



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## Het gebruik van media-aandacht in de lobbystrategie van organisaties in de zorgsector

Visser, Maarten

### Citation

Visser, M. (2022). *Het gebruik van media-aandacht in de lobbystrategie van organisaties in de zorgsector*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3484514>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

*Het gebruik van media-aandacht in de  
lobbystrategie van organisaties in de zorgsector*

**Masterscriptie Maarten Visser**

**Universiteit Leiden**

**23-8-2022**

**Aantal woorden: 6622**

# Inleiding

De Nederlandse zorgsector is een belangrijke publieke sector in ons land. 93 Miljard euro aan Nederlands belastinggeld wordt jaarlijks in de zorg geïnvesteerd. Hiermee is het, na sociale zekerheid met 94,6 miljard euro, de grootste kostenpost op de Nederlandse begroting (Hoekstra, 2021). Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen was de zorgsector een van de belangrijkste campagneonderwerpen voor politieke partijen (NOS, 2021). Ook voor kiezers is de gezondheidszorg een belangrijk onderwerp. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen speelde de gezondheidszorg voor meer dan 90% van de mensen een grote of enigszins grote rol bij het stemmen (NOS, 2021).

In een sector die publiek en politiek zo belangrijk is, zijn de belangen groot. Deze belangen worden vertegenwoordigd door verschillende organisaties. Organisaties in de zorg zelf maar ook bijvoorbeeld publieke belangengroepen. Het behartigen van deze belangen gebeurt op verschillende manieren. Een van de manieren om de lobby van organisaties kracht bij te zetten is het gebruik van media (Beyers, 2004; Kollman, 1998; Mahoney, 2007). Doormiddel van media-aandacht kunnen organisaties hun ongenoegen kenbaar maken en de publieke druk opvoeren richting beleidsmakers (De Bruyckere en Beyers, 2015). De Bruyckere en Beyers noemen media-aandacht hierom een cruciaal wapen in het arsenaal voor lobbyisten om te gebruiken. Maar, zo geven De Bruyckere en Beyers aan, media-aandacht is schaars en wordt niet eerlijk verdeeld. Downs (1972, p. 5) stelt dat een onderwerp dramatisch en spannend moet zijn om in de publieke aandacht te blijven. Nieuws wordt volgens Downs namelijk vooral geconsumeerd als een vorm van entertainment. Hierom vecht een onderwerp volgens Downs met andere vormen van entertainment om aandacht.

De uitspraken van De Bruyckere en Beyers dat media-aandacht een belangrijk wapen in het arsenaal van de lobbystrategie van organisaties is, roept de vraag op hoe organisaties media-aandacht gebruiken in hun lobbystrategie. Dit onderzoek analyseert de rol van media-aandacht in de lobbystrategie van organisaties in Nederland.

In het onderzoek worden de jaren 2019 en 2020 geanalyseerd. Hiermee wordt er een jaar meegenomen waarin het coronavirus in Nederland een prominente plek speelde in het publieke debat. Het gevolg van het coronavirus op de Nederlandse samenleving was groot. Meerdere lockdowns, vele infecties, ziekenhuisopnames en sterfgevallen vielen de Nederlandse samenleving ten deel. De belangen in de zorg werden hierdoor meer urgent en prominent in het publieke debat.

Door ook een coronajaar mee te nemen wordt in het onderzoek duidelijk of er verschillen zijn in het gebruik van mediastrategie in crisisjaren ten opzichte van reguliere jaren.

### **Onderzoeksvraag**

*“Wat verklaart de manier waarop media-aandacht wordt gebruikt in de lobbystrategie van organisaties op het beleidsterrein zorg in de periode 2019-2020?”*

### **Wetenschappelijke relevantie**

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat er niet eerder een analyse is gedaan naar het gebruik van media-aandacht in de lobbystrategie binnen een specifieke sector. Hiermee vult dit onderzoek een hiaat in de wetenschappelijke kennis. De meerwaarde hiervan is dat er meer wetenschappelijke kennis ontstaat over de manier waarop media-aandacht wordt ingezet in de lobbystrategie doordat er in een nieuwe vorm (gefocusd op een sector) een analyse wordt gedaan. Daarnaast worden conclusies uit andere wetenschappelijke artikelen in een nieuwe context onderzocht waarmee er meer inzicht komt over de generaliseerbaarheid van deze conclusies in een andere context.

### **Maatschappelijke relevantie**

Het onderzoek biedt meer inzicht in de wijze waarop organisaties media-aandacht in hun lobby gebruiken. Hiermee kan het algemene publiek beter geïnformeerd worden over hoe beleid tot stand komt. Daarnaast komt er voor organisaties meer wetenschappelijke literatuur over lobby beschikbaar, waardoor zij hun lobbyactiviteiten beter kunnen inrichten. Er is een wetenschappelijke consensus dat lobby het maatschappelijke belang dient doordat politici en ambtenaren beter beleid kunnen maken en betere besluiten kunnen nemen. Maar tegelijkertijd is het niet voor elke organisatie even goed mogelijk om beleidsmakers te beïnvloeden en zijn er biases die de maatschappelijke voordelen van lobby verkleinen. Door het zichtbaar maken van deze onevenredigheden binnen een specifieke sector kan er beter op worden ingespeeld door beleidsmakers en belangenorganisaties.

# Theoretisch kader

## Wetenschappelijke literatuur en hypotheses

Belangenorganisaties maken gebruik van media als onderdeel van hun lobbystrategie (Binderkrantz, 2012, p.117). In de literatuur zijn er verschillende artikelen gepubliceerd over deze vorm van *outside lobbying*, een lobbytechniek die zich richt op het beïnvloeden van beleidsmakers via externe kanalen (Weiler & Reissman, 2019). Binderkrantz (2008) concludeert in een artikel gericht op de het verklaren van de keuzes van belangenorganisaties voor de vorm van lobby dat publieke belangengroepen sneller kiezen voor publieke beïnvloeding bijvoorbeeld via de media.

Over het effect van outside lobbying is onduidelijkheid, zo beschrijven Hanegraaf, Beyers en De Bruyckere (2016). De auteurs laten zien dat sommige artikelen een minder effect bij outside lobbying ten opzichte van inside lobbying concluderen (Mahoney, 2007), terwijl andere artikelen juist een gelijke effectiviteit laten zien (Chalmers, 2013). Verschillende artikelen beschrijven dat het effect van outside lobbying afhankelijk is van externe criteria zoals de publieke steun voor een onderwerp (Dür en Mateo, 2014) of de mate waarin een onderwerp eruit springt op de politieke agenda (Smith, 2000).

Wat ontbreekt in de huidige literatuur is een analyse van de artikelen in grote nieuwsmedia op één beleidsterrein en hoe daarbij de media worden ingezet voor lobbydoeleinden. Dit onderzoek springt in dit gat door een analyse te doen naar de zorgsector in de periode 2019-2020 en de manier waarop in grote landelijke kranten lobby van organisaties zichtbaar wordt .

