



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Sociale media-invloed tijdens verkiezingen: De invloed van sociale media op het kiesgedrag van kiezers ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen van 2021**

Boonstra, Stijn

### **Citation**

Boonstra, S. (2022). *Sociale media-invloed tijdens verkiezingen: De invloed van sociale media op het kiesgedrag van kiezers ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen van 2021*.

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/1887/3512557>

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

# Sociale media-invloed tijdens verkiezingen

De invloed van sociale media op het kiesgedrag van kiezers ten tijde van  
de Tweede Kamerverkiezingen van 2021

Stijn Boonstra (S2503719)

Scriptie Bachelor Politicologie

23-12-2022

Eerste lezer: Dr. M.A.M. Nagtzaam

Tweede lezer: Dr. T.P. Louwerse

Aantal woorden: 7925

## Introductie

Het is 1994 wanneer Wim Kok met de Partij van de Arbeid bij de Tweede Kamerverkiezingen verkozen wordt tot de grootste politieke partij van Nederland (De Vries, 2002). Er werd veel campagne gevoerd door de politieke partijen en haar lijsttrekkers. Debatten op televisie, discussies op de radio en interviews in kranten; naast het campagnevoeren op straat was dit dé manier om grote groepen mensen te bereiken en de stemmen van kiezers te winnen. GroenLinks was bij deze verkiezingen de eerste politieke partij die een eigen website lanceerde (Voerman & De Graaf, 1998). Hiermee werd het spits afgebeten van een ontwikkeling die uiteindelijk resulteerde in een nieuwe vorm van media: de sociale media. Een nieuwe vorm van media die volledig bestaat op het internet.

Bij de eerste vormen van sociale media was er uitsluitend een interactie mogelijk tussen twee personen (Taprial & Kanwar, 2012, p. 15), maar al snel ontstonden sociale media waarbij mensen elkaar konden gaan volgen, zoals Twitter (Broersma & Graham, 2012). Hierover schrijven Broersma en Graham (2012, p. 403) dat: ‘politici, journalisten, beroemdheden en anderen het zijn gaan gebruiken als een invloedrijk instrument voor zelfmarketing of politieke campagnes.’ Een ontwikkeling die ervoor gezorgd heeft dat de politicus direct in contact staat met de kiezer. Waar Wim Kok en andere politici in 1994 nog de straat op moesten om in contact te komen met de kiezer, kan deze kiezer bijna dertig jaar later met één druk op de knop in contact komen met deze politici. Sociale media zijn dus een instrument geworden voor politici om hun politieke mening te verkondigen en deze kan gelezen worden door iedereen die op datzelfde media zit. Sociale media, die steeds meer gebruikers in Nederland trekken (Van der Veer, Boekee, Hoekstra & Peters, 2020, p. 6), creëren een nieuw speelveld waar politieke partijen en individuele politici een steeds groter publiek weten te bereiken, zonder de traditionele media als tussenstation. Door de opkomst van sociale media rijst de vraag of deze sociale media ook invloed hebben op het kiesgedrag tijdens verkiezingen en of mensen dus sneller van partijkeuze wisselen.

Een steeds grotere groep kiezers in Nederland voelt zich minder verbonden aan een partij. Dit werd ingezet vanaf de jaren '60, toen er ontzuiling plaats vond in Nederland (Cramer, 1990). Met de ontzuiling werd het minder vanzelfsprekend om op de partij te stemmen waar je normaal gesproken op zou stemmen binnen je zuil. Deze verschuivingen in het kiesgedrag leidden onder andere tot een fusie van christelijke partijen tot het CDA (Zwart, 1994) en gaven de mogelijkheid voor D66 om als nieuwe partij in de Tweede Kamer te komen (Lucardie, 2004). Kiezers die zich niet verbonden voelen aan een partij en vlak voor de verkiezingen nog geen

keuze hebben gemaakt op welke partij ze gaan stemmen, worden door Van der Kolk (1971a) zwevende kiezers genoemd. Het aantal zwevende kiezers in Nederland is in zestig jaar enorm gegroeid. Zo schreef I&O Research (2021) iets meer dan een week voor de Tweede Kamerverkiezingen op 17 maart 2021 dat ongeveer driekwart (73%) van de kiezer nog zwevend is. Dat komt neer op iets meer dan 9,6 miljoen zwevende kiezers van de in totaal 13,2 miljoen stemgerechtigden (CBS, 2021).

