen ze aan hen uit wat er aan de hand is. Ze gaan niet op zoek naar informatie. Lianne opent meerdere keren per dag haar nu.nl app, maar scrollt dan direct door naar 'achterklap' en 'sport'. De politieke onderwerpen slaat ze over of scant ze op iets wat haar aandacht trekt. Clickbait helpt, zegt Anouk, van die dingen waar je heel nieuwsgierig van wordt. Kijken ze dan naar de bron? 'Ja soms wel', zegt Britta, 'want als iets van de Telegraaf komt weet ik dat het een beetje aangedikt is'. Maar als het puntje bij paaltje komt, maakt het niet veel uit: 'als het maar een bekende naam is'. Anouk: 'Veel van die kranten, Telegraaf en AD enzo, die doen gewoon echt aan sensatie'. Ze voegt er aan toe: 'maar dat vind ik eigenlijk juist wel leuk'. Dus de kans dat ze er op klikt is wel groter. Lianne: 'Als je er niks over weet, dan is alles wat je binnenkrijgt aan nieuwe informatie geloof ik dan gewoon wel. Ik heb er dan niet echt een mening over zo van, dat zal denk ik niet waar zijn'.

Tot slot kijkt een aantal van hen naar 'Zondag met Lubach' via YouTube (ze hebben de app Kamergotchi overigens niet gedownload) en volgen ze Tim Hofman met zijn kanaal #BOOS. Die maakt op het moment een speciale politiek-serie die een aantal van hen aanspreekt. 'Ik denk niet dat je hem altijd serieus moet nemen, maar er zitten wel een paar dingen tussen die nuttig zijn', aldus Dion. Lianne: 'soms stelt hij wel echt gewoon kritische vragen'. De anderen beamen dat, de speelse wijze spreekt ze aan. 'Ik ging er niet naar kijken omdat het over politiek gaat, maar omdat zijn andere programma ook altijd zo leuk is', zegt Anouk.

Voorbereiding keuze verkiezingen

Als ze gevraagd worden naar hoe je je kunt voorbereiden op een goede keuze in het stembokje, dan vinden ze het belangrijk om met anderen erover te praten, zoals met hun ouders. 'Maar ik zou niet per se stemmen wat mijn ouders stemmen', zegt Britta, 'maar ik wil wel weten waarom zij stemmen wat ze stemmen. En ik zou een stemwijzer doen, waarbij ik dan wel moet zorgen dat ik alle stellingen snap'. Anouk: 'en op internet zoeken naar de standpunten. En om uit te zoeken wat je zelf belangrijk vindt om op te letten. Ik zou ook echt de discussie aangaan met anderen, want misschien heeft iemand wel heel goede argumenten waarvan je denkt, ja eigenlijk is dat wel zo'.

Groep 7

9 maart, 6 deelnemers (3 mannen, 3 vrouwen)

21, 22, 24, 20, 25 en 24 jaar

Allen WO-niveau en van Nederlandse herkomst

Volendam, Leiderdorp, Elst, Breezand, Den Haag en Utrecht

‘Eigenlijk ben ik niet zo geïnteresseerd in politiek, maar sinds de verkiezingsperiode ben ik er wel meer mee bezig. Het is nu actueel en ik moet er wat mee. Dus dat heeft het wel interessanter gemaakt. Er gebeurt nu ook van alles en soms is het best spannend dus dat maakt het dan ook leuker om te volgen’, zegt Nienke (21). Ze geeft eerlijk aan dat ze buiten de verkiezingsperiode beduidend minder interesse heeft. Al volgt ze het wel, want er is een aantal thema’s dat ze wel belangrijk genoeg vindt om zich mee bezig te houden, namelijk milieu en de vluchtelingencrisis. Ze oriënteert zich dan ook breed qua nieuwsbronnen. Naast de papieren Volkskrant leest ze ook wel eens de NRC en kijkt volgt ze deze kranten op Facebook. Ook kijkt ze graag naar Jinek en volgt die ook op Facebook. Wellicht dat ze na de verkiezingen weer wat inzakt, schat ze zelf in, want zit toch niet echt in haar om er heel fanatiek mee bezig te zijn.

Hetzelfde geldt voor Laura (22). Hoewel ze niet per se zelf graag politiek als gespreksonderwerp aansnijdt in haar vriendengroep, wil ze wel graag op de hoogte zijn. Nu ze wat ouder wordt, ze meer kennis heeft over allerlei onderwerpen en er zelf meer mee te maken krijgt, neemt haar interesse toe. Immigratie, zorg, normen en waarden, veiligheid en belastingen zijn onderwerpen waar ze naar toe trekt. Ze volgt RTL zowel via de app als de site. Ook kijkt ze het RTL-nieuws, surft ze naar de site van de NOS en kijkt ze programma’s op de publieke omroep die politiek georiënteerd zijn. Ook Nu.nl checkt ze regelmatig en volgt ze een aantal Facebookpagina’s die politieke content hebben (zoals Linda Nieuws). Ook Annika (20) heeft dezelfde aanpak. Zij focust op nieuws rond onderwijs en ondernemen en leest het Noord Hollands Dagblad.

Matthijs (25) en Rob (24) kijken ook graag over de grens, zowel qua onderwerpen als qua bronnen. Rob volgt The Independant, The Guardian, CNN en BBC op Facebook. ‘Dan krijg je toch een heel ander beeld van de wereld dan als je alleen het Nederlandse nieuws volgt’. Mitchell (24) leest het Financieel Dagblad en de Volkskrant. Op de vraag of hij ook juist wel eens een krant leest is hij duidelijk: ‘soms wel, maar zeker niet de Telegraaf want dat vind ik echt vreselijk. Ik kijk soms wel naar GeenStijl al ben ik het dan meestal niet met ze eens’. De anderen in de groep beamen het. Ze realiseren zich dat het goed is om bronnen te volgen die niet hun smaak hebben, dus een aantal van hen volgt op Twitter mensen die ze inhoudelijk niks vinden (zoals Geert Wilders en Thierry Baudet) om op de hoogte te blijven. Matthijs en Mitchell geven aan dat ze niet alleen om de inhoud interesse hebben in de politiek. ‘Het is ook het spel’, aldus Matthijs, ‘waarbij iedereen zetten zet zonder precies te weten hoe het verder zal verlopen. Dat maakt het spannend om te volgen’. Hij volgt dan ook politieke sleutelfiguren op Twitter om meer van de ‘achterkant’ van politiek mee te maken. Annika is het daar toch niet helemaal mee eens. ‘Ik vind eigenlijk het spel minder leuk, want het gaat echt om serieuze dingen’. Maar als Geert Wilders een enorme blunder begaat zoals een moslim aanwijzen als moordenaar van Pim Fortuyn, dan wordt het spel toch ineens stiekem behoorlijk smeug om te volgen.

Groep 8

9 maart, 7 deelnemers (3 mannen, 4 vrouwen)

23, 21, 27, 25, 20, 23 en 24 jaar

Allen WO-niveau en 6 van Nederlandse herkomst, 1 van Oostenrijkse afkomst

1 uit Delft en 6 uit Amsterdam

Max (24) is een echte politiek dier. Hij vindt het enorm interessant en is heel vaak op zoek naar politiek nieuws. Economie, buitenlandse en binnenlandse zaken, Defensie en onderwijs krijgen zijn speciale aandacht. Hij consumeert zoveel mogelijk bronnen. Alle landelijke kranten, RTL-nieuws, RTLZ, GeenStijl en volgt ook de nodige politici en journalisten op Twitter. In dit gesprek wedijvert hij met David, die ook zeer geïnteresseerd is en veel leest en kijkt. In tegenstelling tot Max prefereert hij televisieprogramma's als hoofdbron, zoals Pauw & Jinek, DWDD en EenVandaag. Ook volgt hij de Correspondent op Facebook en leest hij NRC en FD via Facebook. Zijn belangrijkste issues zijn milieu, drugsbeleid, immigratie en ontwikkelingshulp.

Edo (25) leest ook Het Parool en gaat actief op zoek naar nieuwe mensen om te volgen op Twitter. 'Vooral opinieleiders dan'. Daarmee bedoelt hij in de eerste plaats journalisten, maar ook publieke figuren waar hij jeuk van krijgt, belanden in zijn timeline. Op Facebook komt hij ook regelmatig politiek tegen, net zoals in gesprekken met zijn vrienden als ze elkaar opzoeken. 'In deze tijd kom je er dan achter als je over politiek praat dat je best wel ver uit elkaar kan zitten'. Sabine (21) en Milou (23) herkennen dat. Het gaat de laatste tijd wel vaker over politiek, maar als blijkt dat ze het echt niet eens kunnen worden kappen ze de discussie af. 'Je moet daarna nog wel een biertje met elkaar kunnen drinken', aldus Max, 'en ik heb een lageropgeleide jongen in mijn vriendengroep zitten die eigenlijk al gauw niet meer meekan met de discussie. Dan proberen we wel het gesprek naar iets anders te leiden want dan kan het ineens best wel een beetje scherp worden'.

De jongeren in het gesprek geven aan dat ze zich heel bewust zijn van de verschillende bronnen die ze tegenkomen. Wanneer ik ze teruggeef dat dit niet per se vanzelfsprekend is en dat ik andere jongeren heb gesproken die zich niet erg bezig hielden met de oorsprong van het nieuws dat ze lazen, kunnen ze zich dat maar slecht voorstellen. 'Er zijn toch echt grote verschillen tussen kranten al', vindt Evi (22). Zij leest graag over onderwijs, milieu, immigratie en zorg. Ze heeft zeker haar voorkeuren qua bronnen (Nu.nl, NRC, VK, Parool, Vice, NOS en Correspondent) en vindt het wel belangrijk om op verschillende plekken op zoek te gaan naar informatie. Milou heeft ook de debatten gekeken en heeft daarbij vooral opgelet op werkgelegenheid, omgang met immigranten, milieu en zorg. Rose (27) heeft daar nog twee onderwerpen aan toe te voegen: emancipatie in het bedrijfsleven en de buitenlandse politiek. Een aantal van hen twijfelt nog over wat ze gaan stemmen volgende week. De meesten van hen twijfelen tussen GroenLinks en D66. Een enkeling overweegt PvdA. 'Een vriendin van mij stemt Partij voor de Dieren', zegt Edo enigszins afkeurend, 'Omdat ze het eens was met hoe ze over dieren nadenken. Maar toen ik haar confronteerde met dat ze ook nog allerlei andere punten hebben die niet over die dieren gaan, wilde ze daar niks van horen. Ja, da's wel makkelijk kiezen zo'.

Na het gesprek komt Max nog even naar me toe. Hij vond het heel interessant dat ik aan het einde van het gesprek terugkoppelde wat de verschillen waren tussen deze groep en een aantal laagopgeleide groepen die ik eerder sprak. ‘Je vergeet toch snel dat je zelf niet het gemiddelde bent, maar eigenlijk in de minderheid’. Het houdt hem wel bezig, want zijn stem is evenveel waard als de stem van iemand die maar weinig weet en wil weten. Hij hoopt dat er een beweging komt die ervoor zal zorgen dat mensen in het algemeen meer interesse krijgen in politiek. ‘Want is echt belangrijk’.

Uitwerkingen interviews ronde 3

Groep 9

16 maart 2017

4 jonge vrouwen, allen met Marokkaanse achtergrond (in NL geboren)

22, 22, 23, en 23 jaar

Afkomstig uit Utrecht

Twee met hbo-niveau, twee met mbo-niveau

Highlights:

- Ze zien DENK als een partij die echt voor hun belangen opkomt en hebben vooral hun geloof als leidraad voor hun keuze gebruikt
- Ze halen hun informatie vooral van gesloten Facebookgroepen (waar je op uitnodiging pas in kunt komen)
- Via SnapChat kwamen allerlei stemfies binnen, dat versterkte het vertrouwen in hun keuze

Thema 1: politiek

Als ik ze benader met de belofte dat ik ze niet zal vragen wat ze gestemd hebben, geven ze aan dat ze daar juist geen enkel bezwaar tegen hebben. Ze hebben DENK gestemd, met volle overtuiging. En ze willen heus uitleggen waarom. Ze weten ook precies waarom: omdat ze precies het tegenovergestelde wilden kiezen van waar de PVV voor stond. ‘Waar zij voor zijn, daar wilde ik juist niet voor zijn. En toen kwam ik uit voor DENK. Zij zijn precies het tegenovergestelde’, vertelt Sabrina (22). Haar vriendin Maryam vult aan: ‘Ik heb heel specifiek gekozen op Islamitische dingen. Omdat de Islam zo hard wordt neergehaald op het nieuws en er nergens rekening mee wordt gehouden. Het is alleen maar ‘verbod, verbod verbod’ en nu was er eindelijk iemand die wel echt voor je opkwam’.

Ze hebben het gevoel dat het geholpen dat ze hebben gestemd, omdat de partij 3 zetels hebben gehaald. ‘Ze zijn toch helemaal nieuw’, aldus Darya (23), ‘dus dat is dan toch echt knap’. ‘In Amsterdam waren ze zelfs groter dan de PvdA toch?’, zegt Sabrina terwijl ze naar mij kijkt voor bevestiging. ‘Rotterdam en Utrecht ook’, denkt Hadda (23). ‘Dat zegt wel wat’. ‘Je merkte ook toen – bijvoorbeeld met zo’n hoofddoekverbod ofzo – dat mensen ineens voor je opkwamen op social media. Dat vond ik ook mooi om te zien’, zegt Maryam.