## Wetenschappelijke concepten

In de onderzoeksvraag komen twee wetenschappelijke concepten naar voren die gedefinieerd dienen te worden. Dit zijn *media-aandacht* en *lobbystrategie*.

Media-aandacht wordt door Andrews en Caren (2010) gedefinieerd als “*de hoeveelheid en prominentie van de aandacht die een actor, evenement of issue krijgen*”. In dit onderzoek wordt er niet gefocust op de prominentie van de aandacht die een onderwerp krijgt. Hierom wordt de volgende stipulatieve betekenis voor *media-aandacht* gebruikt:

“*De hoeveelheid aandacht die een actor, evenement of issue krijgen in de media*”.

Reid (2000) gebruikt voor het concept belangenbehartiging de definitie “*een wijde selectie van individuele en gezamenlijke uitingen en acties voor een zaak, idee of beleid*”. In dit onderzoek

wordt een stipulatieve definitie gebruikt voor het concept lobbystrategie op basis van de definitie van Reid. De definitie die in dit onderzoek voor lobbystrategie wordt gebruikt is:

*“Alle handelingen van een organisatie voor het beïnvloeden van een zaak, idee of beleid”*

## Hypotheses

Door Fredheim en Figenschou (2020) is een belangrijk onderzoek gedaan op het gebied van mediastrategie en lobby in de zorgsector. Doormiddel van 39 interviews bij organisaties die lobbyen op het gebied van zorg hebben zij onderzocht wat de gepercipieerde voordelen en risico's zijn van het gebruik van mediastrategieën. Alle organisaties geven aan dat zichtbaarheid in de media als zeer positief en belangrijk wordt ervaren. De mate waarin organisaties toegang hebben verschilt sterk per organisatie, zo beschrijven Fredheim en Figenschou (2020). Hierom zijn het met name organisaties met veel *resources* en ervaring in “storytelling” die prioriteit geven aan media-aandacht. Maar de diversiteit van de lobbyorganisaties die in nieuwsmedia voorkomen wordt groter en is aan het verschuiven in Deense media (Binderkrantz, 2012). Waar vroeger vooral grote bedrijven en vakbonden veel media-aandacht kregen is er tegenwoordig meer aandacht voor publieke belangengroepen en sectororganisaties. Maar een toename aan diversiteit impliceert nog geen gelijkheid.

Baroni et al. (2014) identificeren in een onderzoek aan de hand van het transparantieregister van de EU verschillende lobbygroepen. Deze zijn in de tabel hieronder uiteengezet.

Companies and groups  
Law firms  
Local, regional and municipal authorities  
Non-governmental organizations  
Other public or mixed entities and so on  
Other similar organizations  
Professional consultancies  
Think tanks and research institutions  
Trade unions  
Trade, business and professional  
associations

*Figuur 1: type organisaties volgens Baroni et al. (2014) aan de hand van lobbyregister EU.*

Deze geïdentificeerde groepen worden in dit onderzoek als organisaties die lobbyen getypeerd. Hier worden door het eerder beschreven onderzoek van Binderkrantz (2012) ook vakbonden aan toegevoegd, net zoals de categorie belangengroepen. Hypothese 1 stelt dat *Companies and groups* en *vakbonden* van het type organisaties in het grootste gedeelte van de artikelen voorkomt omdat dit organisaties zijn met veel *resources* en ervaring met storytelling, in lijn met de bevindingen van Fredheim en Figenschou (2020).

Hypothese 1 luidt als volgt:

*H1: In de berichtgeving over een onderwerp komen vakbonden en companies and groups als typeorganisatie in de meerderheid van de artikelen naar voren.*

De mate waarin organisaties toegang hebben tot media om hun verhaal te doen is vooral afhankelijk van de mate waarin organisaties ook relevant zijn in de politieke arena's van het parlement en de bureaucratie (Binderkrantz, Christiansen en Pedersen, 2015). Dit is volgens de auteurs weer afhankelijk van de *resources* die een organisatie tot haar beschikking heeft. Hierom spreken Binderkrantz, Christiansen en Pedersen van *privileged pluralism* waarin *resources* essentieel zijn. Voor de belangrijkste spelers leidt dit tot een cumulatief effect waarin het spelen van een belangrijke rol in de ene arena ook zorgt voor relevantie in een andere arena. Dür en Mateo (2013) beschrijven ook dat *resources* essentieel zijn voor een organisatie. Volgens hen is de kans van slagen van de gekozen lobby erg afhankelijk van de *resources* die een organisatie ter beschikking heeft.

Voor welke vorm van lobby een organisatie kiest, toegang bij beleidsmedewerkers en politici of via het algemene publiek, is volgens Dür en Mateo (2013) afhankelijk van het type organisatie. Organisaties met meer medewerkers (zoals grote bedrijven) zijn meer geneigd om te proberen via toegang bij beleidsmedewerkers en parlementsleden te lobbyen dan kleinere organisaties zoals burgergroeperingen die vaker publiek gaan. Grotere organisaties kiezen er volgens dit onderzoek niet voor om direct de media op te zoeken maar ze proberen eerst via hun toegang bij beleidsmedewerkers en het parlement te lobbyen.

Binderkrantz en Kroyer (2012) geven een ander perspectief en beschrijven dat organisaties vooral lobbyen via de media wanneer er sprake is van een algemeen belang terwijl bij een gedetailleerd belang er vaker gelobbyd wordt bij de betrokken ambtenaren. Berkhout (2013) voegt hieraan toe dat lobbyorganisaties vooral gebruik maken van media om aandacht voor een issue te krijgen, validatie te verwerven en uitbreiding van het onderwerp in het publieke debat en algemene support te vergroten. Hierom is de tweede hypothese in dit onderzoek:

*H2: Organisaties gebruiken media-aandacht in hun lobbystrategie om een onderwerp op de kaart te zetten, niet om concrete beleidspunten aan te dragen.*

Wanneer organisaties zich in de krant uiteten zoeken zij het publieke debat op. De aandacht voor een onderwerp in het publieke debat bestaat volgens Downs (1972) uit een cirkel met vijf fases, de zogenaamde *issue-attention circel*. De vijf fases zijn:

1) *The pre-problem stage*: Waar een onderwerp nog niet op de publieke agenda staat maar er wel door groeperingen en/of experts een probleem wordt gezien.

2) *Alarmed discovery and euphoric enthusiasm*: Door een dramatische gebeurtenis komt een onderwerp op de publieke agenda te staan waardoor er een algemene stemming komt dat er een probleem is waar wat aan gedaan moet worden. Dit wordt vergezeld door een beeld dat het probleem kan worden aangepakt door een fundamentele herordening van de samenleving.