Er is al veel onderzoek gedaan op het gebied van sociale media, bijvoorbeeld over het gebruik van sociale media door politici (Effing, Hillegersberg & Huibers, 2011; Jacobs & Spierings, 2020; Bennett, 2012) en de rol van *fake news* ten tijde van verkiezingen (Allcott & Gentzkow, 2017; Carlson, 2020; Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, & Lazer, 2019; Zhou, Zafarani, Shu & Liu, 2019). Er is ook veel onderzoek gedaan naar invloed van traditionele media op het kiesgedrag van kiezers (Alotaibi, 2013; Gerber, Karlan & Bergan, 2009) en ook over de invloed van sociale media op het kiesgedrag van kiezers (Alhassan, 2018; Biswas, Ingle & Roy, 2014; Munir, 2018; Riezebos, De Vries, S. A., De Vries, P. W. & De Zeeuw, 2011). De invloed van sociale media op het kiesgedrag van kiezers is dus al vaker onderzocht. De resultaten van eerder onderzoek spreken elkaar echter tegen. Zo stellen Alhassan (2018) en Biswas et al. (2014) dat aangetoond kan worden dat sociale media een positieve invloed hebben op het kiesgedrag van kiezers. Uit het onderzoek van Riezebos et al. (2011) komt echter geen bewijs naar voren dat deze stelling ondersteunt. Dit onderzoek wil een antwoord krijgen op deze tegenstelling in de literatuur. Daarom zal er onderzoek gedaan worden naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2021, waarbij een antwoord gezocht wordt op de vraag: *“Wisselen kiezers die ten tijde van de verkiezingsperiode politieke berichten zien op sociale media sneller van partij dan mensen die niet op sociale media zitten?”*

Om deze vraag te beantwoorden wordt er in dit onderzoek dan ook gekeken naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2021. Met behulp van het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO) wordt er aan de hand van een logistische regressieanalyse gekeken naar sociale media, traditionele media, het aanhangen van een politieke partij, interesse in de politiek en geloof en de invloed die deze factoren hebben op het kiesgedrag van kiezers. Er wordt in dit onderzoek dus ook gekeken naar traditionele media en de invloed die deze hebben op het kiesgedrag, zodat het mogelijk is om een vergelijking te trekken tussen de invloed van sociale media en traditionele media op het kiesgedrag van kiezers. In dit onderzoek zullen in het theoretisch kader kernbegrippen geconceptualiseerd worden. Hierbij zal bestaande literatuur en uitgevoerde onderzoeken besproken en geanalyseerd worden zodat er hypothesen opgesteld

kunnen worden. Vervolgens zal er in de methodologie uitgeweid worden over de dataverzameling en het uitgevoerde onderzoek. Hierna zullen de resultaten besproken worden in de analyse en gekeken worden of de hypothesen aangenomen kunnen worden. Als laatste zal in de conclusie en discussie de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord worden en zullen de implicaties van het onderzoek worden besproken. Ook zal hier gereflecteerd worden wat de sterkere en mindere punten van het onderzoek zijn en zal er ook besproken worden wat van belang is voor eventueel vervolgonderzoek.

### **Theoretisch kader**

Dit onderzoek richt zich dus op de rol van sociale media en de invloed die deze hebben op het kiesgedrag van de Nederlandse kiezer tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021. Er zal in dit theoretisch kader eerst gekeken worden naar sociale media, de rol die ze spelen ten tijde van verkiezingen en welk effect ze hebben op het kiesgedrag van de kiezer. Ten tweede zal er gekeken worden naar traditionele media, de rol die ze spelen ten tijde van verkiezingen en welk effect ze hebben op het kiesgedrag van de kiezer. Als laatste zal er gekeken worden naar factoren die een positief of negatief effect kunnen hebben op het wel of niet wisselen van partijkeuze ten tijde van verkiezingen. Aan de hand van alle conceptualisaties zullen er hypothesen opgesteld worden.

#### *Sociale media*

Sinds de opkomst van sociale media zijn ze niet meer weg te denken uit het medialandschap. Binnen de literatuur zijn er een heleboel definities van sociale media (Van de Bighelaar & Akkermans, 2013; Carr & Hayes, 2015; Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2008). Voor dit onderzoek zal de definitie van sociale media van Van den Bighelaar en Akkermans gehanteerd worden. Zij spreken over een ‘overkoepelende term voor online diensten en/of platformen waar de gebruikers de inhoud – *user generated content* – bepalen en verspreiden.’ Deze definitie ondersteunt goed het idee dat politici en politieke partijen hun eigen berichten kunnen schrijven en verspreiden. Kritiek van Carr en Hayes (2015) dat deze term te breed is – en bijvoorbeeld ook over email kan gaan – is terecht, maar voor dit onderzoek niet van belang.