Ze hebben naar het laatste debat gekeken waarin DENK afzegde. Daar hebben ze wel begrip voor en denken dat ze bij de andere debatten wel zijn aangeschoven [dat is niet zo, want daar

werden ze niet voor uitgenodigd]. Sabrina: 'Ja waarschijnlijk wilde hij niet komen omdat hij toch alleen maar vragen over Turkije zou krijgen. En dat snap ik wel, want daar ging het helemaal niet over. Dan weet je gewoon dat Geert Wilders dat helemaal geweldig vindt en daarop gaat inspelen. Ik vind het wel slim om niet te komen, want daarmee leiden ze de aandacht er mee vanaf'. Darya: 'Ik denk dat Wilders genoeg heeft gedaan voor DENK. Dat hij er heel veel mensen een soort van naartoe heeft gestuurd door zijn eigen dingen. Hij is toch Joods?' [Dat heeft ze ergens gelezen]. Sabrina: 'In het debat ging het voor mijn gevoel ook de hele tijd over de Islam, veel te veel en veel te vaak. Ik heb ook helemaal verder geen standpunten van de PVV gehoord weet je, alleen koranpolitie enzo'. Hadda: 'DENK kwam bijna niet in het nieuws'.

Thema 2: bronnen

'Ik heb sowieso veel via social media gezien', zegt Maryam, 'en dat gaf mij ook echt vertrouwen dat ik het goede koos. Je hoorde veel dat je strategisch moest gaan stemmen, maar ik zag op social media dat zoveel mensen DENK gingen stemmen, dan denk je toch van, ja, mijn stem kan wel echt verschil hebben'. De dames zijn alle vier blij dat ze juist niet strategisch hebben gestemd. Dat had – volgens hen – dan een stem op VVD (Darya: 'die zijn niet heel links toch?'), CDA, D66 of GroenLinks moeten zijn. Sabrina: 'Iedereen ging ook op GroenLinks ofzo. En dat zag ik telkens op social media terugkomen'. Ze benadrukken allen nogmaals dat ze heel trots zijn op hun keuze, juist omdat ze op iemand hebben gestemd waarvan zij echt geloven dat die hen begrijpt. Vooral de nummer 3 op de lijst, Azarkan, kan op hun goedkeuring rekenen. Maryam: 'Er zijn zoveel dingen die mensen beweren over ons geloof zonder dat ze daar iets van weten. Eindelijk iemand die echt voor ons opkomt. Eindelijk'.

Ze hebben hun politiek nieuws vooral via Facebook en Snapchat binnengekregen. Dat laatste vooral in de vorm van 'stemfies', waarbij hun vrienden lieten zien wat ze gestemd hadden. 'Heb ik ook gedaan', vertelt Maryam trots, 'ik wil het ook gewoon uiten, want ik sta er volledig achter'. Dat was ook een extra motivatie om zeker te zijn dat ze het juiste kozen. Twitter volgen ze niet, ze hebben het ooit aangemaakt, maar nooit wat mee gedaan. Verder zijn ze tijdens het zappen op tv af en toe politieke items tegengekomen, maar bleven eigenlijk alleen hangen als ze een politicus van DENK voorbij zagen komen. Ze vinden ook dat Kuzu en Azarkan goed spreken. Dat werd ook uitgebreid bediscussieerd op Facebook, vertelt Sabrina: 'Niet echt op mijn timeline specifiek, maar wel in een aantal groepen waar ik bij zit. Gesloten groepen zijn dat. Daar kun je gewoon vrijelijk discussiëren over dingen. Bijvoorbeeld laatst had iemand gepost dat haar vriendin en buurvrouw ineens had gezegd dat zij op de PVV had gestemd. Die vrouw had het gepost omdat ze er heel erg mee zat en niet wist hoe ze daar nou mee om moest gaan'.

Thema 3 onderwerpen

Sabrina hoopt dat DENK ervoor kan gaan zorgen dat er minder openlijk racisme komt. 'Er is vrijheid van meningsuiting, natuurlijk. En de PVV staat voor 'partij van de vrijheid'. Maar het kan toch niet dat je voor vrijheid bent en andermans vrijheid wil beperken?' Hadda: 'Hoe Wilders het brengt is ook gewoon heel kwetsend. Ja, uit onderzoek blijkt misschien dat er meer Marokkanen met de politie enzo zijn, maar daar hebben wij toch ook gewoon last van, net als alle andere mensen. Hoe hij het overbrengt komt gewoon heel kwetsend over. Terwijl als hij het anders brengt, dan zou ik het er misschien wel gewoon mee eens zijn'. Sabrina vult aan: 'Ik denk ook dat het een beetje averechts heeft gewerkt bij hem. Toen ik dat debat [NOS debat] had gezien, dacht

ik echt nou ja ik ga dus echt niet op jou stemmen. Vroeger bracht hij het subtieler, maar het maakt hem nu gewoon niet meer uit. Hij gaat gewoon helemaal all-in. En volgens mij vinden mensen dát ook weer echt niet goed. Zoals de Koran-politie ofzo. Maar hij is niet bang weet je, hij zegt gewoon waar hij voor staat, al moet hij ervoor beveiligd worden'. Hadda: 'het boeit hem ook niks dat hij wordt vergeleken met Hitler ofzo, hij gaat gewoon door. Hij heeft daar echt maling aan'. Maryam: 'Hij was ook echt respectloos tegen Mark Rutte. Hoe hij tegen de premier praat. En ik denk dat veel mensen het nu overdreven vinden. Hij daagt ons ook echt een beetje uit, zodat als er wat gebeurt, dat hij kan zeggen: zie je wel'.

Een ander onderwerp waar twee van de dames zich mee bezig hebben gehouden deze verkiezingstijd is zorg. Dat is logisch, want het onderwerp is gerelateerd aan hun opleiding (maatschappelijke zorg) en een van hun ouders werkt in de zorg. 'Maar ook eigen risico enzo hoor', vult Darya aan, 'dat is gewoon niet meer te betalen'. Sabrina vindt dat ook: 'Ik durf af en toe gewoon echt niet naar de tandarts hoor, zo'n hoge rekening!' Op de vraag wie er 'goed' is op het thema zorg, noemt Sabrina D66: 'Ik heb gehoord dat die daar goed in zijn. Ik heb ook wel een beetje getwijfeld tussen D66 en DENK omdat Pechtold ook wel opkomt voor de Islam en hij heeft wel meer zetels. Maar ik dacht toch: ik ga voor DENK, ze zijn net begonnen maar waarom geven we ze niet gewoon een kans'. Ze denken dat de meeste allochtonen getwijfeld zullen hebben tussen D66, DENK en GroenLinks en dat velen van hen toch uiteindelijk voor DENK gekozen hebben.

Groep 10

17 maart vanaf 09.15 uur

Man en vrouw uit een klein dorp in Gelderland

Beiden van Nederlandse afkomst

43 en 41 jaar

hbo en mbo-opleiding

Highlights

- Ze vonden dat er te veel negatief nieuws was over Geert en te weinig over zijn plannen. Niet de inhoud, maar de poppetjes
- Ze kijken veel op FB voor nieuws en dan vooral naar de reacties
- 'Eigen onderzoek' is voor hen vooral luisteren naar de mensen om ze heen
- Ze geloven de uitslag niet echt: exitpoll was zo snel bekend dat ze er achterdochtig van worden
- Een kabinet zonder PVV zijn zij als een teken dat de democratie niet functioneert

Thema 1: politiek en stemmen

Hans (43) en zijn vrouw (Rita) zijn niet blij met de uitslag. Sterker nog, ze kunnen het niet geloven dat de VVD de grootste is geworden. Als ik ze vertel dat hun antwoorden anoniem blijven reageren ze fel: dat maakt ze niks uit, want ze hebben niks te verbergen. Ze zijn boos over hoe de PVV en zij als PVV-stemmers zijn neergezet tijdens de verkiezingen en dat willen ze graag toelichten. Ze zijn met volle overtuiging gaan stemmen, op de PVV. Dat wisten ze vrij snel al zeker.

Ze hebben zich gestoord aan de manier waarop Geert Wilders is neergezet, vooral in de debatten maar ook algemeen in de media. Rita: 'Dat is mij opgevallen, maar dat hoor je ook gewoon om je heen, is dat Geert Wilders gewoon heel erg vaak in de zeik wordt gezet. En we leven in een democratisch land, en de PVV staat tweede, maar de PVV wordt al op voorhand uitgesloten. Wat is er dan nog democratisch aan dit land?' Hans: 'Wilders hoort d'r gewoon te zitten in die Kamer [hij bedoelt kabinet], niks meer en niks minder. Dat is toch democratie. En als ze daar niet mee kunnen leven, dan moet de VVD maar gewoon opstappen. Want in principe, ik ben een simpel iemand, ik vind gewoon: die moet erin. Hoe kun je nou op voorhand zeggen dat je niet met ze gaat samenwerken. Want er stemmen toch niet voor niets zoveel mensen op Geert. Als je daar niks mee doet kun je net zo goed geen verkiezingen houden'. Als de PVV niet mee gaat regeren, dan zijn zij ontevreden. Een kabinet zonder de PVV kan nooit volstaan: 'dat kan niet, want dan wordt er niet geluisterd naar de stem van het volk. Dan kan ik net zo goed naar Turkije gaan, want daar gaat het zo ook'.

Ze hebben begrip voor het feit dat Geert Wilders een aantal debatten afzegde en koppelen het vooral aan zijn veiligheid: 'Weet je wat het is, ik moet hem daar gewoon een klein beetje gelijk in geven. Als je in Nederland je mening zegt en voor je mening staat, dan ben je je leven niet zeker. Dan heb je onderhand 20.000 man beveiliging die je moet inschakelen, want je weet het gewoon niet zeker. Daar is Pim Fortuyn ook het bewijs van. Rita vult aan: 'Ja er werd ook gezegd 'hij heeft geen feestje', maar dan moet hij ook al die beveiliging dus dan doet hij dat niet. Dat is wel een goed ding. Wel begrijpelijk'.

Thema 2: bronnen

Ze kijken naar het NOS-journaal, maar ook het RTL-nieuws. Ze hebben thuis zowel de Gelderlander en de Telegraaf. 'Veel mensen lezen dingen vooral online, maar zo'n krantje is toch gewoon fijn?', zegt Rita. Via de radio krijgt Hans ook regelmatig het nieuws te horen via de nieuwsbulletins op bijvoorbeeld Qmusic. Daarnaast volgen ze het nieuws rondom politiek op Facebook en Twitter. 'Op Twitter politici volgen vind ik een beetje kinderachtig gedoe, dat doe ik niet, daar hou ik niet zo van. Het is eigenlijk ook allemaal een pot nat', aldus Hans.

Vooraf op Facebook krijgen ze via vrienden veel berichten door. Dat kan van alles zijn, veelal berichten van de Telegraaf. Ze mengen zich dan in de discussie om hun perspectief te laten zien aan de buitenwereld, om te tonen dat er toch echt heel veel mensen zijn die er op hun manier over denken. Rita: 'Ik vind het ook leuk om elke dag een vrij uurtje ofzo gewoon even rond te kijken via Facebook en in het nieuws te duiken, om te zien wat er speelt in het land'. Ze focussen dan vooral op wat mensen zeggen, de reacties onder berichten want die vertrouwen ze eigenlijk meer dan de berichten zelf. 'Ik kijk liever naar wat mensen zelf zeggen. In de media worden dingen toch vaak een beetje aangedikt enzo, bijvoorbeeld dat mensen dan fascistten zouden zijn', aldus Rita. Hans: 'Ik heb veel vrienden op Facebook, dus ik krijg ook veel te zien van waar zij mee bezig zijn. De media zijn ook gewoon een beetje sensatie voor de mens, net als de discussies op Facebook af en toe. Mensen tikken maar wat en mensen gaan er allemaal op in...mensen worden nazi's genoemd bijvoorbeeld. Ja, dat is allemaal sensatie'.

Hans heeft een dubbel gevoel bij de stukken die hij leest in de krant. De ene keer voelt het voor hem alsof het eerlijk is opgeschreven, de andere keer herkent hij zijn eigen ervaringen er helemaal

niet in: 'je kunt er niet vanuit gaan dat de kranten en televisie het opschrijven zoals het is'. Ze lossen dat voor zichzelf op door: 'zelf een beetje op onderzoek uit te gaan'. Dat doen ze door ervaringsverhalen van anderen op te halen in hun eigen omgeving: 'ik leef onder de mensen, dus dan krijg je veel te horen. Dat zou ook wel eens wat zijn voor die mensen die in dat torentje zitten, om met normale mensen te praten'.

Wat ze de afgelopen dagen veel hebben gezien in hun timeline is dat de exitpoll wel erg snel bekend werd. 'Je leest dat het allemaal al voorgedraaid was en ga zo maar door. En inderdaad, ik heb daar ook zo mijn twijfels over. Ze konden het om half 10 al garanderen dat de VVD op de eerste plek zou staan. Dat kan niet! Ik ben bij een stembureau geweest in de gemeente bij ons waar ik woon en daar waren iets meer dan 800 stemmen die geteld moesten worden. En dat was pas om kwart over 10- half 11 klaar. En dat waren maar 800 stemmen. Dus ik vind het raar dat ze dat dan al op voorhand kunnen zeggen. Vanwege een kleine groep mensen die ze dan in de gaten zouden hebben gehouden', zegt Hans, 'Nou die glazen bol zou ik ook wel willen hebben. Dan zouden we echt in de hoofdprijs kunnen vallen'.

Thema 3: onderwerpen

Het stel heeft twee onderwerpen waar ze hun keuze op gebaseerd hebben en waar ze speciale aandacht voor hebben gehad. 'Integratie & zorg. Dat vind ik de belangrijkste zaken', zegt Hans. Ze twijfelen of deze onderwerpen wel echt goed in de campagne naar voren zijn gekomen. 'Kijk, er worden wel rekenkamers op losgelaten en je leest daar wel af en toe wat van, maar in de praktijk is het toch echt anders dan wat je allemaal hoort'. Als ik vraag of hij daar een voorbeeld van kan geven, spitst hij het toe op de zorg. 'Ik ben wel eens in een verzorgingstehuis geweest, en als je dan ziet hoe het er daar aan toe gaat, nou dan vind ik dat gewoon rechtuit schandalig'. Dat lezen ze niet terug in de media. 'Veels te weinig'.