3) *Realizing the cost of significant progress*: In deze fase komt het besef dat het veranderen van een probleem grote kosten van een samenleving gaat vragen en dat de huidige nadelen voortkomen uit een situatie die ook positieve effecten voor de samenleving heeft.

4) *Gradual decline of intense public interest*: Na het besef dat het oplossen van een probleem veel gaat kosten van een samenleving, verliest het brede publiek haar interesse. Vaak door een combinatie van ontmoediging, verveling of het zich bedreigd voelen door het denken aan het probleem.

5) *The post problem stage*: in een nase is er minder of sporadisch aandacht voor het probleem. Maar het probleem is in een andere staat dan in *the pre-problem stage* waarin het probleem nog niet erkend is door het publiek en de politiek. Zo zijn er mogelijk nieuwe instituties, programma's en beleid gecreëerd om het probleem op te lossen. Deze entiteiten blijven bestaan en hebben altijd een impact op het probleem, ook na het verminderen van publieke interesse.

Op basis van het artikel van Downs zijn drie hypothesen opgesteld. Hypothese drie is in combinatie met het artikel van Binderkrantz en Kroyer (2012) opgesteld. De drie hypothesen luiden als volgt.

*H3: Na een grote gebeurtenis is er een grote toename van organisaties die gebruik maken van media-aandacht in hun lobbystrategie.*

*H4: Tegenstanders van een beleidsvoorstel gebruiken media-aandacht om de kosten van een voorstel te beschrijven.*

*H5: Voorstanders van een voorstel zullen langer in de media blijven om het voorstel relevant te houden*

Boin, 't Hart en McConnel (2009) beschrijven dat in een crisissituatie de betrokken actoren proberen om de schuld voor de huidige situatie te ontwijken, hun politieke kapitaal te versterken en hun beleidsstandpunten verder te brengen/ te verdedigen. Er ontstaat hierdoor een



framingswedstrijd waarbij actoren proberen om de crisis naar hun hand te zetten. Een van de factoren die bijdragen aan de uitkomst of beleidsmakers of haar tegenstanders profiteren van een crisis is de publieke perceptie van de oorzaken van een crisis. Is het beeld dat er een externe reden is voor de crisis of worden de beleidsmakers als schuldigen ervaren? De zesde hypothese luidt als volgt:

*H6: Tegenstanders van de huidige situatie zullen benadrukken dat de oorzaken voor het probleem bij de beleidsmakers ligt.*

# Onderzoeksopzet

## Methodologie

Het onderzoek richt zich op het gebruik van media-aandacht in de lobbystrategie van organisaties. De focus ligt op de zorgsector in de periode 2019 tot 2020. Hiermee wordt er in het onderzoek een regulier jaar en een coronajaar onderzocht zodat er mogelijke verschillen kunnen worden ontdekt tussen een regulier jaar, waarin er normale aandacht was voor de zorg, en een crisisjaar waarin er (uitzonderlijk) veel aandacht was voor de zorg in nationale media en er veel belangen waren die behartigd werden.

In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de berichtgeving in twee toonaangevende kranten in het Nederlandse politieke debat: *De Volkskrant* en *het NRC Handelsblad*. Beide kranten worden gezien als kwaliteitskranten (Boukes & Vliegenhart, 2017). Door gebruik te maken van twee verschillende kranten wordt de bias van een individuele krant weggenomen.

In het onderzoek wordt op verschillende termen gezocht om alle relevante artikelen die in de kranten zijn geschreven over de zorgsector in het onderzoek mee te nemen. De zoektermen waarop wordt gezocht om relevante artikelen te vinden zijn: *zorg, ziekenhuizen, corona, medicijnen, verpleging, jeugdhulpverlening, ggz, psychische problemen, mantelzorg, wijkverpleging, thuiszorg, spoedeisende hulp, zorgpersoneel, gezondheidsraad, huisarts, zorgsector, zorgverzekeraars*.

De eerste hypothese (*In de berichtgeving over een onderwerp komen vakbonden en companies and groups als typeorganisatie in de meerderheid van de artikelen naar voren*) wordt onderzocht doordat per artikel wordt bijgehouden wat voor type organisatie de actor aan het woord is. Hiermee kan ook inzichtelijk worden gemaakt welke type organisaties vaak in de krant aan het woord komen. Er zijn verschillende type organisaties te onderscheiden. In dit onderzoek wordt een, eerder gebruikt, overzicht van Baroni et al. (2014) aan de hand van het transparantieregister van de EU gebruikt om de verschillende lobbygroepen te identificeren. Deze type organisaties zijn in de tabel hieronder geïdentificeerd.

Companies and groups  
Law firms  
Local, regional and municipal authorities  
Non-governmental organizations  
Other public or mixed entities and so on  
Other similar organizations  
Professional consultancies  
Think tanks and research institutions  
Trade unions  
Trade, business and professional  
associations

*Figuur 1: type organisaties volgens Baroni et al. (2014) aan de hand van lobbyregister EU*

Aan deze tabel worden, zoals eerder beschreven, ook de categorie *vakbonden* en *belangengroepen* toegevoegd.

Er is dus voor gekozen om actoren die verantwoordelijk zijn voor het beleid niet mee te nemen in het onderzoek omdat het doel van het onderzoek is om te verklaren hoe organisaties media-aandacht gebruiken in hun lobby. Deze lobby is uiteindelijk gericht op het beïnvloeden van de situatie en het beleid waarvoor de beleidsmakers verantwoordelijk zijn. Door de actoren verantwoordelijk voor het beleid in het onderzoek mee te nemen zou deels worden onderzocht hoe deze actoren zichzelf beïnvloeden.

Hypothese twee (*organisaties gebruiken media-aandacht in hun lobbystrategie om een onderwerp op de kaart te zetten, niet om concrete beleidspunten aan te dragen*) wordt onderzocht door bij te houden of een organisatie een concreet beleidspunt aandraagt of dat er een meer algemene oproep wordt gedaan.

Hypothese drie (*na een grote gebeurtenis is er een grote toename van organisaties die gebruik maken van media-aandacht in hun lobbystrategie*) wordt onderzocht door bij te houden in welke maand een artikel is geschreven. Bij een grote piek in de artikelen die in een maand over een onderwerp gaan wordt er via de onafhankelijke nieuwswebsites van ANP en NOS gezocht of er grote gebeurtenissen waren die voor deze piek hebben gezorgd. Er wordt gebruik gemaakt van deze nieuwsbronnen om zo de endogeniteit weg te nemen. Om een grote toename van organisaties waar te nemen wordt er in dit onderzoek een minimum van vijf artikelen gehanteerd die er over een onderwerp moeten zijn geschreven.