Uit het Nationale Social Media Onderzoek (NSMO) van 2020 blijkt dat WhatsApp en Facebook de grootste sociale media in Nederland zijn, met in totaal 12,1 en 10,4 miljoen gebruikers (Van der Veer et al., 2020). Het aantal mensen dat dagelijks gebruik maakt van sociale media, ligt lager. Bij Whatsapp en Facebook zijn er 9,3 en 7,1 miljoen dagelijkse gebruikers. Politieke partijen en politici zitten ook dagelijks op sociale media. Volgens

onderzoek van Spierings en Jacobs (2014) hebben ze hierbij twee functies. Ten eerste zijn ze een zender die zendt naar de volgers en andere mensen die het te zien krijgen op dat sociale medium. Ten tweede zijn ze een interactiepunt voor volgers en andere gebruikers om makkelijk mee in gesprek te staan. In tegenstelling tot de traditionele media hebben de sociale media dus een voordeel: waar traditionele media alleen beschikken over de eerste functie die Spierings en Jacobs beschrijven, hebben sociale media dus een extra functie. Hierdoor voelt het voor mensen persoonlijker dan wanneer er iets op televisie of in de krant staat (Jacobs & Spierings, 2015).

Er is echter ook een keerzijde aan het gebruik van sociale media. Dit wordt onder andere aangehaald in de onderzoeken van Seargeant en Tagg (2019) en Spohr (2017). Zij schrijven dat sociale media zoals Facebook met hun algoritmen ervoor zorgen dat mensen in een online ‘bubbel’ te recht komen. Dit houdt in dat mensen steeds meer in hun eigen online realiteit terechtkomen. Hierdoor zullen mensen lang niet altijd politici of politieke partijen te zien krijgen, behalve als zij deze partij of persoon in hun eigen ‘bubbel’ hebben zitten. Onderzoeken van Bruns (2019) en Eady, Nagler, Guess, Zilinsky en Tucker (2019) wijzen echter uit dat de invloed van deze ‘bubbels’ niet zo groot is als Seargeant en Tagg en Spohr beweren. Eady et al. kunnen geen bewijs vinden dat deze ‘bubbels’ tot een eenzijdige nieuwsvoorziening leiden.

Sociale media zijn de laatste jaren als het om gebruikers aantallen gaat enorm gegroeid (Van der Veer et al., 2020). Ook geven sociale media in tegenstelling tot traditionele media een extra dimensie aan de communicatiemogelijkheden van politici en kiezers om elkaar te bereiken; de tweede functie van sociale media (Spierings & Jacobs, 2014). De zogenaamde ‘sociale mediabubbels’ vormen geen probleem voor kiezers dat ze volledig afgesloten worden van berichten die niet in hun eigen ‘bubbel’ passen (Bruns, 2019; Eady et al., 2019). Op basis van deze literatuur kan de eerste hypothese opgesteld worden:

*Hypothese 1: Kiezers die politieke berichten op sociale media zien, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die geen politieke berichten op sociale media zien.*

### *Traditionele media*

In tegenstelling tot sociale media bestaan traditionele media al langer. Wieringa, de Winkel en Lewis (2017, p. 1) stellen dat traditionele media bestaat uit televisie, radio en kranten. Het aantal gebruikers van de traditionele media verschilt. Gemiddeld lezen vier op de tien Nederlanders dagelijks een krant, zo blijkt uit cijfers van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) uit 2019 (Grimm, 2019). Het gaat hierbij om mensen ouder dan dertien jaar en dit resulteert in net iets minder dan 6 miljoen lezers per dag. Het aantal luisteraars op de radio ligt

hoger dan bij de kranten. In 2020 luisterden elke dag gemiddeld 9,5 miljoen mensen ouder dan tien jaar naar de radio (ANP, 2021). Bij de televisie ligt het aantal kijkers een stuk lager. Uit onderzoek van het Stichting KijkOnderzoek (SKO) blijkt dat er in het jaar 2020 overdag gemiddeld 1,7 miljoen mensen en 's avonds gemiddeld 4,7 miljoen mensen kijken naar de televisie (SKO, 2020). De waarde van traditionele media tijdens verkiezingen worden door politieke partijen nog steeds hoog ingeschat. Dit blijkt uit cijfers die de week voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 gepubliceerd werden. Zo gaven politieke partijen in de week van 1 tot en met 7 maart bij elkaar bijna 3 miljoen euro uit aan advertenties en reclames op de traditionele media (Muller, 2021). Politieke partijen adverteerden ook op het internet veel, maar deze kosten liepen lang niet zo hoog op zoals dit bij traditionele media het geval was. Mulder (2021) schrijft dat er in de acht weken voor de verkiezingsdatum door alle politieke partijen samen in totaal 1,5 miljoen euro is uitgegeven. Dit bedrag in acht weken tijd op sociale media is maar de helft van wat er in één week aan advertenties is betaald bij traditionele media. Er wordt dus flink meer geld in traditionele media gestoken dan bij sociale media.