Ze vonden dat de media in het algemeen, vooral in de debatten, te veel op de persoon van Geert Wilders ging en het neerzetten van de pvv-stemmers op een bepaalde manier en te weinig over de inhoud waar de pvv voor staat. Rita: 'Hij werd meer in de zeik gezet dan dat er echt inhoudelijk op in werd gegaan. De campagne zelf was eigenlijk gewoon een slappe hap. Dus ik neem de verkiezingen helemaal niet zo serieus, net als heel veel mensen om mij heen. Dat komt ook doordat die uitslag zo snel bekend werd gemaakt. Ik wil toch echt nog wel eens weten hoe ze aan die informatie gekomen zijn'. De rest van de campagne hebben ze weinig van gevolgd: 'We hebben eigenlijk alleen het laatste debat gekeken'. Als ik vraag wie ze nog meer sterk vonden debatteren, blijft het even stil. 'Ja', zegt Rita, 'ze hebben eigenlijk allemaal wel een punt. Maar ja dat hebben ze sowieso allemaal toch wel'. Als ik vraag of ze een voorbeeld hebben van wie ze sterk vonden, komt Hans met D66: 'Die vond ik ook wel goed. Gewoon de punten ook, qua zorg en dat soort dingen'.

Op de vraag wie ze slecht vonden, moeten ze allebei lachen. 'Dat kun je zelf wel invullen denk ik', gniffelt Hans. Hij blijkt te verwijzen naar DENK en Artikel1. 'Ja die Denk en die andere, Sylvia Simons. Laat ik maar niks zeggen...want dan ben ik een racist. Ik vind het geen partij die mee zou moeten doen. Als je dan nagaat hoeveel partijen er zijn, dan slaat het nergens op. Ik denk dat het meer als een inkomen wordt gezien dan dat ze echt willen bijdragen aan de maatschappij. Maar het kost toch allemaal belastinggeld'. Hij beklagt zich over het feit dat

DENK drie zetels heeft behaald: ‘ik heb dan een klein beetje medelijden met de stemmers van DENK, want die kunnen blijkbaar zelf niet echt denken’. Als ik hem vraag wat ze van Baudet (FvD) vinden, gaat bij hen geen belletje rinkelen. Zij zijn vooral met de PVV bezig geweest tijdens verkiezingstijd.

Groep 11

17 maart vanaf 16.00 uur

Vier mannen

3 van Turkse afkomst, een van Nederlandse afkomst

3 met mbo-opleiding, 1 alleen basisschool afgerond

18, 19, 21 en 34 jaar

Highlights:

- Alle vier niet gestemd omdat ze het niet interessant vinden of omdat het er toch niet toe doet
- Jongste in het gesprek kreeg ook stemfies, maar het zette hem niet aan tot stemmen
- Je kunt relatief makkelijk al het nieuws vermijden, ook in campagnetijd

De heren willen me heus te woord staan, maar snappen niet goed wat ze precies te bieden hebben: ze hebben namelijk alle vier niet gestemd. Mert (18) kan niet zo goed uitleggen waarom niet: ‘Ik heb het wel gevolgd, maar ik had gewoon niet de behoefte om te gaan stemmen weet je. Ik zeg je eerlijk: het gaat mij gewoon niet zo aan’. Hij heeft wel opgelet als het ging over de basisbeurs en een onderwerp als snorfietsen op de weg. Dat gaat hem immers wèl aan, daar heeft hij direct mee te maken. Hij kijkt wel eens op Nu.nl en op de site van de Telegraaf en NRC, maar de politieke onderwerpen slaat hij het liefst over. Politici als Kuzu, Pechtold en Klaver zijn hem opgevallen. Die spraken hem ook wel aan in het NOS-debat dat hij gekeken heeft. Het ging volgens hem wel erg veel over vrijheid van meningsuiting, maar niet echt op een goede manier. Hij haakte daardoor af. Op de verkiezingsdag zag hij via Snapchat wel veel stemfies voorbij komen van zijn vrienden. Toch heeft dat hem niet overgehaald om te gaan stemmen. Het was te gemakkelijk om voorbij te laten gaan.

Engin (34) is stilliger: ‘Politiek? Het interesseert me niet. Gewoon niks. Ik wil er niks over horen, ik wil er niks mee. Ik kan er niks mee’. Op het moment heeft hij geen baan, maar over een tijdje gaat hij in het nieuwe hotel van zijn broer werken. De politiek doet niks voor hem, dus hij doet niets voor de politiek. Hij heeft te maken met zijn directe omgeving en de rest gaat aan hem voorbij. Grappen maken over Erdogan, dat doet hij wel. Maar zodra het inhoudelijk wordt, haakt hij af. Hij heeft er geen enkel vertrouwen in dat de verkiezingsuitslag iets zal betekenen voor zijn leven of de mensen om hem heen. En voegt daar aan toe: ‘ik denk niet dat ik ooit zal gaan stemmen’. Zijn vriend Erdem (21) valt hem bij: ‘voor mij is het precies hetzelfde. Ik geloof er niet in, helemaal niks’.

Sergio (19) studeert en werkt parttime in een restaurant. Hij heeft het gevoel dat hij niks met de politiek te maken heeft, dus hij blijft er ver vandaan. In zijn vriendengroep gaat het er ook nooit over. Politieke onderwerpen noemen die hem interesseren, lukt hem dan ook niet. Er is simpelweg niks dat hij boeiend vindt. Als ik hem vraag of er iets zou kunnen gebeuren waardoor

hij er wel aandacht voor zou krijgen, blijft het stil. ‘Waarschijnlijk niks’, verontschuldigt hij zich, ‘ik heb daar gewoon niks mee te maken’. Politici als Geert Wilders en Mark Rutte zijn hem wel opgevallen, maar hij heeft verder niets gezien op televisie en heeft geen Facebook of Twitter. Op Instagram komt hij geen politiek tegen. Televisie kijkt hij laat na zijn werk, dus dan komen er geen politieke spotjes meer voorbij. ‘Het is me gelukt om alles te ontwijken’, grijnst hij. Ziet hij toevallig nog wel eens nieuws via de widget op zijn telefoon? ‘Die heb ik uitgezet, slim he’.

Groep 12

17 maart vanaf 16.00 uur

vier mannen

3 van Turkse afkomst, een van Algerijnse afkomst

3 met mbo-opleiding, 1 met hbo-opleiding

35, 33, 28 en 27 jaar

Highlights:

- DENK-stemmers die graag meer ruimte in NL voor Turkse gemeenschap willen
- Ze vonden Klaver ook goed, dat was hun alternatief geweest
- Ze kijken nauwelijks nieuws, het meeste komt via vrienden

Van deze groep zijn er twee wel gaan stemmen en twee niet. Fatih (33) vond het er wel degelijk toe doen. Er viel ook wat te kiezen dit keer. Hij heeft op DENK gestemd en zijn heel zeker van die keuze. Voor Fatih was de etnische achtergrond van de partij het belangrijkste voor zijn keuze. Hij wil dat wel meteen nuanceren: ‘Weet je, als ik in Turkije kom, dan zeggen ze ‘ah daar heb je die Europeaan’. Dan ben ik voor hen een buitenlander. En hier ben ik ook een buitenlander. Ik hoor er nergens echt bij, terwijl ik hier geboren ben. Maar als je mij vraagt om te kiezen, dan kies ik voor Nederland. Natuurlijk, je wil hier iets opbouwen. Ik denk dat DENK ervoor kan zorgen dat er meer aandacht komt voor alle Turkse mensen die gewoon hard werken. Want dat is echt wel die Turkse invloed: gewoon hard werken en ondernemer zijn. Voor Marokkanen is dat misschien anders. Maar voor ons Turken is het gewoon hard werken’. Hij weigert om op te schrijven dat vooral Wilders hem is bijgebleven van de campagne: ‘ik schrijf dan liever Rutte op’. Hij kijkt terug op het afgelopen kabinet als behoorlijk effectief: ‘Ze hebben het goed gedaan’. Hij hoopt dat Wilders niet gaat formeren. Als hij niet op DENK had gestemd, had hij op Jesse Klaver gestemd: ‘zo’n jonge gast, positief enzo, die had ik het ook wel gegund. Maar ik kon nu op iets stemmen dat gewoon het meeste bij mij past’.

Ömer (35) daarentegen zou het wel eens willen zien, Wilders in de regering. ‘Laat hem dan maar eens zien wat er gebeurt. Hij kan ons er toch niet uitzetten weet je? Het wordt vast chaos op de straten, maar laat hem maar komen’. Hij heeft overigens niet gestemd, omdat hij niet het gevoel heeft dat zijn stem iets zal veranderen. ‘Misschien is het niet slim, want als je niet stemt kun je ook niet bepalen. Maar het heeft helemaal geen zin denk ik. Dus laat maar’. Hij laat alles wat met politiek te maken heeft dan ook het liefst helemaal links liggen: ‘waarom zou ik daar tijd aan besteden als het niks uitmaakt. Dan hou ik me liever met vrouwen bezig ofzo’. Gevraagd naar welke onderwerpen hem zijn opgevallen de laatste tijd, noemt hij aanslagen en Turkije. Daar heeft hij overigens niet zelf heel actief naar gezocht in nieuwsmedia, maar vooral via vrienden en Facebook (ook via vrienden) dingen over gehoord. Hij kan niet precies meer terughalen wat

allemaal. Ook ging het regelmatig over Wilders, op een negatieve manier. Hij krijgt een soort gelatenheid over zich heen als het gesprek op Wilders komt, hij wil er liever niet meer aan denken. Hij is dan ook blij dat het circus weer voorbij is, zodat het weer over andere dingen zal gaan de aankomende tijd. Hetzelfde geldt voor zijn vriend Mirza (27). Hij werkt en houdt zich bezig met de dingen in zijn directe omgeving. Dingen als politiek zijn voor hem veel te vaag en oninteressant.

Tarik (28) heeft ook gestemd voor DENK. Daar was hij heel zeker van, met hetzelfde motief als Fatih: de achtergrond van de partij sprak hem aan. Qua onderwerpen heeft hij meer gelet op zorg en onderwijs. Op die onderwerpen vond hij Jesse Klaver ook sterk. Hij had het idee dat Klaver en Rutte ook het meest aan bod zijn gekomen tijdens de verkiezingsperiode. Nieuws heeft hij niet echt gevolgd, maar hij heeft wel het debat tussen Rutte en Wilders gezien. ‘Ik zag wat stukjes op Facebook en toen dacht ik, ik ga het toch even kijken’. Hij kon er vooral de lol van inzien: ‘Echt erg was dat, ik heb echt zitten lachen gewoon. Die Wilders die zei helemaal niks weet je, hij zat gewoon alles te ontkennen en dan kwam Rutte en die zei dan ‘ik heb dit en dat gedaan, dus wat jij zegt is onzin’ en dan ging Wilders gewoon weer verder schreeuwen. Echt erg. Op een gegeven moment ging het gewoon echt nergens meer over. Dus ik heb er niet echt veel aan gehad ofzo’.

Groep 13

20 maart

3 mannen en 2 vrouwen, allen van NL'se afkomst

4 met wo-opleiding, 1 met hbo-opleiding

63, 63, 24, 24 en 31 jaar

Uit Eindhoven, Eindhoven, Amsterdam, Leiden en Leiden

Highlights:

- Men vindt dat het veel te vaak over Wilders ging
- Oudere deelnemers blijven liever in hun ‘bubble’ voor nieuws geven ze toe
- Oudere deelnemers stemkeuze ook uit gewoonte, 1 jongere zegt voor ‘zijn gevoel’ te zijn gegaan
- 2 hoogopgeleide deelnemers geven aan nieuws te mijden waar dat kan, 1 is juist geïnteresseerd in het spel eromheen

Thema: keuze stembokje

Lyan (63) en Dolf (63) hadden geen enkele moeite met kiezen deze verkiezingen: ze stemden trouw PvdA. ‘Zij staan voor de standpunten waar ik ook echt voor sta’, vertelt Dolf. Lyan voegt daar aan toe: ‘En ze hebben het de afgelopen jaar in het kabinet ook echt gewoon goed gedaan. Daar moesten ze echt voor beloond worden’. Het heeft ze dan ook gekwetst dat de PvdA zo zwaar verloren heeft en dat er tijdens en na de campagne zo veel kritiek was op de partij, ook van binnenuit. Dolf: ‘Geharrewar binnen de partij, dat doet de boel natuurlijk nooit goed. Maar ook van de leden, op de koers. Maar uiteindelijk denk ik dat de keuzes die ze hebben gemaakt de juiste keuzes zijn’.

Als ik ze vraag of het gedoe rond de PvdA ze aan het twijfelen heeft gebracht is het antwoord van Lyan resoluut: ‘Nee. Ik stem altijd op de PvdA. En ik reken ze af op de resultaten. Maar dat

er zoveel gedoe was, is wel echt vervelend. Ik baal er ook nog steeds van dat Asscher in plaats van Samsom is gekomen. Ik vind dat onterecht en heb dan ook op de tweede van de lijst gestemd. Ik wilde een signaal uit doen gaan naar de partij van, jongens, ophouden. Die hele partij moet ook ophouden om de hele tijd alles en iedereen buiten hun boekje allemaal stront te vertellen. Dat doe je niet. Je bent één partij'. Ze begrijpt niet waarom de PvdA zó is afgestraft en neemt het de weglopers echt kwalijk: 'Wat een kutstreek. Dat doe je niet'.