De vierde hypothese (*Tegenstanders van een voorstel gebruiken media-aandacht om de kosten van een voorstel te beschrijven*) wordt onderzocht door per aangehaalde organisatie bij te houden of deze organisatie voor- of tegenstander is. Onder voorstanders worden organisaties geschaard die zich achter het huidige beleid scharen en de organisaties die zich achter een

beleidsinitiatief scharen. Onder tegenstanders worden organisaties verstaan die het huidige beleid of beleidsvoorstellen willen veranderen, organisaties die vinden dat er verandering moet komen in de huidige situatie en organisaties die vinden dat er dingen moeten gebeuren waar de overheid zich nu niet op focust. Bij tegenstanders wordt bijgehouden of ze aangeven wat de negatieve maatschappelijke kosten zijn van een voorstel. Dit kunnen bijvoorbeeld financiële kosten zijn, praktische neveneffecten en dergelijken.

Hypothese vijf (*Voorstanders van een voorstel zullen langer in de media blijven om het voorstel relevant te houden*) wordt onderzocht door bij te houden of een organisatie voor- of tegenstander is en wordt er per maand bijgehouden hoe vaak er over een onderwerp wordt geschreven. Hierna wordt gekeken of voorstanders na de piek vaker aanwezig zijn in de media dan tegenstanders.

Tot slot wordt hypothese zes (*Tegenstanders van het beleid zullen benadrukken dat de oorzaken voor het probleem bij de beleidsmakers ligt*) onderzocht doordat per artikel wordt bijgehouden of de aangehaalde actor voor- of tegenstander van het beleid is. Ook wordt bijgehouden of de actoren externe redenen voor de problemen benadrukken of dat er wordt benadrukt dat de beleidsmakers verantwoordelijk zijn. Onder externe reden worden alle redenen verstaan die buiten het directe handelsgebied van de beleidsmakers liggen. Dit kunnen andere organisaties zijn, een maatschappelijke tendens, redenen uit de natuur en meer.

In het onderzoek wordt een codeerschema bijgehouden waarin per actor is genotuleerd in welk artikel zij aan het woord komen; wanneer dit artikel is geschreven; wat voor soort organisatie het is; onder welke categorie het artikel valt; of een actor voor- of tegenstander van het beleid is; of er een concrete aanleiding is voor het nieuws; of er een concreet beleidsvoornemen is waar tegen wordt geageerd; of tegenstanders de negatieve maatschappelijke kosten aangeven; of er een concreet beleidspunt wordt aangedragen of een algemene oproep wordt gedaan; of de beleidsmakers verantwoordelijk worden gesteld of dat er externe reden worden aangewezen en of er in coronatijd een prominente rol is voor corona. Hiermee kunnen de resultaten achteraf gecontroleerd worden.

# Validiteit

## Interne validiteit

De interne validiteit van het onderzoek beschrijft de mate waarin het onderzoek geen valse conclusies maakt. De onafhankelijke variabelen die in de hypothesen en hoofdvraag worden gesteld moeten als enige de afhankelijke variabele beïnvloeden. Hierom wordt er zowel in de hoofdvraag als de hypothesen slechts één onafhankelijke variabele genoemd.

De hypothesen zijn opgesteld op basis van eerder wetenschappelijk onderzoek. De verbanden die hierin worden getrokken zijn dus al eerder wetenschappelijk getoetst. In de onderzoeksopzet is uiteengezet hoe de hypothesen worden gemeten en welke indicatoren hiervoor worden gebruikt. In het onderzoek wordt ook verantwoord hoe verschillende indicatoren worden gebruikt om hypothesen te onderbouwen. Deze hypothesen worden verantwoord in het onderzoek en kunnen worden gecontroleerd.

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten, wordt er zoveel mogelijk consistent gecodeerd. De codering van artikelen wordt bijgehouden en is bij het onderzoek bijgevoegd waardoor dit controleerbaar is.

Een lastig punt bij het consistent coderen is het toewijzen van categorieën aan een artikel omdat er soms categorieën van artikelen aan elkaar gerelateerd zijn en een artikel soms net een andere categorie kan krijgen terwijl het wel over (ongeveer) hetzelfde onderwerp gaat. Om te zorgen dat voor artikelen de juiste categorie wordt gekozen, zijn er vooraf verschillende categorieën geselecteerd waar een artikel in kan worden geplaatst. In de loop van het onderzoek worden nieuwe categorieën toegevoegd die buiten de bestaande categorieën vallen. Na afloop van het onderzoek wordt opnieuw gekeken naar de categorieën waaronder artikelen zijn geschaard en of dit consistent is toegepast. Hierin worden de nieuwe categorieën meegenomen.

## Externe validiteit

Dit onderzoek is het eerste onderzoek dat op deze manier een analyse doet van het gebruik van media-aandacht door lobbyorganisaties. Hierdoor is het nog lastig om de externe validiteit van het onderzoek vast te stellen. Het vaststellen van de externe validiteit is extra lastig doordat het onderzoek zich focust op een specifieke sector in Nederland. Hiermee is de generaliseerbaarheid van dit onderzoek laag. Aanvullend onderzoek in andere casussen en in

andere landen is nodig om uitspraken te kunnen doen over de externe validiteit van dit onderzoek.

## Analyse

In totaal zijn er over 2019 en 2020 246 gevallen, voorts artikelen, geanalyseerd waarin organisaties *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* gebruiken voor hun lobbystrategie. Hierbij zijn er enkele artikelen waarin er meerdere organisaties aan het woord worden gelaten. De lobbyende actoren zijn individueel opgenomen in de resultaten. Als er dus twee actoren in een artikel aan het woord komen dan zijn beide los van elkaar geregistreerd in de resultaten. Het komt dus voor dat er artikelen met dezelfde naam in de resultaten zijn opgenomen maar dat er een andere actor is die in dit artikel aan het woord komt. Eenmaal is het voorgekomen dat in een artikel een organisatie aan het woord komt die op één dossier zich als voorstander profileert terwijl het op een ander dossier als tegenstander profileert. Er is voor gekozen om de actor voor dit artikel tweemaal in de resultaten op te nemen, eenmaal als voorstander en eenmaal als tegenstander.

Er zijn 246 artikelen geanalyseerd terwijl er veel meer artikelen zijn geschreven over de zorg in deze periode. Het NRC gaf meer dan 2000 resultaten op de zoekterm 'zorg' in 2020 alleen. Hier zijn meerdere verklaringen voor. Ten eerste is er de logische verklaring dat het woord zorg ook wordt gebruikt in artikelen over andere onderwerpen doordat organisaties zich ergens "zorgen over maken". Daarnaast zijn er veel artikelen waarin er geen organisaties aan het woord komen maar waar er slechts sprake is van feitelijke verslaggeving. Met name in het voorjaar van 2020 is hier veel sprake van als het coronavirus in Nederland voor besmettingen zorgt. Ook worden er in veel artikelen exclusief experts, waaronder zeer regelmatig hoogleraren, aan het woord gelaten. Bovendien zijn er veel ingezonden brieven van abonnees, columns van vaste columnisten die over het onderwerp schrijven en interviews met individuen. Belangenverenigingen en beroepsverenigingen komen begin 2020 veel aan het woord om de handelwijzen van de betreffende groep toe te lichten en de stand van de zaken in de sector uiteen te zetten met betrekking tot corona en niet om te lobbyen richting beleidsmakers.