Er is veel onderzoek gedaan naar de rol van traditionele media en de invloed die ze hebben op het kiesgedrag van kiezers. Hier is in de literatuur een verdeling te zien tussen de verschillende soorten traditionele media. Aan de ene kant wordt er gekeken naar de krant en de invloed die deze heeft op het kiesgedrag (Darr, Hitt & Dunaway, 2018; Gerber et al., 2009) en aan de andere kant wordt er gekeken naar de televisie en radio en hun invloed op het kiesgedrag (Alotaibi, 2013; Geiß & Schäfer, 2017; Simon & Stern, 1955; Takens, Kleinnijenhuis, Van Hoof & Van Atteveldt, 2015; Yaser, Mahsud & Chaudhry, 2011).

Gerber et al. (2009) tonen aan in hun onderzoek dat het lezen van een krant daadwerkelijk invloed heeft op het kiesgedrag van kiezers. Soortgelijke bevindingen worden gegeven door Darr et al. (2018). Kijkend naar de onderzoeken naar televisie en radio, is te zien dat ook deze vormen van media invloed hebben op het kiesgedrag van kiezers. Er zijn verschillende conclusies in de literatuur te lezen. Zo stelt Alotaibi (2013) dat de invloed van media niet ontzettend groot zijn. Takens et al. (2015) zien een effect op het kiesgedrag als lijsttrekkers vaker op televisie verschijnen. Yaser et al. (2011) concluderen juist dat televisie een ontzettend grote invloed heeft op het kiesgedrag van kiezers. Op basis van deze literatuur kan de volgende hypothese opgesteld worden:

*Hypothese 2: Kiezers die politieke berichten op traditionele media zien, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die geen politieke berichten op traditionele media zien.*

Om antwoord te kunnen krijgen op hypothese 2, is deze onderverdeeld in twee deelhypothesen. Deze deelhypothesen focussen zich allebei op één van de drie vormen van traditionele media.

*Hypothese 2a: Kiezers die kranten lezen, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die geen kranten lezen.*

*Hypothese 2b: Kiezers die televisie kijken, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die geen televisie kijken.*

Er zijn natuurlijk ook andere factoren die meespelen bij het wel of niet wisselen van partijkeuze tijdens de verkiezingen. Hieronder zullen meerdere factoren beschreven worden die zowel een positieve als negatieve invloed zullen uitoefenen op het kiesgedrag van kiezers. Deze factoren zullen als controlevariabelen meegenomen worden in het onderzoek.

#### *Partijidentificatie*

Zoals in de introductie aangegeven, neemt partijidentificatie in Nederland sinds de ontzuiling in de jaren '60 geruime tijd af (Inglehart, 1977). Walgrave, Lefevere en Hooghe (2009) schrijven dat 'individualisering, modernisering en toenemende opleidingsniveaus' ervoor gezorgd hebben dat burgers minder geneigd zijn om puur uit gewoonte voor een specifieke partij te stemmen. Ze delen ook minder sterk de ideologische banden met partijen en bekijken deze op een afstandelijkere en kritischere manier. Mensen die zich nog wel aan een politieke partij verbonden voelen, zullen minder snel van stemkeuze wisselen. Op basis van deze literatuur kan de volgende hypothese opgesteld worden:

*Hypothese 3: Kiezers die zich identificeren met een partij, wisselen minder vaak van politieke partij, dan kiezers die zich niet identificeren met een partij.*

#### *Interesse in de politiek*

Mensen die interesse hebben in politiek, zullen in verkiezingstijd intensiever de verkiezingscampagnes volgen, dan mensen die minder interesse in de politiek hebben. Bishop, Oldendick en Tuchfarber (1984) stellen dat mensen met meer politieke interesse, ook sneller zullen gaan stemmen dan mensen die niet politiek geïnteresseerd zijn. Mensen die politiek geïnteresseerd zijn, zullen dus sneller van partijkeuze wisselen (Goldberg & Sciarini, 2022). Op basis van deze literatuur kan de volgende hypothese opgesteld worden:



*Hypothese 4: Kiezers die politiek geïnteresseerd zijn, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die niet politiek geïnteresseerd zijn.*

### *Religie*

Een onderdeel van de hierboven besproken partijidentificatie, is religie. Terwijl de partijidentificatie sinds je jaren '60 afneemt, is religie altijd een belangrijke factor gebleven in de Nederlandse politiek. Kotler-Berkowitz (2001) en Van der Kolk (1971b) stellen dat confessionele partijen de waarden en normen van religieuze kiezers zijn blijven vertegenwoordigen. Hierdoor zullen religieuze kiezers stabiel blijven in hun kiesgedrag en minder snel van partijkeuze wisselen. Op basis van deze literatuur kan de volgende hypothese opgesteld worden:

*Hypothese 5: Kiezers die gelovig zijn, wisselen minder vaak van politieke partij, dan kiezers die niet-gelovig zijn.*

### **Methodologie**

Om de onderzoeksvraag en hypothesen te kunnen beantwoorden, zal er een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO, 2021). Het NKO is een nationaal kiezersonderzoek dat sinds 1971 bij elke Tweede Kamerverkiezingen in Nederland wordt gehouden door Stichting Kiezersonderzoek Nederland (SKON). Dit kiezersonderzoek vindt plaats in de vorm van een survey-onderzoek, dat wordt afgenomen onder een representatieve groep van de Nederlandse bevolking. Het onderzoek bestaat uit twee metingen. Tussen 26 januari en 14 maart is de voormeting gehouden. Na de verkiezingen is er tussen 18 maart en 17 mei de nameting gehouden. De dataset bestaat uit een totaal van 4839 respondenten. Door de dataset van het NKO kan er voor dit onderzoek een grote-n studie (n= 4839) uitgevoerd worden. Om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en de deelhypothesen, zal een logistische regressieanalyse worden uitgevoerd. Er is gekozen voor een logistische regressie aangezien dit onderzoek kijkt of de uitkomst van de afhankelijke variabele kan worden voorspeld aan de hand van de onafhankelijke variabelen.

In de dataset komt het voor dat respondenten niet alle vragen van de onderzoeks-survey hebben ingevuld. Sommige respondenten hebben alleen meegedaan aan de voormeting en sommige respondenten hebben alleen meegedaan aan de nameting. Deze respondenten worden uiteraard niet opgenomen in de data-analyse. Sommige respondenten hebben bij bepaalde

vragen antwoorden gegeven die niet bruikbaar zijn voor dit onderzoek. Zo kon een respondent bij de voormeting aangeven dat diegene nog niet wist op welke partij hij of zij ging stemmen. Deze antwoorden zijn niet bruikbaar wanneer er gekeken wordt of iemand daadwerkelijk van partijkeuze gewisseld is. Bij alle variabelen die gebruikt worden in dit onderzoek, zijn deze onbruikbare antwoorden eruit gefilterd. Na deze selectie bleven er 2210 respondenten over, wat 45,7% van de totale groep respondenten is.

Het hoofddoel van dit onderzoek is onderzoeken of iemand ten tijde van de verkiezingen is gewisseld van partijkeuze. Dit is de afhankelijke variabele in de logistische regressieanalyse. Om te bepalen of iemand in de aanloop naar de verkiezingen van stem is gewisseld, wordt er gebruik gemaakt van twee vragen in de dataset. De eerste vraag (*N76: Op welke partij gaat u stemmen?*) is tijdens de voormeting gesteld en stelt aan de respondent de vraag op welke partij diegene op het moment van de voormeting zou stemmen. De tweede vraag (*V163: Op welke partij heeft u gestemd?*) is tijdens de nameting gesteld en stelt aan de respondent de vraag op welke partij diegene daadwerkelijk gestemd heeft. Vervolgens zijn deze twee variabelen gelijk gemaakt in hun waarden. Elke politieke partij heeft een waarde gekregen. Geeft de respondent bij de voormeting aan van plan te zijn om op partij  $x$  te stemmen, krijgt deze de waarde  $y$ . Om te zien of iemand bij de nameting gewisseld is van partijkeuze, of juist op dezelfde partij heeft gestemd, moeten die corresponderende waarden bij de nameting hetzelfde zijn als bij de voormeting. Dit voorkomt dat iemand die op partij  $x$  stemt, bij de voormeting de waarde  $y$  toegewezen krijgt en bij de nameting waarde  $z$  toegewezen krijgt. Na het gelijkmaken van de waarden bij beide variabelen, is er een dummyvariabele aangemaakt. In deze dummyvariabele staat of iemand wel of niet van partij is gewisseld gedurende de verkiezingstijd. Hierbij staat de waarde 0 voor niet op dezelfde partij gestemd als vooraf aangegeven en staat de waarde 1 voor wel op dezelfde partij gestemd als vooraf aangegeven.

De afhankelijke variabele is nu bekend. Om te kijken welke factoren invloed hebben op de afhankelijke variabele, maken we gebruik van onafhankelijke en controlevariabelen. De onafhankelijke variabelen hebben betrekking op sociale en traditionele media. De onafhankelijke variabele voor sociale media is de frequentie waarmee iemand politiek gekleurde berichten ziet op sociale media. De onafhankelijke variabelen voor traditionele media kijken naar twee vormen van traditionele media: kranten en televisie. De controlevariabelen zijn aanhanger van een politieke partij, interesse in de politiek en religie. Al deze variabelen zullen hieronder geoperationaliseerd worden.