De jongeren in de groep waren minder zeker van hun keuze. Onno (31) dacht het te weten, maar ging toch weer twijfelen. Dat had te maken met de peilingen, wat was nou handig om te stemmen om de beste coalitie mogelijk te maken? 'Ik heb toen nog een andere partij overwogen, maar uiteindelijk toch nog maar op de partij gestemd die ik eerst voor ogen had'. Hij is geen standpunten gaan vergelijken, maar heeft beide partijen vrij intensief gevolgd: 'Uiteindelijk heb ik eigenlijk meer op gevoel mijn keuze gemaakt, dan meer op inhoudelijke standpunten. Ze lijken ook wel op elkaar hoor, ik twijfelde tussen GroenLinks en D66. Ik vond D66 wat saaiër, praktischer en realistischer en dat vond ik eigenlijk wel goed. Het is meer het gevoel dat zij het meest competent zijn'. Hij voegt er aan toe: 'Uiteindelijk kreeg ik een flyer, dat was eigenlijk ook wel een doorslaggevend punt'. Hij lacht erbij: 'Stom misschien, maar de flyer van D66 zag er toch professioneler, strakker uit. Die van GroenLinks vond ik meer alsof een paar mensen nog hadden gedacht van, oh ik zet dit en dat er nog even bij. En dat vind ik misschien ook wel exemplarisch van hoe die partij ook werkt: niet één duidelijke koers'. Hij vindt Jesse Klaver optimistisch, 'maar misschien ook wel een beetje naïef'. Daarom koos hij liever voor de saaiere, maar stabielere voelende D66 met het oog op het vormen van een regering.

Berend (24) is gewisseld van keuze na het invullen van het Kieskompas. Zijn resultaten gaven iets anders aan dan hij had verwacht en toen is hij de toelichtingen bij de stellingen gaan vergelijken: 'er vanuit gaande dat die door de partijen zelf zijn geschreven. Heb ik eigenlijk niet gecheckt. Maar door het lezen daarvan, ben ik van stem gewisseld naar een partij die vooral op de dingen die ik belangrijk vind dichterbij mij staat'. De onderwerpen die hij belangrijk vindt zijn milieu, onderwijs (hij werkt in het onderwijs) en 'het Turkije debacle'. Dat laatste vooral omdat het hem verbaasde dat er zo veel ophef over was. 'Ik dacht er niet over na, totdat ik bedacht dat dit natuurlijk eigenlijk ook over Europa gaat. In een bredere context is het wel heel relevant'.

Thema: nieuwsconsumptie

Berend is bescheiden: 'Ik ben echt slecht geïnformeerd. Wie de lijsttrekkers nou precies zijn, hoe hun campagne gaat. Dat soort dingen. Ik volg het nieuws niet heel goed, maar ik denk ook niet dat dit heel belangrijk moet zijn om tactisch te stemmen, of dat je moet weten of personen nou goed zijn om op te stemmen of niet op te stemmen. Ik heb gestemd op de inhoud'. Dat wil niet zeggen dat hij niks heeft meegekregen: 'Het is net zoals bij de Amerikaanse verkiezingen, je krijgt het over je heen. Je kunt het niet allemaal ontwijken. Maar ik heb niet naar de debatten gekeken, ik heb niet meer meegekregen dan dat wat je echt niet zou kunnen ontwijken'. Op de radio ging het veel over politiek, dus daar pikte hij nog wel eens wat op. Maar er bewust naar zoeken of luisteren, dat liever niet. Ook op zijn werk (aan een universiteit) ging het er nauwelijks over, met de uitzondering van een stemadvies dat rondging: 'Ik ben denk ik wel subtiel beïnvloed door een van de professors die een mailtje rondstuurde met de boodschap 'als wetenschappers moeten we de vuist ballen. Bijgevoegd een artikel van de NRC waarin duidelijk wordt dat er maar 1 partij is

die investeert in onderzoek'. Dit was de partij waar hij zelf ook al op wilde stemmen, dus het artikel heeft hij niet gelezen. Veel van zijn collega's komen uit het buitenland en mogen dus niet stemmen. Dolf: 'Het is ook een beetje zo'n wetenschappershouding he: los van de wereld, zo van: 'politiek, kun je dat eten?'. Met hele andere dingen bezig'. Berend beaamt dit, zo ervaart hij dat ook om zich heen. Thuis hebben hij en zijn partner Nancy (24) er ook weinig over gepraat. Nancy vindt het ook niet interessant genoeg om er aandacht aan te geven: 'Het is wel belangrijk, maar ook best wel saai. En als je het druk hebt, wil je er liever niet echt tijd aan geven'.

Onno (31) heeft het juist wel bewust opgezocht: 'het is ook een soort spel. Wie kan het slimste zijn boodschap overbrengen om de juiste mensen op het juiste moment te bereiken. Ik vind het strategisch interessant, waarom doen ze het zo en wat zou het effect kunnen zijn'. Hij volgt meerdere partijen om meer op meta-niveau ook te zien hoe ze het aanpakken. Lyan heeft het daarentegen ook 'een beetje vermeden. Ik word er strontziek van dat Wilders – al was hij er nooit – altijd aan bod kwam in de media. En dat gedoe in de PvdA ook. Ik dacht 'bah', laat maar. En mijn keuze stond toch al vast ook he. Al moet ik zeggen: als ik Jesse Klaver zag, dacht ik ook wel van: nou ja als ik ooit niet meer op de PvdA stem, dan zou ik ook op hem kunnen stemmen'. Dolf heeft het nieuws actiever gevolgd en wat hij erg interessant vond is 'hoe de discussie losbarstte over de neutraliteit van het journal en wat je dan onder neutraliteit moet verstaan. Ik vond dat ze daar een paar keer ontzettend onhandig in manoeuvreerden. Bijvoorbeeld dat Geert Wilders maar overal bij betrokken werd, al was hij ergens bijvoorbeeld helemaal niet bij. Echt irritant'.

De zestigers in het gezelschap zoeken zelden buiten hun eigen mediavoorkeuren. De Telegraaf komt er niet in. De Volkskrant, NRC en Correspondent zijn voor Dolf en Lyan hun belangrijkste bronnen, aangevuld met DWDD. Ook op Nu.nl kijken ze, al is Dolf daar al wat kritischer op omdat hij meent dat dit onderdeel is van TMG [dat is niet zo]. Zij gebruiken Facebook niet echt en luisteren zelden radio. Ze hebben wel een kieswijzer ingevuld. De jongeren in de groep maken ook gebruik van Youtube (vooral Onno) en Berend kijkt ook op Reddit waar je Nederlandse discussiegroepen hebt. Alle deelnemers aan het interview kijken trouw naar Zondag met Lubach. Dolf: 'Ik heb dat over het algemeen wel een beetje gemist overigens, humor, tijdens de verkiezingen. Dat had wel meer mogen zijn. Dat merkte je bij de Amerikaanse verkiezingen, dat satire ook wel de dingen op scherp zet en de consequenties benoemt. En het maakt heel inzichtelijk hoe belachelijk sommige standpunten zijn. Weinig van gezien in de NL'se verkiezingen. Beetje van de Speldt, Jos Collignon. Het maakt duidelijk waar het mank gaat, juist omdat het dingen uitvergroot'.

Berend kijkt wel graag naar buitenlandse bronnen om 'de andere kant te bekijken. Als je je zo eenzijdig informeert, vind ik dat wel een beetje gevaarlijk'. Onno beaamt dat. Daarom kijkt hij – wel met een hele kritische blik – zo nu en dan naar dingen van GeenStijl en volgde hij Thierry Baudet op Twitter. Toch een manier om te kijken wat er 'aan de andere kant gebeurt. En het is ook sensatie natuurlijk'. Maar Kuzu, Wilders en Rutte is hij niet gaan volgen. Lyan geeft eerlijk toe: 'Ik laat me graag bevestigen, dus ik lees vooral de bronnen waarvan ik weet dat ze vaak dezelfde kant als ik kiezen. In mijn krant stond een overzicht van waar de partijen op stonden op allerlei onderwerpen. Dat vond ik wel makkelijk: lekker overzichtelijk'. Onno sluit daar op aan: 'De vorm is voor mij heel belangrijk. Ik wil snackcontent. Die in korte tijd wat inzichten geeft, of

wat extra achtergrond, of wat extra uitleg. Maar ik ga geen ellenlange artikelen online lezen of video's bekijken. Het moet kort, puntsgewijs en met visuals zijn'. Lyan: 'De Correspondent heeft ook een aantal hele goede artikelen geschreven. Goede analyses'. Onno: 'Ja, die zijn wel boeiend ja, alleen neem ik nooit de tijd om ze te lezen. Ik weet eigenlijk niet waarom'.

Ook social media schat de groep in als belangrijke informatiebron voor veel mensen. Onno: 'Voor mij persoonlijk ook. Al merk ik wel dat ik in een soort bubble zit. Er zijn maar weinig mensen die iets anders vinden dan ik'. Dolf: 'Ik vind het ook gevaarlijk. Niet iedereen is zich bewust van die bubble. Mensen nemen het klakkeloos over'. Onno: 'Ja, dat zie je dan ook op het journaal, zo'n mens dat onzin uitkraamt en dan zegt: 'ja, dat heb ik op Facebook gezien'. Maar goed, ik krijg ook maar weinig dingen in mijn timeline waar ik het helemaal niet mee eens ben'. De dingen die met name in hun timeline worden gedeeld zijn volgens Berend: 'de dingen die buitensporig zijn of dingen die politici hebben gedaan of gezegd. Niet echt inhoudelijk, maar meer: kijk dit hebben ze gezegd'. Onno: 'Ja, de hele nieuwsvoorziening gaat alleen maar over relletjes, anders is het geen nieuws. Je moet ergens op tegen zijn, ergens voor demonstreren of wat afzeggen ofzo'. Lyan: 'het scoort goed om excentrieke dingen te doen, dan kom je in het nieuws.

Thema: onderwerpen

De hele groep vindt dat er te veel Wilders op tv en in de krant is gekomen. Lyan: 'Die man die hoeft niet eens reclame te maken. Dat doen de kranten gewoon graag – gratis en voor niks – voor hem'. Dolf voegt daar aan toe: 'Ja precies, even een haringkje eten in Volendam en je bent weer klaar. Was hij weer in het nieuws'. Waar het te weinig over ging? Onno: 'Klimaat! Daar had echt niemand het over! Het ging alleen maar over normen en waarden en wat Wilders had gezegd. En dat we staand het Wilhelmus moeten gaan zingen. Ik denk dat er echt veel grotere problemen zijn, maar al die babyboomers die nu nog in de politiek zitten zijn echt met totaal andere dingen bezig en die denken daar dus blijkbaar helemaal niet over na: toekomst, internationale verhoudingen. D66 en GL gelukkig nog wel, maar in de media werd het echt onderbelicht'. Dolf beaamt dat: 'Het ging allemaal over integratie, asiel...'. Lyan: 'ja van die populistische onderwerpen'. Onno: 'Van die dingen wie wat nou weer gezegd had, helemaal niet over inhoud. Meer over het gedoe erom heen'.

Deze groep heeft geen goed woord over voor de politici die debatten afzegden (Rutte, Wilders en Kuzu), op Onno na. Lyan: 'D'r uit. Lafaards. Het is meedoen of wegwezen wat mij betreft'. Dolf: 'Slap is het. Juist die debatten zijn momenten waarop ze verantwoording moeten afleggen en hun plannen concreet moeten maken. Door niet op te komen dagen kunnen ze gewoon maar wat blijven roepen zonder dat het inhoud krijgt. Onno ziet dat anders: 'Natuurlijk vind ik het niet goed dat ze het hebben afgezegd, maar ik vind niet dat ze verplicht zijn om voor een of ander tv-programma op te komen dagen. Want uiteindelijk worden ze wel door zo'n tv-programma in een bepaalde hoek geduwd met een bepaalde vraagstelling'. Lyan: 'ja, dat geldt voor iedereen'. Onno: 'Ja tuurlijk, maar daar hoeven ze niet per se aan mee te doen. Het zijn wel gewoon commerciële programma's namelijk. Dolf: 'Maar in de campagne kan je roepen wat je wil. Jij bent de roepoeter en iedereen schrijft het braaf op. En aan het einde van de campagne heb je die debatten en daar worden ze vergeleken. En naast elkaar gezet. Dan kom je onder vuur te liggen en moet je verder gaan preciseren hoe je het wil gaan doen. Dus zo'n Wilders geeft dan helemaal

geen antwoorden. Dan diskwalificeer je jezelf. Onno: 'Ik denk dat het Kuzu wel stemmen heeft opgeleverd. Want hij kreeg er wel weer media-aandacht voor. En er is geen fatsoenlijke journalist die daar dan zelf echt een stuk over schrijft, maar neemt dan gewoon klakkeloos een persbericht over, daarmee kan Kuzu zich weer afzetten tegen Jan Roos enzo'. Dat Rutte ook een debat af heeft gezegd is alweer een beetje weggezakt bij de deelnemers. Nancy: 'En voor de stemmers van Wilders zal het alleen bevestigd hebben wat ze al dachten. Kijk, D66 zou zoiets nooit kunnen flikken'.

'Nogal veel versnippering', zegt Lyan, 'maar onze democratie functioneert uitstekend, al is de uitslag om te kotsen natuurlijk'. De rest beaamt dat direct. Dolf: 'Veel van Wilders' standpunten zijn toch doorgesijpeld naar de andere partijen. Dus het populisme heeft vind ik aan kracht gewonnen. Echt zorgen barend'. Onno: 'Tegelijkertijd hebben er 11 miljoen niet op hem gestemd, zo kun je het ook zien'. Het verwijt van pvv-stemmers dat de democratie niet goed werkt als de pvv niet als samenwerkingspartner wordt gezien, vinden zij onzin. Onno: 'Democratie is niet dat je met iedereen moet samenwerken. Het betekent dat iedereen een mening mag hebben'. Dolf: 'Wilders hoeft toch niet in de regering te zitten? Hij kan toch gewoon boos blijven twitteren vanaf de bank?' Lyan: 'de PvdA gaat ook niet regeren waarschijnlijk. Moet ik dan ook zeggen, 'de democratie heeft niet gezegevierd?' Nee natuurlijk niet'. Dolf: 'Het kan niet zo zijn dat mensen die niet hun zin krijgen kunnen beweren dat de democratie niet werkt'.