De belangrijkste reden is dat de zorgsector in Nederland complex is georganiseerd. De zorg is in grote mate geprivatiseerd waardoor de Rijksoverheid niet exclusief verantwoordelijk is voor het beleid maar dit in samenspraak gaat met andere overheidsdiensten en semipublieke en private organisaties als zorgverzekeraars en ziekenhuizen. In veel artikelen komen organisaties dan ook niet aan het woord om te lobbyen maar om haar handelen toe te lichten en uitleg te geven over processen. In dit onderzoek is de keuze gemaakt om actoren verantwoordelijk voor het beleid niet mee te nemen als lobbyende organisatie. Dit leidt er soms toe dat een organisatie

in het ene geval niet wordt meegenomen omdat zij verantwoordelijk zijn voor het beleid terwijl op een ander moment deze organisatie wel als lobbyende organisatie wordt gezien wanneer zij ergens invloed op proberen uit te oefenen waar ze geen macht op hebben.

## **De resultaten**

Wat allereerst opvalt in de geanalyseerde artikelen is dat het aantal artikelen waarin organisaties de krant gebruiken om te lobbyen in 2020 veel hoger is dan in 2019, 151 tegenover 95 keer. Maar dit impliceert niet direct dat organisaties meer gebruik maken van deze techniek van lobbyen in 2020. Er zijn simpelweg in 2020 meer artikelen geschreven over de zorg dan in 2019 (6135 tegenover 4246). Percentueel leidt dit tot een verwaarloosbaar verschil van 0.2 procent van artikelen in 2019 en 2020 waarin organisaties lobbyen ten opzichte van het totaal aantal artikelen. Tegelijkertijd is er in absolute zin wel een toename van 158% van artikelen waarin organisaties lobbyen.

## **Type organisaties**

In de geanalyseerde artikelen komen verschillende soorten organisaties naar voren die gebruik maken van de krant om te lobbyen gebaseerd op het overzicht van Baroni (2014; zie hieronder) (plus belangengroepen en vakbonden). *Belangengroepen, companies and groups, local, regional and municipal authority's, other public mixed entities, Think tanks and research institutions* en *vakbonden* zijn in de geanalyseerde artikelen teruggevonden. *Law firms, NGO's, professional consultancies, trade unions and trade, business en professional associations* zijn niet in de artikelen teruggevonden.

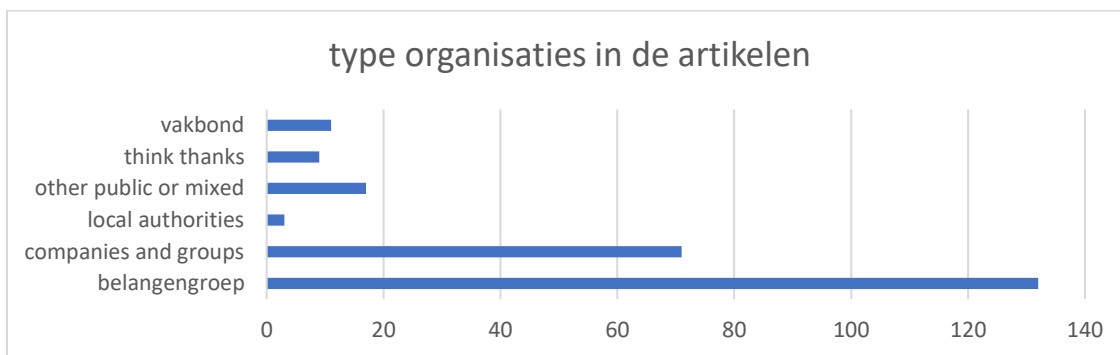
- Companies and groups
- Law firms
- Local, regional and municipal authorities
- Non-governmental organizations
- Other public or mixed entities and so on
- Other similar organizations
- Professional consultancies
- Think tanks and research institutions
- Trade unions
- Trade, business and professional associations

*Figuur 1: type organisaties volgens Baroni et al. (2014) aan de hand van lobbyregister EU*

Er is een duidelijk verschil zichtbaar in de mate waarin verschillende soorten organisatie de media opzoeken. In de meerderheid van de geanalyseerde artikelen komen belangengroepen aan het woord, 134 keer. Gevolgd door companies and groups die al veel minder vaak de media opzoeken, 71 keer. Deze beide groepen zijn met afstand de organisaties die het vaakst de



kranten gebruiken om te lobbyen. Verder komen other public mixed entities (16x), vakbonden (12x), think tanks and research institutions (9x) en local, regional and municipal authority (3x) af en toe aan het woord. De gestelde hypothese dat companies and groups en vakbonden het vaakst gebruik maken van media-aandacht om te lobbyen komt niet overeen met de resultaten. Vakbonden komen slechts 11 keer aan het woord terwijl belangengroepen met afstand het vaakst gebruik maken van media-aandacht. Een mogelijke, gedeeltelijke verklaring is dat er in de zorg veel beroepsgroepen zich hebben verenigd in een beroepsvereniging, zoals de vereniging voor intensive-care artsen, de Nederlandse vereniging voor spoedeisende hulp artsen, de Nederlandse vereniging voor Cardiologie, en meer die in dit onderzoek onder belangengroepen worden meegenomen.



Figuur 2: Mate waarin verschillende type organisaties in de geanalyseerde artikelen terugkomen

### Vaker algemene oproep

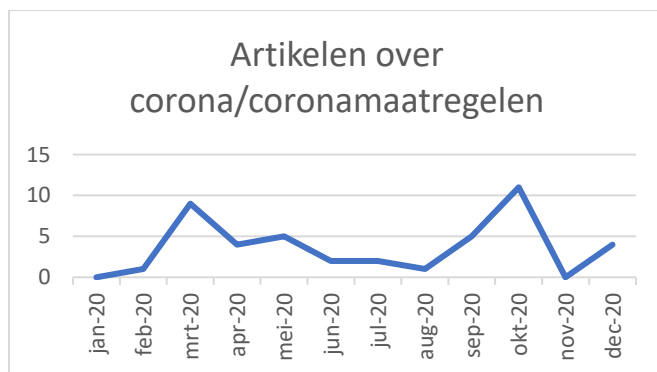
In veel van de geanalyseerde artikelen worden er geen concrete beleidspunten aangedragen maar wordt er een algemene oproep gedaan. Dit is het geval in 203 van de 246 geanalyseerde artikelen. Deze algemene oproepen hebben soms wel betrekking op een wet of voorstel waarvan de actoren vinden dat ze verbeterd moeten worden, maar het zijn in deze gevallen geen concrete manieren waarop ze het beleid willen veranderen of de situatie willen verbeteren. Slechts in 43 van de geanalyseerde artikelen wordt er door een organisatie een concreet beleidspunt aangedragen. Hiermee kan de tweede hypothese van het onderzoek, *Organisaties gebruiken media-aandacht in hun lobbystrategie om een onderwerp op de kaart te zetten, niet om concrete beleidspunten aan te dragen*, worden bevestigd.