De eerste onafhankelijke variabele heeft betrekking tot sociale media. Hier wordt gebruik gemaakt van de vraag hoe vaak iemand politiek gekleurde berichten op sociale media ziet (*S016: Hoe vaak ziet u op sociale media berichten over politici en/of de politieke actualiteit?*). Respondenten konden hierop antwoorden met: ‘nooit’, ‘heel af en toe’, ‘eens in de paar weken’, ‘wekelijks’ en ‘dagelijks’. Om te kijken of iemand wel of niet-frequent politiek gekleurde berichten heeft gezien, is hier een dummyvariabele voor aangemaakt. De antwoorden ‘nooit’, ‘heel af en toe’ en ‘eens in de paar weken’ zijn samengevoegd tot niet-frequent. De antwoorden ‘wekelijks’ en ‘dagelijks’ zijn samengevoegd tot frequent. Hierbij heeft niet-frequent de waarde 0 en frequent de waarde 1 gekregen.

De tweede onafhankelijke variabele heeft betrekking tot traditionele media. Zoals in het theoretisch kader uitgewerkt is, wordt er gesproken over drie soorten traditionele media: krant, radio en televisie. In dit onderzoek zal gekeken worden naar de invloed van de krant en de televisie. Er zal geen aandacht besteed worden aan de invloed van de radio, want hier zijn geen vragen over gesteld in het NKO. De eerste vorm van traditionele media die geoperationaliseerd moet worden is de krant. Hierbij wordt gekeken naar hoe vaak iemand de krant leest (*S001: Hoe vaak leest u een krant? Dit kan de papieren of de digitale krant zijn*). Respondenten konden hierop antwoorden met ‘zelden of nooit’, ‘een paar keer per maand’, ‘een paar keer per week’ en ‘vrijwel dagelijks’. Om te bepalen of iemand wel of niet-frequent de krant leest, is hier een dummyvariabele voor aangemaakt. De antwoorden ‘zelden of nooit’ en ‘een paar keer per maand’ zijn samengevoegd tot niet-frequent. De antwoorden ‘een paar keer per week’ en ‘vrijwel dagelijks’ zijn samengevoegd tot frequent. Hierbij heeft niet-frequent de waarde 0 en wel frequent de waarde 1 gekregen.

De tweede vorm van traditionele media die geoperationaliseerd dient te worden is de televisie. Hierbij wordt gekeken naar hoe vaak iemand politieke debatten op televisie heeft gezien (*V027: In de weken voorafgaand aan de verkiezingen werden op de televisie debatten gevoerd tussen de lijsttrekkers van de grote politieke partijen. Hebt u:*). Hierop konden respondenten antwoorden met ‘de debatten helemaal niet gezien’, ‘fragmenten van debatten gezien’ en ‘één of meer debatten helemaal gezien’. Er is voor gekozen om hier twee dummyvariabelen van te maken. Bij de eerste dummyvariabele wordt er gekeken naar de invloed van ‘fragmenten van debatten gezien’ ten opzichte van ‘de debatten helemaal niet gezien’. Hierbij worden ‘de debatten helemaal niet gezien’ en ‘één of meerdere debatten helemaal gezien’ samengevoegd tot de waarde 0 en krijgt ‘fragmenten van debatten gezien’ de waarde 1. Bij de tweede dummyvariabele wordt er gekeken naar de invloed van ‘één of

meerdere debatten helemaal gezien' ten opzichte van 'de debatten helemaal niet gezien'. Hierbij worden 'de debatten helemaal niet gezien' en 'fragmenten van debatten gezien' samengevoegd tot de waarde 0 en krijgt 'één of meerdere debatten helemaal gezien' de waarde 1.

Naast te kijken wat de individuele invloed van deze onafhankelijke variabelen is, zal er ook gekeken worden naar het interactie-effect tussen deze onafhankelijke variabelen. Zo kan er gekeken worden of ze elkaar versterken. Er zijn drie interactie-effecten opgenomen in de logistische regressie. Alle drie laten zien of sociale media en traditionele media elkaar versterken. Het eerste interactie-effect laat zien wat het effect is tussen het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het lezen van de krant. Het tweede interactie-effect laat zien wat het effect is tussen het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het zien van debatfragmenten. Het derde interactie-effect laat zien wat het effect is tussen het zien van politiek gekleurde berichten en het zien van minimaal één heel debat.

Hiernaast worden natuurlijk ook controlevariabelen meegenomen. Deze controlevariabelen moeten ook geoperationaliseerd worden. De eerste controlevariabele gaat over de vraag of de respondent wel of geen aanhanger is van een politieke partij (*S110: Vindt u zichzelf aanhanger van een bepaalde politieke partij?*). Er kon op deze vraag met ja of nee worden geantwoord. Hier hoeft verder niets aan geoperationaliseerd te worden.