Groep 14

20 maart

3 mannen, allen van Marokkaanse afkomst

alle drie mbo-opleiding

21, 24, en 23

Uit Zaandam, Hoofddorp en Almere

Highlights

- Ze hebben zich geërgerd aan de aandacht voor Wilders
- Ze staan ver van de politiek af
- Ze staan achter de opkomst van DENK

Fadih (24) Nusrat (23) en Sabir (21) hebben niks met politiek. Ze houden zich liever bezig met hun vrienden en familie en zorgen dat ze snel hun studie halen. Op school, tussen hun studiegenoten, gaat het af en toe wel over politiek. Dan gaat het vooral over studiefinanciering: 'omdat het over je eigen geld gaat, weet je'. Thuis spreken ze er nooit over met hun ouders. Hetzelfde geldt voor hun vriendengroepen. Het is gewoon niet interessant, het gaat ze niet echt iets aan. Als ik ze vraag of ze zijn wezen stemmen, geven twee van hen aan dat ze daar geen moeite voor hebben genomen. Nusrat heeft wel gestemd, op GroenLinks. Daar kwam hij op omdat hij Jesse Klaver 'wel goed is. Hij is best jong volgens mij en hij is niet zo negatief. Niet zo negatief als veel van die anderen die alleen maar praten over hoe slecht het gaat'. Hij heeft zijn keuze gebaseerd op wat hij tegenkwam online aan informatie: via Facebook kreeg hij af en toe een bericht gedeeld in zijn timeline van kennissen of familie. En hij heeft een flyer gelezen die hij een paar dagen voor de verkiezingen kreeg op een treinstation. Meer heeft hij niet echt bewust

gezien of gelezen. Voor de anderen geldt hetzelfde: ze hebben weinig meegekregen en het zeker niet zelf opgezocht.

De politici die ze kennen, zijn Geert Wilders, Alexander Pechtold, Mark Rutte, Tunahan Kuzu, Jesse Klaver en 'de PvdA'. Voor die laatste partij heeft Nusrat overigens weinig respect meer. Hij zegt: 'Ik snap wel dat mensen zijn overgegaan naar DENK. De PvdA heeft niets gedaan voor allochtonen. Zij komen niet voor ons op'. Dat de PvdA zoveel verloren heeft, vinden zij daar een logisch gevolg van. Mark Rutte respecteren ze, al kunnen ze niet per se uitleggen waarom. Ze hebben het gevoel dat ze vooral positieve dingen over hem hebben gehoord, via via. Geert Wilders vonden ze wel erg vaak voorbij komen: 'hij krijgt altijd aandacht, het maakt niet uit wat hij zegt', vindt Sabir. Hij leest de dingen over Wilders die hij tegenkomt meestal niet, 'maar als je die koppen ziet dan weet je al genoeg'.

Één onderwerp waar ze wel een duidelijke mening over hebben is Kuzu. Ze hebben de debatten niet gezien, maar wel gehoord dat hij niet is komen opdagen bij het NOS-debat. Fadih snapt het wel: 'Hij heeft gewoon geen zin om over Turkije te praten denk ik. Volgens mij heeft het niks te maken met die andere persoon, hoe heet hij, die racist'. Sabir denkt er anders over: 'Ik zeg je eerlijk: hij is laf. Ik had gelezen dat hij al lang wist hoe het zat. Maar net voor het debat zegt hij af. Dat zijn excuses, ik geloof dat niet. Hij is gewoon bang voor kritiek. Maar zeg dan gewoon hoe het zit in plaats van weg te lopen. Ook over Erdogan'. Nusrat heeft het eigenlijk niet echt meegekregen, maar is het wel met Sabir eens: 'Ik denk niet dat het slim is. Je moet toch vertellen waar je voor staat'.

Groep 15

9 april

man en vrouw

beide hoogopgeleid

83 en 82 jaar

Uit Amsterdam

'TV kijk ik eigenlijk nauwelijks meer', vertelt Mieke, 'want ik vind er vaak maar weinig meer aan. Het zijn telkens dezelfde mensen die blijkbaar overal een mening over hebben. Vaak een niet zo best geïnformeerde mening heb ik het idee. Alsof ze 's ochtends er even wat over gelezen hebben en dat reproduceren als gast bij de diverse talkshows'. Haar man Walter beaamt dat: 'maar jij kijkt wel Zondag met Lubach, ik vind dat eerlijk ook niet echt iets hoor'. Mieke wel: 'Ja, dat vind ik wel leuk'. Ze komen vooral aan hun nieuws door hun kranten te lezen: Parool en Trouw. NRC Handelsblad alleen in het weekend. 'Anders wordt het echt te veel', zegt Walter. Hij geeft er eerlijk bij toe: hij leest niet alle artikelen meer. 'Steeds vaker zijn het stukken die gaan over personen waar ik weinig interesse in heb'. Mieke heeft dat gevoel ook: 'Interviews met mensen die eigenlijk weinig te melden hebben'. Zij doet de selectie en dan leest hij wat zij hem aanraadt. En dat werkt prima zo.

Online lezen ze geen nieuws en Facebook hebben ze niet. Ze vinden alle informatie die ze nodig hebben om bij te blijven in hun dagbladen.

Ze hebben zich zorgen gemaakt over de populistische geluiden tijdens de verkiezingen. Waar dat precies vandaan gekomen is, daar kunnen ze hun vinger niet precies op leggen. De uitslag was dan ook deels een opluchting: ‘het had wel erger gekund’. Vooral het wij-zij-denken baart ze zorgen: ‘het werkt Geert Wilders alleen maar in de hand. Elke aanslag versterkt zijn politieke positie’, aldus Walter.

Groep 16

5 vrouwen

58, 51, 58, 54 en 48 jaar

allen van NL'se afkomst

4 van mbo-niveau, 1 van wo-niveau

Uit Zoeterwoude, Nuenen, Nijmegen, Zwolle en Beuningen

Drie van de dames waren snel behoorlijk zeker van haar keuze in het stemhokje. Twee ervan hebben nog even getwijfeld tussen een aantal partijen. De twijfelaars hebben hun informatie vooral via de debatten en de stemwijzer opgehaald. Anita (58, mbo): *“Die stemwijzer vond ik dit keer duidelijker dan de vorige verkiezingen. Ik heb er ook een aantal gedaan. Gelukkig kwam ik telkens bij ongeveer hetzelfde uit”*. Ze vond het moeilijk kiezen dit keer en had de steun aan de stemwijzer hard nodig. *“Ik heb ook een verkiezingsprogramma doorgekeken van een partij die me aansprak”*, zegt Meike (58, mbo). Ze hebben eigenlijk allemaal wel een van de debatten gezien.

Sowieso noemt deze groep televisie het vaakst als primaire bron van informatie. Ze kijken het journaal, sommigen van hen ook een van de talkshows of programma's zoals EenVandaag of Pauw. Meike (58, mbo) kijkt daar graag naar. *“Ik niet naar Pauw hoor”*, reageert Ingrid (54), *“dat is veel de laat. Dan lig ik al in bed”*. Loes (51, wo) zit er bovenop: *“Ik kijk ook graag naar programma's als Buitenhof enzō. Ik vind het wel spannend en voor mij is het ook een toetsmoment voor mezelf. Lukt het mij om hetzelfde antwoord te geven op de vragen die de politici gesteld worden? Dan ben ik dus goed op de hoogte. Ook in de debatten deed ik dat”*. Daarnaast heeft een enkeling nog een papieren krant, maar kijken ze allen op de nu.nl-app of NOS-app voor het laatste nieuws. *“Dat is toch echt korter dan in de krant. Wel handig dus”*, vindt Astrid (48, mbo). Zij kreeg ook wel wat politiek nieuws door via Facebook en merkte ook dat sommige van haar vrienden er hele andere politieke opinies op nahielden, hoewel de andere dames dat nu juist heel erg vonden meevallen. Loes: *“Het viel me juist mee. Ik heb wel Facebook hoor, kijk er wel op, maar echt weinig politiek gezien. Soms dat mensen een berichtje delen. Maar echt spaarzaam”*. Maaïke haalt liever haar informatie van De Correspondent, omdat het echte onderzoeksjournalistiek is. *“Wat is de correspondent?”* vraagt Anita, *“daar had ik nog nooit van gehoord, maar dat klinkt wel interessant”*. Ze heeft overigens weinig vertrouwen ervaren tijdens de afgelopen verkiezingstijd: *“Ik vertrouw ze voor geen meter. Ze waren toch allemaal gewoon zeltjes aan het winnen, dus wat ze allemaal zeggen hoef je dan niet echt te geloven!”*

De onderwerpen die de dames in deze groep ze belangrijk hebben gevonden tijdens de verkiezingen variëren: de wo'er in de groep noemt Europa, sociale onderwerpen en onderwijs. De mbo'ers noemen ontwikkelingssamenwerking, werkgelegenheid en zorg. Twee van hen ook milieu. Anita (58, mbo) geeft aan dat ze voor haar gevoel met name nieuws te horen kreeg over de samenwerkingen tussen partijen: *“wie met wie kon gaan reageren en wie er dan echt niet bij kon”*. Haar groepsgenoten vullen dat aan met thematiek als: vluchtelingen, duurzaamheid en ouderenzorg.

De politici/partijen die zij het meest hebben gezien en gehoord tijdens de verkiezingen zijn VVD, Rutte, Wilder, PvdA, Asscher, GroenLinks, CDA en Pechtold. De andere politici en partijen worden door geen van hen genoemd. Loes vindt het jammer dat de verkiezingen weer voorbij zijn, want het was voor haar een leuke tijdsbesteding. De rest is blij: het scheelt weer een hoop gedoe.

Groep 17

4 vrouwen

64, 58, 51 en 47 jaar

allen van NL'se afkomst

Mulo, mbo, hbo en hbo

Uit Leiderdorp, Den Haag, Zoetermeer en Arnhem

Simone (51, hbo) laat zich graag breed informeren. Ze zet dan ook tijdens haar lange reistijd elke dag de radio aan: *“Vaak 538 waar je veel nieuwsbulletins hoort. Ideaal, want het duurt niet lang en dan ben ik weer supersnel op de hoogte. Maar soms ook BNR hoor. Interessant om bij sommige dingen echt de diepte in te gaan”*. Ze twijfelde nog over haar keuze, dus was blij met de extra informatie die ze opdeed via de radio en de praatprogramma's die ze kijkt op televisie. *“Ik denk dat het wel heeft bijgedragen aan mijn keuze, al weet ik niet precies wat nou doorslaggevend was wat ik hoorde”*. Naast de radio (Simone is de enige die deze bron noemt) kijken de dames vooral naar televisie. Het journaal kijken ze allemaal, maar ook EenVandaag, Buitenhof Pauw/Jinek, Nieuwsuur en Goedemorgen Nederland worden genoemd. Ze hebben vrijwel allemaal naar één of meer debatten gekeken. Ik vraag ze wanneer ze wegzappen. Simone (51, hbo): *“Als het over iets gaat waar ik echt helemaal niet mee bezig ben. Niet per se als het oneens ben hoor, dat wil ik dan best weten. Zo van: overtuig me maar. Maar wel als het echt saai is. Veel programma's zijn ook gewoon leuk door de presentator bijvoorbeeld. Die maken er echt wat van”*. De rest herkent zich hierin. Birgit: *“Het is ook een manier om te checken wat ze gedaan hebben in de afgelopen vier jaar he. Dat zegt veel over de beloftes die ze maken tijdens verkiezingstijd”*.

De vier dames hebben allemaal een Facebook-account, maar komen daar niet veel politiek nieuws tegen. Ria (64, mulo): *“Ik denk dat het voor jongeren wel belangrijker is hoor, dan voor ons. Ze zijn voor mijn gevoel er actiever mee bezig dan wij vroeger op die leeftijd. En zoveel dingen zijn nu ook online, net als winkelen. Dus voor hen veel logischer dat dit soort dingen allemaal via Facebook gaan”*. Karin (47, hbo): *“Soms kom ik wel heftige statements tegen op Facebook hoor. Over de zorg ofzo. Dan delen mensen een krantenberichtje met hun mening erbij. Tja, ik kan daar niet zoveel mee. Het is vooral emotie”*. Birgit: *“Sowieso is het nieuws vaak echt heel negatief. Dat is voor mij ook wel een afhaakmoment hoor. Dat ik denk, vertel het nou eens op een positievere manier want dan krijgen mensen echt meer vertrouwen”*. Simone is het daar hartgrondig mee eens: *“Zo vaak word je doodgegooid met negatieve berichten. De NOS ook. Dan denk ik echt: laat maar en laat ik het nieuws maar weer even links liggen”*.

Ria (64, mulo): *“Ik kijk ook op de NOS-app. Soms ook Nu.nl-app, maar niet allemaal hoor, dan wordt het echt te veel. En trouwens, dat lijkt toch allemaal op elkaar”*. Simone bladert soms ook de krant door (NRC en AD), maar houdt het 't liefste bij radio of tv. Dat is toch een stuk prikkelender. De onderwerpen die zij in de gaten hebben gehouden zijn: respect, zorg, onderwijs, werkgelegenheid en veiligheid. Birgit noemt ook duurzaamheid. De politici/partijen die hen zijn opgevallen zijn: GroenLinks, Wilders, Rutte, pechtold en Asscher. Het ging volgens de dames vooral over

vluchtelingen, onderwijs, over onvrede over buitenlanders en waarom je überhaupt naar de stembus moest (gerelateerd aan de onvrede van de burger). Ria: “Het ging vaak over de boze burger”. Simone: “En het ging over de beloftes die het vorige kabinet niet zijn nagekomen”.