Opvallend is dat in de artikelen waar er een concreet beleidsvoorstel wordt gedaan, other public mixed entities meer vertegenwoordigd zijn dan in artikelen waar alleen een algemene oproep wordt gedaan. In de 180 artikelen waar er een algemene oproep wordt gedaan komen *other public mixed entities* slechts 8 keer voor. Maar in de 55 artikelen waarbij er concrete

beleidspunten worden aangedragen komen deze entiteiten 6 keer voor. Dit is bijna een percentuele verdrievoudiging van 4 naar 11 procent. Belangengroepen maken een omgekeerde beweging. Waar belangengroepen in de artikelen waar een algemene beleidsoproep wordt gedaan in de meerderheid van de artikelen aan het woord komen, 56%, is dit bij de artikelen waar er concrete beleidspunten worden aangedragen gedaald naar 47%.

### Concrete aanleidingen

In het onderzoek zijn er enkele onderwerpen naar voren gekomen waar genoeg artikelen over zijn geschreven om aan het criterium in de onderzoeksopzet te voldoen en waarbij een piek zichtbaar is in de artikelen die in een bepaalde maand zijn geschreven. Het meest in het oog springende onderwerp is corona(maatregelen). Bij dit onderwerp is er een grote toename te zien in het aantal artikelen waarin organisaties de krant opzoeken in de periodes maart tot mei 2020 en september-oktober 2020 (zie de grafiek hieronder). In deze periodes was de druk op de ziekenhuizen en de intensive care het hoogst, wat een duidelijke aanleiding gaf voor organisaties in de zorgsector om de krant op te zoeken.



Figuur 2: Aantal artikelen waarin organisaties de krant opzoeken over corona

Een ander onderwerp waarin een piek zichtbaar is in het aantal artikelen is het onderwerp medicijnen. In mei 2019 en maart 2020 is er een lichte piek zichtbaar in het aantal artikelen dat hierover is geschreven. In mei 2019 is er geen directe aanleiding gevonden voor de piek in artikelen. In maart 2020 daarentegen is er een mogelijk medicijntekort dat ontstaat door het coronavirus de aanleiding. Ziekenhuizen wereldwijd doen in deze periode massaal een beroep op dezelfde medicijnen waardoor er angst is dat er een medicijntekort ontstaat. Deze aanleiding wordt teruggevonden in twee van de drie artikelen geschreven in maart 2020.

Een ander onderwerp dat een directe aanleiding heeft in corona is het mondkapjestekort. Hier zijn vijf artikelen over geanalyseerd en alle vijf artikelen zijn geschreven in de periode

maart tot mei 2020 waarvan drie in april. De reden voor deze toename is dat er in het begin van de coronacrisis een groot tekort was aan beschermingsmiddelen door een plotselinge stijging in het gebruik ervan. Dit tekort is een duidelijke gebeurtenis die ertoe leidt dat de actoren de media opzoeken.

Er zijn dus enkele onderwerpen waarover meer dan vijf artikelen zijn geanalyseerd en waarbij een grote gebeurtenis een duidelijke aanleiding is waarom organisaties de krant opzoeken. Deze onderwerpen zijn allemaal gerelateerd aan corona. Buiten corona om zijn er nauwelijks bewijzen gevonden voor de hypothese “*Na een grote gebeurtenis is er een grote toename van organisaties die gebruik maken van media-aandacht in hun lobbystrategie*”. Er is dus weinig bewijs voor de derde hypothese van dit onderzoek.

### **Overige hypotheses**

In artikelen waarin een organisatie zich als tegenstander van de huidige situatie/beleid profileert, worden in veruit de grote meerderheid van de gevallen door de tegenstanders de negatieve maatschappelijke kosten van het beleid onderstreept. In iets meer dan driekwart van de artikelen is dit het geval. Hiermee kan de vierde hypothese, *Tegenstanders van een beleidsvoorstel gebruiken media-aandacht om de kosten van een voorstel te beschrijven* absoluut worden bevestigd.

Een belangrijke kanttekening hierbij is dat veel organisaties die zich als voorstander van het gevoerde beleid in de media presenteerden vaak zelf verantwoordelijk waren voor het beleid of de uitvoering, bijvoorbeeld zorgverzekeraars en ziekenhuizen. Zij hebben in de huidige zorgsector veel autonomie en maken publieke beslissingen zelfstandig zonder (direct) ingrijpen van de Rijksoverheid. Hierdoor is het aantal voorstanders in dit onderzoek relatief laag.

De vijfde hypothese van dit onderzoek was: *Voorstanders van een voorstel zullen langer in de media blijven om het voorstel relevant te houden*. In het onderzoek zijn acht onderwerpen gevonden waarbij voorstanders en tegenstanders de krant opzoeken. In zes van de acht gevallen klopt het niet dat voorstanders langer in de media blijven dan tegenstanders. Maar bij deze resultaten zijn belangrijke kanttekeningen te plaatsen. Zo zijn er meerdere dossiers die doorlopend zijn en niet eind 2020 zijn afgelopen (bijvoorbeeld de inrichting van het zorgsysteem en het personeelstekort). Wanneer deze doorlopende dossiers worden weggenomen uit de resultaten, zijn er slechts twee voorstellen waar voor- en tegenstanders de media opzoeken, die zich in de periode 2019-2020 afspelen en daarna afgerond zijn. Bij

beide voorstellen gaat het over slechts één voor- en één tegenstander die in dezelfde maand de krant opzoeken. Hiermee klopt de hypothese niet, maar tegelijkertijd is er te weinig data om in dit onderzoek definitieve uitspraken over deze hypothese te doen.

Tot slot was de zesde hypothese van dit onderzoek dat tegenstanders van de situatie zullen benadrukken dat de oorzaken van het probleem bij de beleidsmakers ligt. Van de 223 artikelen waarin tegenstanders aan het woord komen, worden in een meerderheid van 140 artikelen door tegenstanders de beleidsmakers verantwoordelijk gesteld voor de huidige situatie. In 67 gevallen wordt er geen reden van het probleem gegeven en slechts in 16 gevallen geven tegenstanders van de huidige situatie aan dat de huidige situatie waar ze tegen ageren door externe redenen wordt veroorzaakt en dat dit niet de verantwoordelijkheid is van de beleidsmakers. Hiermee kan de zesde hypothese van dit onderzoek worden bevestigd.