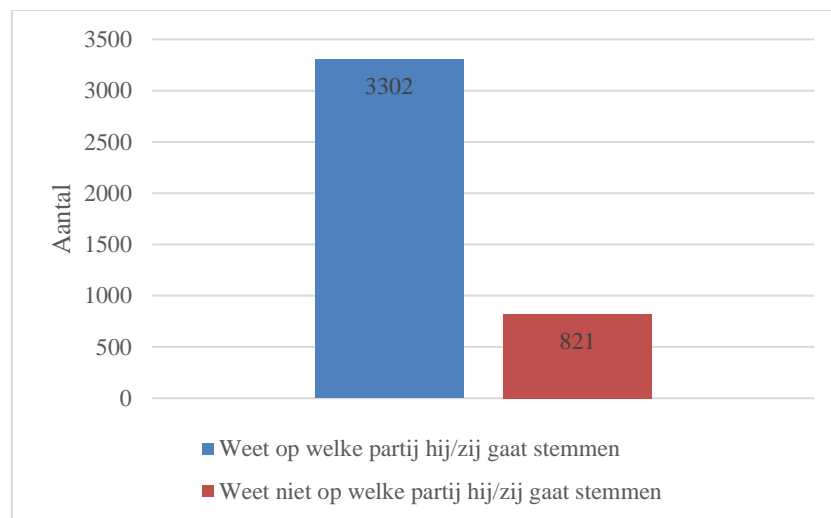
De tweede controlevariabele gaat over de vraag of iemand zichzelf wel of niet politiek geïnteresseerd vindt (*V024: Bent u zeer geïnteresseerd in politieke onderwerpen, tamelijk geïnteresseerd of niet geïnteresseerd?*). Hierop konden respondenten antwoorden met 'zeer geïnteresseerd', 'tamelijk geïnteresseerd' en 'niet geïnteresseerd'. Er is voor gekozen om hier twee dummyvariabelen van te maken. Bij de eerste dummyvariabele wordt er gekeken naar de invloed van 'tamelijk geïnteresseerd' ten opzichte van 'niet geïnteresseerd'. Hierbij worden 'niet geïnteresseerd' en 'zeer geïnteresseerd' samengevoegd tot de waarde 0 en krijgt 'tamelijk geïnteresseerd' de waarde 1. Bij de tweede dummyvariabele wordt er gekeken naar de invloed van 'zeer geïnteresseerd' ten opzichte van 'niet geïnteresseerd'. Hierbij worden 'niet geïnteresseerd' en 'tamelijk geïnteresseerd' samengevoegd tot de waarde 0 en krijgt 'zeer geïnteresseerd' de waarde 1.

De laatste controlevariabele gaat over de vraag of iemand religieus is of niet (*V350: Beschouwt u zichzelf als gelovig?*). Er kon op deze vraag alleen met ja of nee worden geantwoord. Verdere operationalisatie is hier niet nodig.

## Resultaten

Zoals genoemd deden in totaal 4839 respondenten mee aan het NKO van 2021. Van de 4839 respondenten gaven 4123 respondenten aan bij de voormeting dat ze op een specifieke partij gingen stemmen of het nog niet wisten. In Figuur 1 is te zien dat van deze 4123 respondenten bijna 20% aangaf nog niet te weten op welke partij ze gingen stemmen. De andere 80% gaf aan wel al op een specifieke partij te gaan stemmen. Zoals in de introductie al genoemd, schreef I&O Research (2021) dat negen dagen voor de verkiezingen ongeveer driekwart (73%) van de kiezers nog niet precies wist wat ze gingen stemmen. Het is opvallend dat deze 73% van I&O Research aanzienlijk afwijkt van de bijna 20% van de respondenten van het NKO die aangaven nog niet te weten op welke partij ze gingen stemmen.

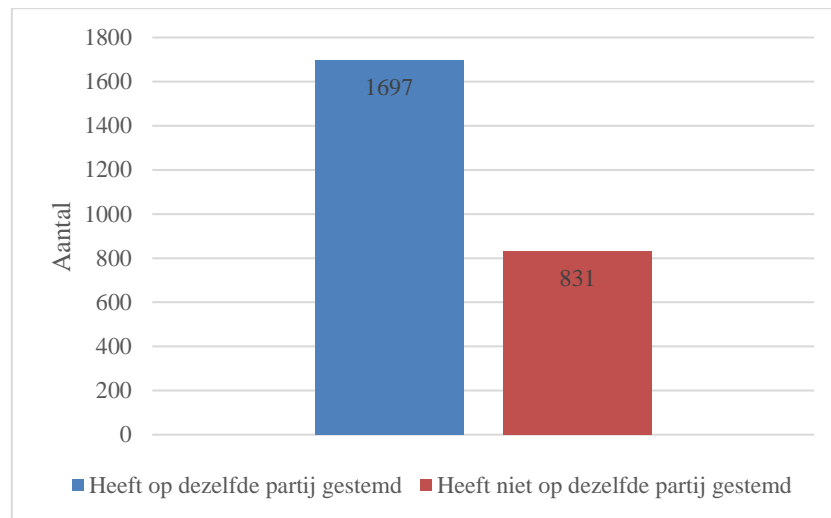
*Figuur 1: De respondenten geven bij de voormeting aan wel of niet te weten op welke partij hij/zij gaat stemmen*