Uitwerkingen diepte-interviews ronde 3 – individuele interviews

1. Ot, 19 jaar, Havo, Nederlander

- a. Ot (19, havo) heeft in zijn woorden “veel politieke nieuwsberichten voorbij zien komen op TV en Facebook” maar ook door gesprekken met zijn ouders is hij op de hoogte gebleven. Ot leest nooit nieuws van bronnen waar hij het niet mee eens is. Het liefst leest hij artikelen die begrijpelijk zijn “gewoon kleine stukken tekst met een duidelijke, aantrekkelijke kop, het liefst met een plaatje of video dat is lekker makkelijk”. Social Media, met name Facebook is een belangrijke bron van politiek nieuws voor Ot. Stukken die iets schrijven over een persoonlijke interesse van Ot vindt hij het leukst, maar ook wereldnieuws en schokkend nieuws komt voorbij en leest hij wel “maar soms wel alleen de koppen hoor!”.
- b. Ot vindt het onderwijs een belangrijk thema, vooral studenten uitkeringen/leningen omdat dit hem persoonlijk aangaat: “mijn toekomst hangt van de beslissing over de leningen af in verband met mijn school die ik doe”.
- c. Hij heeft geen één politicus echt goed gevolgd en weet dan ook niet echt iemand te noemen. Ook heeft Ot geen idee welke politici een goede campagne hebben gevoerd. Ook de politieke debatten zijn aan hem voorbij gegaan. Dat Wilders debatten had afgezegd wist hij niet “Maar nu ik er over hoor ... beetje stom van hem hè?”.
- d. Ot wist niet wat hij ging stemmen maar heeft op de laatste dag de stemwijzer ingevuld. Ot gelooft dat stemmen heel belangrijk is en veel zin heeft. Hij heeft dan ook vertrouwen in het democratische systeem “ja het volk bepaald wie aan de macht komt”. De uitslag van de verkiezingen noemt Ot “voorspelbaar”. Hij denkt dat er nu niet veel zal veranderen na de uitslag, maar heeft geen spijt van zijn keuze.

2. Zoë, 24 jaar, Mbo 4, Nederlandse

- a. Zoë heeft niet heel veel politiek nieuws meegekregen, maar dat wat ze wel voorbij heeft zien komen was op de TV, op Facebook en soms op de radio in de auto naar haar werk. Soms ziet ze dingen voorbij komen waar ze het helemaal niet mee eens is, maar het overgrote deel was veel van hetzelfde “door de cookies hè!”. Artikelen die haar aandacht trekken – vooral op Facebook- zijn kort, met een schokkende kop die gaan over onderwerpen waar Zoë om geeft zoals entertainment, culturele onderwerpen, klimaat, over de zorg, en natuurlijk wereldnieuws/schokkende gebeurtenissen.
- b. Volgens Zoë ging het deze verkiezingen om immigratie, pensioenen, belastingen, discriminatie, en de EU. Zij zelf vindt de zorg vooral belangrijk, maar ook pensioenen omdat “deze onderwerpen het meeste toepassing op mijn leven hebben”.
- c. Zoë vond partij voor de dieren goed maar weet geen namen van goede politici te noemen “geen idee hoe al die namen zijn”. “Wilders was veel in beeld maar heb verder niet specifiek iemand in de gaten gehouden”. “Volgens mij had GroenLinks trouwens wel een goede campagne gevoerd want die zag je ook opeens overal”. De debatten heeft Zoë niet gevolgd en dat Wilders niet aanwezig was op sommige wist ze dan ook niet.
- d. Zoë heeft lang getwijfeld op wie ze moest stemmen tot op de dag zelf, ze gelooft ook niet echt dat stemmen echt zin heeft. Over het democratische systeem zegt Zoë “ja heb ik wel vertrouwen in, ze zullen wel weten waar ze mee bezig zijn”. Over de uitslag zegt Zoë: “Ja die vind ik wel prima, ben er niet heel veel mee bezig en denk ook niet dat er nu opeens heel veel gaat veranderen maar ik heb geen spijt van mijn keuze hoor”.

3. *Isis, 17 jaar, Mbo, Nederlandse*

- a. Isis (17, mbo) heeft de verkiezingscampagnes een beetje gevolgd vooral door gesprekken met familie (ouders, opa & oma, broer), via Facebook en op TV. Isis kiest de nieuwsartikelen die ze leest op basis van veel afbeeldingen of video's, ze moeten verder kort zijn en makkelijk geschreven. Vooral de secties entertainment, (paarden)sport, cultuur, maar ook roddels vindt ze leuk om te lezen.
- b. Volgens Isis ging het tijdens de verkiezingen vooral om de zorg, pensioenen en belastingen maar ook een beetje over discriminatie: "Met die bekende Nederlander die werd uitgescholden". Vooral de zorg vond Isis zelf een belangrijk onderwerp omdat ze vindt "dat er meer geld naar de zorg moet: mensen studeren meer dan zes jaar om vervolgens als ze niet gespecialiseerd zijn alsnog maar net rond te komen in hun leven. Ze werken te hard voor te weinig".
- c. Ze vond vooral D66 een goeie partij met een goeie visie, maar ook GroenLinks heeft Isis een beetje gevolgd. Verder vond ze dat zowel D66 als VVD een goeie campagne hebben gevoerd, maar waarom weet ze niet echt "ze waren veel op TV in een goed daglicht". Isis heeft geen politieke debatten op TV gekeken maar wel fragmentjes op Facebook voorbij zien komen en op TV bij NOS Journaal. Dat Wilders debatten heeft afgezegd vond Isis wel een slimme truc.
- d. Isis mag nog niet stemmen en of stemmen zin heeft vindt ze dat ze niet kan beantwoorden: "Ik heb nog nooit gestemd so I don't know". Ze heeft vertrouwen in het democratische systeem "want zo is Nederland en dat is goed". De uitslag van de verkiezingen vond ze stom maar wel verwacht. Ze denkt dat er niet veel zal veranderen nu na de uitslag.

4. *Nicolas, 23 jaar, Hbo, Nederlander*

- a. Nicolas (23, HBO) heeft veel politiek nieuws gevolgd vooral via de Krant, TV, Sociale Media, online nieuwswebsites en door gesprekken met zijn vrienden, ouders en zus. Hij vond dit nieuws soms een beetje gekleurd overkomen: "journalisten schrijven soms heel biased maar de meeste stukken die ik heb gelezen waren van hoge kwaliteit en afwisselende invalshoeken ik lees ook vaak nieuws waar ik het niet mee eens ben. Dat vind ik leuk. Vooral kranten/ websites die veel verschillende perspectieven laten zien vind ik leuk. "Op Facebook heb ik verschillende politieke partijen geliked zodat ik daar nieuws over krijg en weet waar ze voor staan". Vooral sport en economie zijn interessante onderwerpen maar ook het klimaat vindt Nicolas belangrijk "en natuurlijk algemeen nieuws over het verloop van de verkiezingen: de peilingen enzo".
- b. De onderwerpen die deze verkiezingen centraal stonden waren volgens Nicolas "Oké even denken, immigratie, zorg, klimaat, veiligheid, en over de EU natuurlijk". Nicolas vindt zelf defensie en veiligheid belangrijk "maar dat komt ook omdat ik me daarin heb verdiept... ik doe de opleiding politieagent en ga hierna een master doen in security hè!". "Op defensie is veel bezuinigd en dat moet nu omgedraaid worden. Op Trump kunnen we niet rekenen en als Europa een machtsblok wil blijven vormen hoort daar helaas ook een krachtig militair apparaat bij. Verder is het klimaat belangrijk: "klimaat verandering is de grootste bedreiging voor ons voortbestaan. Als we er niet aan doen zullen velen sterven en oorlogen uitbreken en nog meer vluchtelingenstromen ontstaan." Infrastructuur is een belangrijk onderwerp omdat het belangrijk is voor de economie, vooral alternatieven moeten worden gezocht voor autogebruik. Om te kunnen blijven concurreren met landen als China, India, de VS, Brazilië etc. Is de Europese samenwerking van groot belang. "En onderwijs is belangrijk omdat het voor iedereen beschikbaar moet zijn. Hierdoor hebben mensen een goede kans op een baan en daarmee een goed salaris. Een hoger onderwijsniveau

gaat discriminatie en racisme tegen, en zorgt ook voor ontkerkelijking en dat is namelijk de grootste oorzaak van conflicten in de wereld”.

- c. Nicolas vindt Alexander Pechtold en Jesse Klaver goede politici die goede campagnes hebben gevoerd: “Zij zijn bij hun standpunten gebleven waar ze ook voor de verkiezingen al voor stonden”. “Rutte en Buma hebben slim in de electorale vijver van de PVV gevist door zich tijdens de campagnes kritisch op te stellen, de Turkijerel heeft Rutte goed gebruikt. Buma bereikt PVV’ers met zijn dienstplicht, Wilhelmus en christelijke geschiedenis verhaal. Ik weet niet of de laatste twee per se goed campagne hebben gevoerd maar in ieder geval wel slim. Maar Nicolas heeft alle partijleiders in de gaten gehouden puur “uit interesse en om tot een goed beeld te komen”. Nicolas heeft alle debatten gezien op TV. Dat Wilders er niet aan meedeed vond hij luf, “maar ieder weldenkend persoon weet dat Wilders niet wilt regeren. Hij vangt weer vier jaar lang 130.000 euro dat vindt hij wel prima, zijn electoraat houdt hij toch wel.”
- d. Nicolas wist al wat hij ging stemmen voor de verkiezingscampagnes en denkt dat stemmen heel belangrijk en nuttig is. Over het democratische systeem zegt Nicolas “het eerste probleem is dat we niet in een democratie leven maar in een aristocratie. De bevoegdheid ligt bij een deel van het volk (volksvertegenwoordigers), maar goed dit soort van democratische stelsel is het beste dat er op dit moment is. De tirannie van de meerderheid... we moeten het er maar mee doen! Het Nederlandse democratische systeem is een van de meest succesvolle in de wereld: het poldermodel is daarvan een voorbeeld. Ik heb over het algemeen dus wel vertrouwen in ons systeem maar het kan dus nog democratischer”. Wat betreft de uitslag is Nicolas blij: “Ja die vond ik ontzettend mooi, mensen hebben niet strategisch gestemd of in ieder geval in mindere mate. En er zijn geen gigantische machtsblokken meer. Dat zorgt voor uitdagingen maar ook voor een goede weerspiegeling van de wil van het volk”. Hij denkt dan ook dat er veel gaat veranderen na de uitslag en heeft geen spijt van zijn keuze.

5. *Casper, 33 jaar, Meesterschilder, Nederlander*

- a. Casper heeft nauwelijks nieuws over de verkiezingen meegekregen. Dat wat hij wel heeft gezien was op TV of hoorde hij op de radio op weg naar zijn werk in de auto. Alleen als artikelen kort zijn leest/ luistert Casper ze, vooral als ze gaan over sport of technologie. Facebook en andere Sociale Media zijn niet belangrijk voor Casper.
- b. Het ging deze verkiezingen vooral om discriminatie, de EU en defensie. Deze onderwerpen vindt Casper zelf ook belangrijk omdat hij hierin is geïnteresseerd.
- c. Casper weet geen één politicus te noemen die het goed heeft gedaan en heeft ook niemand gevolgd. Hij heeft de debatten niet gezien en alleen enkele fragmenten op TV teruggezien. Over het afzeggen van Wilders heeft Casper geen mening. Casper heeft lang getwijfeld tot aan 15 maart maar uiteindelijk toch gestemd omdat hij denkt dat het toch wel iets kan uitmaken. Over het democratische systeem weet Casper niets te zeggen maar hij denkt dat er na de uitslag – die volgens Casper was te verwachten – weinig zal veranderen. Toch heeft Casper geen spijt van zijn keuze.

6. *Mark, 19 jaar, Mbo4, Nederlander*

- a. Mark heeft nauwelijks politiek nieuws meegekregen afgelopen tijd, eigenlijk alleen soms wat via Facebook, de stemwijzer en door gesprekken met reisgenoten. Dit nieuws was volgens Mark allemaal van hoge kwaliteit en afwisselend. Nieuws waar hij het niet mee eens is ziet Mark bijna nooit voorbij komen. Nieuwsartikelen die verschillende perspectieven op een zaak laten zien vindt Mark interessant, maar zolang de artikelen wel kort blijven. Social Media is belangrijk bij zijn nieuwsconsumptie en hij filtert vooral op nieuws wat gaat over sport, cultuur en klimaat.

- b. Centrale thema's waren volgens Mark immigratie, zorg, pensioenen en discriminatie. Hijzelf vindt vooral zorg en de pensioenen belangrijk: "goeie zorg is superbelangrijk en of je later vroeg of laat een pensioen hebt maakt ook veel uit".
- c. Hij vond vooral GroenLinks goed op deze onderwerpen en vond dat deze partij ook een goede campagne heeft gevoerd mede als CDA. Politici weet Mark niet echt te noemen. Mark heeft het laatste NOS debat met zijn ouders gekeken. Het afzeggen van Wilders vindt Mark "wel grappig". Mark heeft lang getwijfeld tot aan 15 maart maar toch wel gestemd na aandringen van vrienden en familie. Hij is er nu van overtuigd dat stemmen heel veel zin heeft en heeft vertrouwen in de democratie. Over de uitslag is Mark niet heel enthousiast "gaat wel...". Mark verwacht dat er kleine dingen zullen veranderen nu en heeft geen spijt van zijn keuze.