## **Corona**

Er is een licht verschil in de mate waarin voorstanders en tegenstanders de krant opzoeken in coronatijd ten opzichte van niet-coronatijd. Het aantal voorstanders in de geanalyseerde artikelen daalt in coronatijd van negen naar vier procent. Een waarschijnlijke verklaring hiervoor is dat in coronatijd veel organisaties en ook belangengroepen veel verantwoordelijk nemen voor het beleid binnen de beroepsgroep of de sector. Hiermee komen zij, zeker aan het begin van de coronacrisis, veel aan het woord om processen in de sector toe te lichten en haar eigen handelen te verklaren.

Iets anders dat opvalt in de resultaten is dat in coronatijd, een grote crisissituatie, het onderwerp corona in een zeer groot gedeelte van de artikelen een rol speelt. Corona is in 99 van de 141 artikelen geschreven in coronatijd het hoofdonderwerp, speelt een prominente rol of wordt gebruikt als argument.

Een opvallende verandering in coronatijd is de mate waarin actoren beleidsmakers verantwoordelijk stellen voor de situatie. In 2019 geeft nog 67% van de organisaties beleidsmakers de schuld van de situatie, in 2020 is dit percentage gedaald naar 52%. Maar er wordt niet meer aangegeven dat externe redenen de situatie hebben veroorzaakt. Er wordt in grote mate geen reden voor het probleem gegeven in coronatijd, 40%, ten opzichte van 24% in niet corona-tijd.

De mate waarin organisaties een algemene oproep doen of een concreet beleidspunt aandragen in coronatijd is daarentegen nagenoeg gelijk. In 72% van de geanalyseerde

artikelen in coronatijd wordt een algemene oproep gedaan en in 24% wordt een concreet beleidspunt voorgesteld; in niet-coronatijd zijn de percentages 74% voor een algemene oproep en 20% voor een concreet beleidspunt. Ook de mate waarin negatieve maatschappelijke kosten al dan niet worden aangestipt door tegenstanders van de situatie blijft in coronatijd nagenoeg gelijk.

## Conclusie

In het onderzoek is onderzocht wat de manier verklaart waarop media-aandacht wordt gebruikt in de lobbystrategie van organisaties op het beleidsterrein zorg in de periode 2019-2020. Voor dit onderzoek zijn 246 artikelen geanalyseerd uit *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* die betrekking hebben op de zorgsector. In deze artikelen komen organisaties aan het woord die gebruik maken van de krant voor hun lobbyactiviteiten.

In de 246 artikelen is een grote meerderheid van 224 tegenstanders die aan het woord komen. Slechts in 19 van de gevallen komt een voorstander van het beleid aan het woord en in 3 gevallen is het niet gespecialiseerd. Lobbyorganisaties in de zorgsector gebruiken de krant dus met name wanneer zij tegenstander zijn van het beleid.

Deze lobby gebeurt met name door belangengroepen en companies and groups. In een meerderheid van de artikelen, 132 keer, komen belangengroepen aan het woord, gevolgd door 71 keer companies and groups. Kranten worden door de andere soorten organisaties in veel mindere maten gebruikt. 17 keer door andere publieke of gemixde entiteiten, 11 keer door vakbonden, 9 keer door denktanks en slechts 3 keer door lokale autoriteiten.

Grote gebeurtenissen geven niet vaak een directe aanleiding voor organisaties om gebruik te maken van media-aandacht in hun lobbyactiviteiten. Een uitzonder hierop is het coronavirus. Tijdens een mogelijk medicijntekort door corona, het tekort aan mondkapjes aan het begin van de coronacrisis en tijdens een sterke stijging van het aantal besmettingen met corona in het voor- en najaar van 2020 geven een belangrijke aanleiding voor organisaties om de kranten op te zoeken.

Het coronavirus speelt een belangrijke rol in de artikelen die zijn geschreven in coronatijd. In 99 van de 138 geanalyseerde artikelen is er een prominente rol voor corona. Onduidelijk is of dit voor andere grote crises in een sector ook opgaat of dat corona door haar omvang en alomvattende impact op de gehele samenleving ook uitzonderlijk is in de mate waarin het een rol speelt in de artikelen geschreven in de zorg in de periode.

Tegenstanders van het beleid benadrukken in de geanalyseerde artikelen vaak de maatschappelijke kosten van de situatie. In meer dan 85% van de 227 artikelen waarin tegenstanders aan het woord komen doen tegenstanders dit. Ook benadrukken tegenstanders in een grote meerderheid van de gevallen dat de verantwoordelijkheid van de situatie bij beleidsmakers ligt. In de 223 artikelen waarin tegenstanders worden aangehaald worden 140

keer beleidsmakers verantwoordelijk gehouden voor de problemen. Wel wordt er ook in relatief grote mate voor gekozen om geen verantwoordelijkheid aan te wijzen, 67 keer.

Dit onderzoek heeft geen bewijs gevonden voor de hypothese dat voorstanders langer in de media blijven om het voorstel relevant te houden. Maar de resultaten waren te summier om hier een doorslaggevend antwoord op te geven. In een ander, uitgebreider onderzoek, kunnen hier mogelijk wel definitieve resultaten over worden geproduceerd.

In coronatijd en niet coronatijd zijn er enkele verschillen gevonden in de manier waarop organisaties gebruik maken van media-aandacht ten opzichte van niet-coronatijd. Met name de mate waarin actoren de beleidsmaker verantwoordelijk stellen voor de problemen daalt van 67 naar 52 procent in coronatijd. Een ander interessant verschil is dat de mate waarin voorstanders de krant opzoeken in coronatijd daalt van negen naar vier procent. Mogelijk komt dit doordat met name belangengroepen, zeker aan het begin van de coronacrisis, vaak namens een beroepsgroep spraken om processen en handelen toe te lichten.

### **Tekortkomingen**

Dit onderzoek is het eerste onderzoek dat zich richt op een specifieke sector in de analyse hoe organisaties gebruik maken van media-aandacht in haar lobby. Hiermee biedt dit onderzoek zeer relevante kennis op dit onderwerp. Voor beleidsmakers is het relevant om meer inzicht te hebben in de manier waarop organisaties proberen haar beleid te beïnvloeden.

Maar, zoals eerder beschreven, is de zorgsector complex en uniek ingericht in het Nederlandse publieke bestel met veel verantwoordelijkheden en autonomie in het beleid voor private en semipublieke organisaties zoals bijvoorbeeld zorgverzekeraars en ziekenhuizen. Hiermee is de mate waarin de resultaten van dit onderzoek toepasbaar zijn op andere sectoren in Nederland, en zeker wereldwijd, onduidelijk.