7. *Floor, 23 jaar, Mbo4, Nederlandse*

- a. Floor vindt politiek maar saai en heeft er door haar ouders wel wat van meegekregen maar is niet erg geïnteresseerd. Op nu.nl en Facebook heeft ze ook wel wat voorbij zien komen en verder in de krant (Volkskrant) en op TV (NOS Journaal). Nieuwsartikelen die makkelijk zijn opgeschreven, met veel plaatjes of videos vindt Floor het leukst: "en als ze lekker kort zijn en gaan over mijn hobby's, het klimaat of natuur".
- b. Welke onderwerpen belangrijk waren is voor Floor niet heel duidelijk maar omdat ze zelf in de zorg werkt vindt ze dat zelf een belangrijk thema, maar ook het klimaat "want ik hou van de natuur", vrijheid van religie, en onderwijs. "een goede samenleving en samenwerking en een goede balans van natuur en cultuur is goed".
- c. Jesse Klaver vindt Floor een goede politicus, maar ze heeft ook Asscher gevolgd. Klaver heeft een goede campagne gevoerd omdat "hij veel contact met iedereen heeft gezocht, ook jongeren". Floor heeft alleen fragmenten via Facebook en TV gezien van de debatten, maar er geen één gekeken op TV. Het afzeggen van Wilders noemt Floor "laf".
- d. Floor heeft voorafgaand aan de verkiezingen getwijfeld maar tijdens besloten en denkt dat stemmen goed is. Floor heeft een beetje vertrouwen in het democratische systeem maar kan dit niet toelichten. De uitslag had van Floor wat linkser gemogen en ze is bang dat er niet heel veel gaat veranderen nu.

8. *Harold, 25 jaar, Mbo, Nederlander*

- a. Harold zegt veel politiek nieuws te hebben gezien zowel via Krant als TV, mede als online, via Sociale Media maar ook op de radio op werk (in de bakkerij). De nieuwswaarde was alleen vaak van lage kwaliteit. Harold leest graag korte artikelen die zijn interesses matchen: sport, entertainment, klimaat
- b. Volgens Harold ging het deze verkiezingen om immigratie, klimaat, veiligheid en defensie. Vooral klimaat, de EU en defensie vindt hij belangrijke onderwerpen omdat we als Nederland niet op achterstand moeten komen en daarom is de EU erg belangrijk. "En defensie is belangrijk voor de dreiging van Rusland en extremistische groeperingen".
- c. Buma is volgens Harold een goede politicus. Hij heeft Rutte, Buma en Pechtold alledrie vooral gevolgd omdat "ik daaruit een keuze wou maken om op te stemmen". Hij vond dat vooral Klaver een goede campagne heeft gevoerd "omdat hij een duidelijk verhaal had". Harold heeft alleen het laatste NOS debat gezien en over het afzeggen van Wilders zegt Harold: "Typisch voor Wilders: hij wilt zich volledig onttrekken aan alles".
- d. Harold heeft tijdens de verkiezingscampagnes getwijfeld maar uiteindelijk besloten en gestemd en gelooft dat stemmen zin heeft: "het democratische systeem moet wel hier en daar wat aangepast worden". De uitslag noemt Harold "goed" al denkt hij dat er nauwelijks iets zal veranderen nu. Toch heeft Harold geen spijt van zijn keuze.

9. *Marco, 25 jaar, Hbo, Nederlander*

- a. Marco heeft maar een paar politieke nieuwsberichten gelezen online (Nu.nl) en op TV en Radio gehoord maar vond dit niet erg vernieuwend. Marco selecteert op berichten die bondig zijn en duidelijk geschreven. Facebook en andere Sociale Media zijn niet belangrijk voor Marco want daar zit hij nauwelijks op. Marco volgt sportnieuws, maar ook over nieuwe games en andere uitvindingen / technologische ontwikkelingen, en nieuws over de natuur.
- b. Volgens Marco ging het deze verkiezingen vooral om vrijheid van religie, discriminatie en de rol van de EU. Zelf vindt hij klimaat, veiligheid en belastingen belangrijkere thema's omdat dit hem persoonlijk meer interesseert: "de manier waarop we nu met de aarde en ons zelf omgaan is heel belangrijk"
- c. Marco heeft zich niet verdiept in de politici: "dat is pas interessant na de verkiezingen. Daarvoor kunnen ze toch niks garanderen". Klaver heeft volgens Marco een goede campagne gevoerd; "Hij heeft veel stemmen gewonnen door op een slimme manier zijn verhaal te vertellen en niet mee te gaan met 1 onderwerp". Marco heeft de debatten niet gekeken, en noemt het afzeggen van Wilders "slecht".
- d. Marco wist al wat hij ging stemmen voor de verkiezingscampagnes, heeft geen spijt van zijn keuze en gelooft dat zijn stem wel wat kan uitmaken maar dat er niet heel veel zal veranderen. Hij gelooft in het democratische systeem "maar er mist een lange termijn visie". De uitslag noemt Marco "positief, alleen verontrustend dat veel mensen toch op Wilders hebben gestemd".

10. *Steve, 24 jaar, Mbo 3, Nederlander*

- a. Steve heeft nauwelijks politiek nieuws gezien, hooguit op de radio in zijn auto opweg naar werk of door gesprekken met collega's op werk. Over de hele verkiezingen zegt Steve: "Het is altijd maar kinderachtig ruzie maken in plaats van samen iets opbouwen". Steve leest nooit nieuws waar hij het niet mee eens is. Steve doet niet aan sociale media en heeft geen Facebook.
- b. Immigratie, zorg, discriminatie en defensie stonden deze verkiezingen volgens Steve centraal. Volgens hem is de zorg, het klimaat, en veiligheid het belangrijkste om op te focussen omdat ze "cruciaal zijn voor de toekomst".
- c. Steve vond vooral 50plus een goede partij maar weet geen één politicus te noemen want "ik heb de campagne totaal niet gevolgd". Steve heeft ook geen één debat gezien en vond Wilders een "slappe tadder" omdat hij debatten heeft afgezegd. Steve wist niet wat hij moest gaan stemmen en heeft uiteindelijk ook niet gestemd en heeft hier ook achteraf gezien geen spijt van. Hij gelooft dat het maar een klein beetje kan uitmaken om te stemmen, maar niet genoeg om echt veel te veranderen. Over het democratische systeem zegt Steve: "ik ben blij dat er geen alleenheerschappij is." Over de uitslag zegt Steve (over Rutte, de VVD): "Prima, hij heeft ons ook door de crisis heen geholpen".

11. *Niels, 23 jaar, Hbo, Nederlander*

- a. Niels heeft veel politiek nieuws meegekregen via TV en door zijn ouders. Hij vindt het leuk om nieuws met verschillende meningen erin te lezen, maar het liefst wel makkelijk verteld. Social Media speelt nauwelijks een rol: "Ik gebruik mijn Facebook bijna niet...". Niels volgt vooral nieuws over ontwikkelingen mbt computers en telefoons "maar ook wel als er een ramp in de wereld heeft plaatsgevonden ofzo"
- b. Onderwerpen die volgens Niels centraal stonden deze verkiezingen waren zorg, klimaat, religie en discriminatie. Hijzelf vindt vooral klimaatverandering, infrastructuur, onderwijs en belastingen belangrijke thema's. "Want deze thema's zijn over langere tijd belangrijk (meer dan 4 jaar) en hebben een grote invloed op onze toekomst".

- c. Niels vond Jesse Klaver een goede politicus. Verder heeft Niels Buma en Pechtold gevolgd. Hij vond dat de politici van de nieuwe partijen goede campagnes hebben gevoerd: “zij hebben slim hun kiezers gevonden en gezorgd voor stemmers”. Niels heeft alleen het laatste NOS-debat gezien. Dat Wilders niet meedeed met de vorige vond Niels jammer “maar de media aandacht vond ik te veel voor hem. Dat werk in het voordeel. Ook geeft het bij mij een beeld dat zijn verhaal niet klopt.”
- d. Niels wist voor de verkiezingen nog niet wat hij ging stemmen maar heeft tijdens een keuze gemaakt voor GroenLinks en gelooft dat zijn stem wel iets kan uitmaken. Over het democratische systeem zegt hij: “Ja ik heb wel vertrouwen maar het is wel minder geworden door de grote hoeveelheden partijen die besluiten kunnen tegenwerken... hierdoor duurt alles vanuit de politiek zo lang”. Over de uitslag zegt Niels: “Vier partijen zijn nu nodig om een meerderheid te vormen... ik had graag maar drie partijen gezien.” Niels gelooft niet dat er bijster veel gaat veranderne nu na de uitslag, maar heeft geen spijt van zijn keuze.

12. *Casper2, 20 jaar, Hbo, Nederlander*

- a. Casper2 heeft veel politiek nieuws gelezen zowel via krant (Metro, Volkskrant), via Social Media (Facebook), als online (Nu.nl) en door gesprekken met familie. Dit nieuws kwam gevarieerd op Casper2 over: soms was het van hele hoge kwaliteit met veel diepte en anders weer een heel eenzijdig verhaal. Casper2 vindt het belangrijk dat nieuwsbronnen verschillende perspectieven verschaffen en diepgang bieden. Social Media was voor Casper2 minder belangrijk dan andere nieuwsbronnen. Onderwerpen die hem aanspreken zijn heel verschillend: politiek/verkiezingsnieuws, economisch, technologische ontwikkelingen/snufjes, cultureel, over het klimaat.
- b. Volgens Casper2 ging het deze verkiezingen vooral om immigratie, zorg, onderwijs, klimaat, veiligheid, pensioenen, vrijheid van religie en discriminatie. Casper2 vindt ook al deze onderwerpen belangrijk: “de organisatie van Nederland moet alle onderwerpen behandelen in de politiek om in Nederland te kunnen wonen waarbij iedereen zo welvarend en gelukkig mogelijk is”
- c. Casper2 vond vooral Alexander Pechtold een goede politicus. Verder heeft Casper22 ook Jeroen Verhoeven van d66 gevolgd “omdat hij innovatieve ideeën heeft”. Casper2 vond de campagne van de VVD erg sterk omdat ze erg goed inspeelden op het huidige politieke klimaat waarbij populisme op de voorgrond lijkt te staan”. Casper2 heeft meerdere politieke debatten op TV gezien en vond het afzeggen van Wilders logisch: “publieke debatten - of uberhaupt inhoudelijke debatten – pasasen niet in zijn strategie”.
- d. Casper2 twijfelde nog voor de verkiezingen, maar heeft tijdens de campagne besloten. Hij gelooft dat stemmen heel veel zin heeft. Over het democratische systeem zegt hij: “Het lijkt het minst kans te geven op een totalitaire staat, de invloed van het volk zou groter mogen zijn, maar niet via referenda: dit zou populisme in de hand kunnen spelen. Ik welke vorm deze invloed vergroot zou kunnen worden heb ik weinig concrete ideeën over.” De uitslag vindt Casper2 prima: “ik ben benieuwd wanneer er een coalitie gevormd wordt en zo ja hoelang deze stand houdt... ik denk dat er wel iets zou kunnen gaan veranderen in Nederland!”. Casper2 heeft een beetje spijt van zijn keuze voor D66: “Ik had achteraf strategisch willen stemmen op GroenLinks”.

13. *Ilonka, 17, Havo, Nederlandse*

- a. Ilonka heeft sommige nieuwsberichten voorbij zien komen over de verkiezingen dat kwam vooral door haar school. Ze vond dit nieuws erg goed: objectief, afwisselend en van hoge kwaliteit. Ze heeft alleen via school verschillende politieke berichten gezien en gelezen. Ze vindt alleen de roddels en schokkend nieuws interessant, en nieuws dat gaat over haar hobby's.

- b. Het ging deze verkiezingen voornamelijk om immigratie, zorg en veiligheid volgens Ilonka, vooral immigratie en zorg vindt Ilonka ook heel belangrijk, al kan ze niet echt uitleggen waarom “ja ik heb het niet echt gevolgd”
- c. Ilonka weet geen een politicus of partij te noemen die goed is, en heeft er ook geen één in de gaten gehouden “ja ik heb het gewoon helemaal niet gevolgd de verkiezingen ik vind het saai... boeit me gewoon niet zo”. Ook de debatten heeft ze allemaal niet gezien en het afzeggen van Wilders is aan haar voorbij gegaan. Ilonka mag nog niet stemmen maar denkt dat het wel een beetje kan uitmaken om te gaan stemmen als ze 18 is; ze heeft vertrouwen in het democratische systeem maar kan niet echt uitleggen waarom. Over de uitslag zegt Ilonka: “Ik ben het er mee eens en denk dat er nu veel gaat veranderen!”

14. Peter, 26 jaar, Mbo, Nederlander

- a. Peter heeft nauwelijks politiek nieuws meegekregen “want het boeit hem niet zo veel”. Dat wat hij er wel over heeft gezien was op de TV, online & via Social Media (voornamelijk Facebook), door gesprekken met zijn ouders en via de radio. Peter vindt politiek nieuws vrij saai dus hij leest alleen korte artikelen die makkelijk zijn geschreven met veel afbeeldingen en gaan over zijn interesses: technologie, klimaat, roddels en wereldnieuws.
- b. Hij vond dat het afgelopen verkiezingen vooral veel over zorg, klimaat en veiligheid ging. Naast die onderwerpen vindt Peter ook pensioenen en discriminatie belangrijke thema's. Vooral de zorg is voor Peter een belangrijk thema: “om alle zorg aan mantelzorgers over te laten trekt een enorme wissel op de mantelzorgers. Er is veel mis in de zorg: veel bureaucratie, bedacht door mensen achter het bureau die niet in de zorg zitten”.
- c. Peter weet maar weinig goede politici te noemen. Hij heeft wel Wilders gevolgd om te kijken “of hij ook nog iets inhoudelijks te vertellen had. In mijn ogen zegt hij allemaal loze kreten”. Hij vond vooral dat VVD en CDA goede campagnes hebben gevoerd maar kan niet echt uitleggen waarom. De politieke debatten heeft hij allemaal niet gekeken, hij heeft alleen wat fragmenten ervan gezien via Social Media en op het NOS nieuws. Over het afzeggen van Wilders zegt hij: “een beetje zwak: is net alsof hij terugkrabbelt”.
- d. Peter heeft lang getwijfeld tot aan 15 maart. Hij gelooft wel dat het zin heeft om te stemmen en heeft vertrouwen in het democratische systeem: “Ja, er is nu nooit één persoon die de dienst uit maakt”. Hij is over de uitslag teleurgesteld: “Ik vind dat de PVV te veel stemmen heeft gekregen”, maar denkt wel dat er wat positief kan gaan veranderen in Nederland na de uitslag. Peter heeft geen spijt van zijn keuze.

15. Gert-Jan, 33 jaar, Hbo, Nederlander

- a. Gert-Jan heeft soms wat politiek nieuws gelezen of gezien bijvoorbeeld verkiezingsposters op straat, op de TV en op Social Media zoals Facebook. Dit vond Gert-Jan vaak gekleurd nieuws maar wat hij voorbij heeft zien komen was wel erg verschillend. Toch kwam er op Social Media bijna nooit nieuws voorbij waar Gert-Jan het niet mee eens was. Gert-Jan selecteert op nieuwsartikelen die makkelijk zijn geschreven of worden verteld, met veel afbeeldingen of leuke video's. Het gaat er vooral om dat de nieuwsberichten kort en bondig zijn. Nieuwsartikelen trekken vooral Gert-Jan's aandacht als het gaat om sport, technologie, schokkend nieuws of over het klimaat.
- b. Volgens Gert-Jan ging het deze verkiezingen vooral om immigratie, zorg, klimaat, veiligheid, pensioenen en discriminatie. Het zijn ook precies die onderwerpen die Gert-Jan belangrijk vindt omdat “het ons allemaal aangaat”.
- c. Gert-Jan heeft geen politici gevolgd en weet ook niet echt een goede politicus te noemen “Eh die Bruma vond ik wel goed?”. Hij wist dan ook geen partijen te

noemen die volgens hem goede campagnes hebben gevoerd. Wel heeft hij een stukje van het laatste politieke debat op TV gezien. Over het afzeggen van Wilders bij eerdere debatten zei hij "gemiste kans".

- d. Ondanks dat Gert-Jan de verkiezingen nauwelijks actief heeft gevolgd heeft hij wel gestemd. Van te voren wist hij het nog niet maar Gert-Jan heeft tijdens de verkiezingscampagnes besloten. Gert-Jan zegt over het democratische systeem: "Ik denk dat het een goed systeem is. Maar het lastige is dat je te maken hebt met het nakomen van beloftes die niet altijd worden nagekomen". Toch denkt Gert-Jan dat stemmen zin heeft en heeft geen spijt van zijn keuze. Hij denkt dat er nu wel een paar dingen gaan veranderen in Nederland na de uitslag. Over de uitslag zegt hij: "Ja wat kan ik er van zeggen, redelijk: zoals verwacht".

16. *Suzanne, 25 jaar, Mbo, Nederlandse*

- a. Suzanne heeft veel politiek nieuws meegekregen vooral via Social Media, TV, online, de radio en door gesprekken met vrienden, familie en kennissen. Dit nieuws kwam vaak wel een beetje subjectief op haar over: er was veel van hetzelfde maar op TV kwam ze ook wel afwisselend politiek nieuws tegen. Suzanne gaf toe dat ze vaak haar nieuwsbronnen kiest op basis van wat op facebook voorbij komt; vaak aantrekkelijke korte videos of afbeeldingen, nieuws dat haar aandacht trok door een pakkende kop of een onderwerp wat haar interesseert/persoonlijk aangaat.
- b. Volgens Suzanne ging het afgelopen verkiezingen over de zorg, de EU, defensie, klimaat en immigratie. Vooral immigratie, zorg en het klimaat vindt zijzelf belangrijk. Immigratie vanwege "de mogelijke overbevolking van Nederland de komende jaren en door het binnenbrengen van verschillende culturen waardoor je een verdeeld land creëert". Zorg vanwege de hoge zorgkosten die betaald moeten worden, zeker als je chronisch ziek bent. En klimaat "omdat ik vind dat er echt meer gedaan moet worden om uitstoot op aarde te verminderen en opwarming van de aarde terug te dringen".
- c. Ze vond vooral Roemer en Klaver goed op deze onderwerpen. Roemer omdat "mijn standpunten het meest overeenkomen met die van de SP en ik wilde weten of dit voor de komende verkiezingen nog steeds het geval was", Klaver "omdat ik vond dat GroenLinks een goed partijprogramma had" en Buma heeft ze gevolgd "omdat ik misschien CDA wilde stemmen als tegenhanger voor de VVD omdat ik het juist niet eens ben met hun standpunten". Ze vond dat Buma en Klaver beide goede campagnes hebben gevoerd omdat ze beide een eind zijn gestegen in de peilingen. Suzanne heeft meerdere politieke debatten op TV gekeken. Dat Wilders een paar debatten had afgezegd vond ze "vooral een tactische zet omdat hij eigenlijk maar heel weinig partijpunten op de agenda had staan".
- d. Suzanne heeft uiteindelijk heel lang getwijfeld op welke partij ze ging stemmen tot nog op de dag zelf. Ze vind dat stemmen wel belangrijk is maar is toch nog sceptisch over het democratische systeem: "je kiest voor de partij die jou het beste lijkt maar als ze al in de regering komen, moeten ze samenwerken met de andere partijen en komt er van sommige beloftes niets terecht?". De uitslag vond ze teleurstellend: "het zijn voornamelijk rechtse partijen die waarschijnlijk in de regering gaan komen en dat vind ik niet goed. Er moet altijd een middenweg zijn tussen rechts en links". Ze denkt dan ook dat er hooguit kleine dingen zullen veranderen na de uitslag. Toch heeft ze geen spijt op een linkse partij te hebben gestemd nu ze terugkijkt op de uitslag.

17. *Lars, 20 jaar, Hbo, Nederlander*

- a. Lars heeft een beetje politiek nieuws meegekregen via de krant (de Volkskrant) van zijn ouders en gesprekken met vrienden en familie. Maar het enige nieuws waar Lars zelf op doorleest zijn nieuwsbronnen die matchen met zijn interesses, vooral sport & klimaatnieuws volgt hij. Via Social Media heeft Lars niet zo heel veel binnengekregen.

- b. Volgens Lars ging het afgelopen Tweede Kamer verkiezingen om immigratie, zorg en de EU. Hijzelf vindt dit ook belangrijke onderwerpen naast klimaat en educatie (hij geeft zelf les dus is op dit onderwerp erg betrokken). Hij vindt dat er te weinig leerkrachten in het onderwijs zijn en denkt dat dit in de toekomst voor problemen gaat zorgen. Met betrekking tot onderwijs ziet Lars dat Nederland moet gaan investeren in groene energie en dat Nederland zo veel mogelijk zelfvoorzienend moeten worden. De EU moet volgens Lars meer samenwerken en de concurrentiepositie tegenover de VS en China beter maken: een kleiner EU dat nauw samenwerkt zou volgens hem het best zijn.
- c. Lars vond Jesse Klaver de beste politicus op deze onderwerpen. Naast Groen Links vond Lars dat de VVD ook een goede campagne heeft gevoerd omdat ze tactisch de schuld in de schoenen van de PvdA hebben geschoven en zo weinig verlies geboekt en tegelijkertijd hebben ze wat stemmen afgesnoept van Wilders door over immigratie te beginnen. Lars heeft geen politiek debat op TV gekeken. Dat Wilders de debatten had gecancelled vond hij erg zwak.
- d. Lars heeft lang getwijfeld tussen drie linkse partijen, maar uiteindelijk voor Groen Links gekozen. Hij was dan ook ietwat teleurgesteld met de uitslag die volgens hem te rechts is uitgevallen. Of hij vertrouwen had in het democratische systeem vond hij een lastige vraag die hij niet helemaal snapte maar hij gelooft wel dat stemmen heel veel zin heeft ondanks dat hij denkt dat er nauwelijks iets gaat veranderen in Nederland na de uitslag. Toch heeft hij geen spijt dat hij is gaan stemmen en op GroenLinks heeft gestemd.

18. *Josette, 77 jaar, Hbo, Nederlandse*

- a. Josette heeft vooral deze verkiezingen zich goed ingelezen en veel politiek nieuws meegekregen vooral via kranten (NRC, Parool) en TV, ze vond alleen dat dit nieuws vaak veel van hetzelfde was. Door de keuze voor linkse kranten (en zenders) komt nieuws van bronnen waar ze het niet mee eens is bijna nooit voorbij. Josette vindt het belangrijk dat de nieuwsbronnen veel diepgang hebben. Vooral politiek-, wetenschappelijk- en wereldnieuws volgt zij. Behalve LinkedIn is Josette niet aanwezig op de Social Media, dit heeft dan ook geen rol in haar nieuwsconsumptie.
- b. Onderwerpen die volgens Josette een belangrijke rol speelden tijdens de verkiezingen waren zorg, immigratie en de pensioenregeling. Zelf vindt zij immigratie, de EU, en educatie belangrijke thema's omdat er een enorme problematiek op ons afkomt: zij gelooft dat de oplossing om daar tijdig een goede structuur voor vinden ligt in ons als Europa voor te bereiden op immigratiestromen.
- c. Vooral Segers vond ze goed omdat hij reëel was mbt immigratie en qua rechtstatelijkheid. Naast Segers heeft ze vooral Ascher en Klaver gevolgd voor wat betreft immigratie en milieubeleid. Ze vond dat Klaver en Rutte de beste campagne hebben gevoerd omdat "Klaver wist te enthousiasmeren op het belangrijskte thema voor de toekomst" (klimaat) en "Rutte trok een grens tegenover dictatoriaal werven vanuit buitenland". Josette heeft samen met Paul meerdere politieke debatten op TV gekeken. Dat Wilders had afgezegd voor de eerste debatten vond ze belachelijk: Wilders liet zo wel duidelijk merken dat hij niets constructiefs te melden heeft. "Waarschijnlijk is hij een beetje moe van zichzelf"
- d. Josette had voor de verkiezingscampagnes getwijfeld, maar heeft tijdens besloten. Ze vind stemmen fundamenteel belangrijk en gelooft dat het heel veel zin heeft om te stemmen. Ze heeft veel vertrouwen in ons democratisch systeem. Minder vertrouwen heeft ze in de aanpak van de media, over het algemeen. Ze voegt hieraan toe dat ze deze keer de uitzendingen van de debatten van NOS wel erg goed vond.
- e. Over wat ze van de uitslag van de verkiezingen vond heeft Josette weinig te zeggen: "ja OK, daar moeten we het gewoon mee doen hè". Ze verwacht dat er door meer

invloed van links enkele dingen zullen veranderen in Nederland: iets progressiever en groener (hoopt ze). Ze heeft (voor het eerst!) gestemd op ChristenUnie (mede mbt levens beëindigen standpunt maar toch groene partij) en geen spijt van haar keuze als ze terugkijkt op de verkiezingen.

19. *Paul, 80 jaar, WO, Nederlander*

- a. Heeft veel politiek nieuws meegekregen via oa de krant (NRC, daarvoor heel lang Parool), tv, en gesprekken met vrienden en familie. Dit nieuws was vaak veel van hetzelfde, en subjectief, maar soms ook van hogere kwaliteit, af en toe ook nieuws van bronnen waar hij het oneens mee is. Paul vindt nieuwsbronnen met veel diepgang het belangrijkste en die verschillende perspectieven laten zien (binnen één artikel al bijv.). Sociale media is geheel onbelangrijk ondanks dat Paul wel facebook heeft. Nieuws wat Paul interessant is betreft vooral politiek en economisch nieuws betreffende Nederland alsmede de gehele wereld. Daarnaast volgt Paul de verkiezingen die plaats (gaan) vinden in verschillende landen. Ook volgt Paul de technologische ontwikkelingen, cultureel nieuws en nieuws over het klimaat/ de natuur
- b. Volgens Paul ging het deze Tweede Kamerverkiezingen vooral over immigratie, zorg, klimaat, veiligheid, religie, discriminatie, defensie en de EU. Paul vond deze thema's vrijwel allemaal ook heel belangrijk behalve dan religie, veiligheid en defensie. Vooral de toekomst van Europa en klimaatverandering stonden op het spel volgens Paul.
- c. Paul vond dat Jesse Klaver van Groen Links mbt EU + klimaatverandering het goed deed en ook Pechtold van D66 mbt EU. Toch heeft Paul ook andere partijleiders van andere partijen gevolgd, vooral Asscher omdat Paul vroeger lid was van de gemeenteraad in Amsterdam PvdA-lid.
- d. De beste campagnes vond hij die van de Partij voor de Dieren: Marianne Thieme (voor haar duidelijkheid), Jesse Klaver (voor zijn enthousiasme) en Gert-Jan Segers (door zijn integriteit). Paul heeft meerdere politieke debatten op TV gekeken. Vooral het laatste NOS debat vond hij erg goed. Dat Wilders alle andere debatten had afgezegd vond hij erg dom.
- e. Paul wist al wat hij ging stemmen, al voor de verkiezingscampagnes. Hij vond het belangrijk om te stemmen, maar gelooft niet dat het heeel veel zin heeft, het heeft een klein beetje zin. "Een zesje voor het parlementair-democratisch systeem". De noodzaak tot het verbeteren, aanvullen en wijzigen van dat systeem wordt steeds dringender – mits niet door referenda, want die leveren alleen maar teleurstellingen op". De uitslag vindt Paul begrijpelijk "maar dat de conservatieve meerderheid zo groot is (gebleven) spijt me zeer". Hij denkt dat ook dat er nauwelijks iets gaat veranderen in Nederland na de uitslag. Hij heeft geen spijt van zijn keuze terugkijkend op de uitslag.