Deze onzekerheid gaat zeker op voor de mate waarin voor- en tegenstanders de media opzoeken. In dit onderzoek is de keuze gemaakt om actoren die verantwoordelijk zijn voor beleid niet mee te nemen in het onderzoek. Hiermee zijn bijvoorbeeld zorgverzekeraars en ziekenhuizen soms niet meegenomen omdat zij op het punt waar zij over aan het woord kwamen de instantie waren die het beleid maakten. Dit zal in andere sectoren, waar er minder autonomie bij partijen in de sector ligt en meer verantwoordelijkheid voor het beleid bij de (Rijks)overheid mogelijk anders zijn.

In het onderzoek is bewust de keuze gemaakt om een crisisjaar en een regulier jaar te analyseren. Met name om achter verschillen te komen in de manier waarop organisaties gebruik maken van media-aandacht om te lobbyen in crisistijd en niet-crisistijd. Maar hierdoor zijn de bevindingen van een regulier jaar en een crisisjaar beiden gebaseerd op slechts 1 jaar. Hiermee is er onzekerheid over de mate waarin de bevindingen van het crisisjaar en het reguliere jaar opgaan voor andere reguliere en crisisjaren of dat er bijzonderheden in deze jaren waren waardoor zij niet generaliseerbaar zijn.

Tot slot is een laatste tekortkoming van dit onderzoek dat het in lichte mate afhankelijk is van de onderzoeker in bepaalde conclusies. Bijvoorbeeld in de mate waarin een artikel onder een bepaalde categorie wordt geschaald. Hierom is bij de onderzoeksopzet aangegeven hoe het onderzoek wordt uitgevoerd en is er een bijlage toegevoegd waarin de codering per artikel vindbaar en controleerbaar is.

### **Vervolgonderzoek**

Het onderzoek richt zich op één specifieke sector in Nederland. De Nederlandse zorgsector is daarnaast ook een bijzondere sector in Nederland waar het beleid niet exclusief gemaakt wordt door het verantwoordelijke ministerie, maar er veel autonomie en beleidsvrijheid ligt bij organisaties in de sector zelf, zoals zorgverzekeraars en ziekenhuizen.

Meer onderzoek in andere sectoren is nodig om de generaliseerbaarheid van de bevindingen te bevestigen en te versterken. Ook de mate waarin het onderzoek toepasbaar is in de internationale context is nog onbekend. Ook hierover is vervolgonderzoek nodig.



## Bronnenlijst

- Andrews, K. T., & Caren, N. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841–866.  
<https://doi.org/10.1177/0003122410386689>.
- Baroni, L., Carroll, B. J., William Chalmers, A., Marquez, L. M. M., & Rasmussen, A. (2014). Defining and classifying interest groups. *Interest Groups & Advocacy*, 3(2), 141–159.  
<https://doi.org/10.1057/iga.2014.9>.
- Beyers, J. (2004). Voice and access: The political practices of European interest associations. *European Union Politics*, 5, 211–240.
- Berkhout, J. (2013). Why interest organizations do what they do: assessing the explanatory potential of ‘exchange’ approaches. *Interest Groups & Advocacy*, 2(2), 227–250.  
<https://doi.org/10.1057/iga.2013.6>.
- Binderkrantz, A. (2008). Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions. *Scandinavian Political Studies* 31(2): 173–200.
- Binderkrantz, A. (2012). Interest groups in the media: Bias and diversity over time. *European Journal of Political Research* 51 (1): 117–139.
- Binderkrantz, A. & Krøyer, S. (2012). Customizing strategy: Policy goals and interest group strategies. *Int Groups Adv* 1, 115–138.  
<https://doiorg.ezproxy.leidenuniv.nl/10.1057/iga.2012.6>.
- Binderkrantz, A., P. Christiansen, and H. Pedersen. (2015). Interest group access to the bureaucracy, parliament, and the media: Interest group access. *Governance* 28 (1): 95–112.
- Boin, A., 't Hart, P., & McConnell, A. (2009). Crisis exploitation: political and policy impacts of framing contests. *Journal of European Public Policy*, 16(1), 81–106.  
<https://doi.org/10.1080/13501760802453221>.
- Boukes, M. & Vliegenhart, R. (2017). Hoe Populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving. Geraadpleegd op 18 juli 2022, via  
[https://pure.uva.nl/ws/files/30497352/Hoe\\_populaire\\_en\\_kwaliteitskranten\\_van\\_elkaar\\_vershillen\\_in\\_verslaggeving\\_.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/30497352/Hoe_populaire_en_kwaliteitskranten_van_elkaar_vershillen_in_verslaggeving_.pdf).

- Chalmers, A.W. (2013). Trading information for access: Informational lobbying strategies and interest group access to the European Union. *Journal of European Public Policy* 20(1): 39–58.
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2015). Balanced or Biased? Interest Groups and Legislative Lobbying in the European News Media. *Political Communication*, 32(3), 453–474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>.
- Downs, A. (1972, Summer). Up and down with ecology-the issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28 (28), 38-38.
- Dür, A., & Mateo, G. (2014). Public opinion and interest group influence: how citizen groups derailed the Anti-Counterfeiting Trade Agreement. *Journal of European Public Policy*, 21(8), 1199–1217. <https://doi.org/10.1080/13501763.2014.900893>
- Fredheim, N. A. G., & Figenschou, T. U. (2020). Changing priorities, hybrid campaigns: interest groups' perceptions of gains and risks in the new media landscape. *Interest Groups & Advocacy*, 9(2), 197–219. <https://doi.org/10.1057/s41309-020-00089-7>.
- Fraussen, B., Harris, P., Bitonti, A., Fleisher, C. S., & Binderkrantz, A. (2020). Organization of interest groups. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*.
- Hanegraaff, M., Beyers, J., & De Bruycker, I. (2016). Balancing inside and outside lobbying: The political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences. *European Journal of Political Research*, 55(3), 568–588. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12145>.
- Hoekstra, W. (2021, 15 september). Nota over de toestand van 's Rijks Financiën | Tweede Kamer der Staten-Generaal. Geraadpleegd op 13 juni 2022, van [https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven\\_regering/detail?id=2020Z15317&did=2020D33093](https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2020Z15317&did=2020D33093).
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mahoney, C. (2007). *Lobbying Success in the United States and the European Union*. *Journal of Public Policy*, 27(1), 35–56. <https://doi.org/10.1017/S0143814X07000608>.
- NOS. (2021, 18 maart). Welke rol speelde corona in het stemgedrag? Geraadpleegd op 13 juni 2022, van <https://nos.nl/collectie/13860/artikel/2373141-welke-rol-speelde-corona-in-het-stemgedrag>.

Reid, E. J. (2000). *Structuring the inquiry into advocacy*. Washington, DC: The Urban Institute.

Smith, M.A. (2000). *American business and political power: Public opinion, elections and democracy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Weiler, F, Reissmann, J, Weiler, Florian, & Reißmann, Jonas. (2019). Interest group coalitions: how the intensity of cooperation affects the choice of lobbying strategies. *Interest Groups & Advocacy.*, 8(1), 91–119. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00047-y>.