*Bron: Nationaal Kiezersonderzoek (2021)*

Na het selecteren van de respondenten die bij de voormeting aangegeven hebben op welke partij ze van plan waren te stemmen en bij de nameting aangegeven hebben op welke partij ze daadwerkelijk hebben gestemd, blijven er in totaal 2528 respondenten over. In figuur 2 is te zien dat 67,1% van de respondenten op dezelfde partij heeft gestemd als dat ze vooraf hebben aangegeven. De andere 32,9% is gewisseld van partijkeuze.

*Figuur 2: De keuze van respondenten om wel of niet op dezelfde partij te stemmen zoals vooraf aangegeven*



*Bron: Nationaal Kiezersonderzoek (2021)*

In tabel 1 is de relatie tussen het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het wel of niet veranderen van stemkeuze te zien. In totaal gaven 2518 respondenten antwoord op beide vragen. Het is te zien dat een derde (33,8%) van de respondenten die frequent politieke berichten op sociale media ziet, gewisseld is van partijkeuze. Ongeveer twee derde (66,2%) van de respondenten die aangeeft frequent politieke berichten op sociale media hebben gezien, hebben op dezelfde partij gestemd.

**Tabel 1: De relatie tussen het zien van politieke berichten op sociale media en het veranderen van stemkeuze**

		Ziet politiek gekleurde berichten op sociale media		
		Niet-frequent	Frequent	Totaal
<b>Zelfde partij gestemd als vooraf aangegeven?</b>	Nee	32,2%	33,8%	32,8%
	Ja	67,8%	66,2%	67,2%
<i>Totaal</i>		<i>1546</i>	<i>972</i>	<i>2518</i>

*Bron: Nationaal Kiezersonderzoek (2021)*

In tabel 2 is de relatie tussen het lezen van de krant en het wel of niet veranderen van stemkeuze te zien. In totaal gaven 2525 respondenten antwoord op beide vragen. Het is te zien dat drie op de tien personen (31,0%) van de respondenten die aangeven frequent de krant te lezen, gewisseld is van partijkeuze. Ongeveer zeven op de tien personen (69,0%) van de respondenten die aangeeft frequent de krant te lezen, hebben op dezelfde partij gestemd.

**Tabel 2. De relatie tussen het lezen van de krant en het veranderen van stemkeuze**

		Leest de krant		
		Niet-frequent	Frequent	Totaal
<b>Zelfde partij gestemd als vooraf aangegeven?</b>	Nee	38,0%	31,0%	32,9%
	Ja	62,0%	69,0%	67,1%
<i>Totaal</i>		<i>682</i>	<i>1843</i>	<i>2525</i>

*Bron: Nationaal Kiezersonderzoek (2021)*

In tabel 3 is de relatie tussen het volgen van televisiedebatten en het wel of niet veranderen van stemkeuze te zien. In totaal gaven 2522 respondenten antwoord op beide vragen. Het is te zien dat ongeveer een derde (32,2%) van de respondenten die aangeeft minimaal één heel televisiedebat heeft gezien, gewisseld is van partijkeuze. Dit geldt ook voor de respondenten die aangeven slechts fragmenten van televisiedebatten of helemaal geen televisiedebatten te hebben gezien. Deze percentages liggen dicht bij elkaar.

**Tabel 3. De relatie tussen het lezen van de krant en het veranderen van stemkeuze**

		Heeft televisiedebatten gevolgd?			<i>Totaal</i>
		Heeft hele debatten gezien	Heeft fragmenten gezien	Heeft geen debatten gezien	
<b>Zelfde partij gestemd als vooraf aangegeven?</b>	Nee	32,2%	32,3%	35,0%	32,8%
	Ja	67,8%	67,7%	65,0%	67,1%
<i>Totaal</i>		<i>842</i>	<i>1172</i>	<i>508</i>	<i>2522</i>

*Bron: Nationaal Kiezersonderzoek (2021)*

Na de descriptieve analyse is er een logistische regressieanalyse uitgevoerd. Er is een logistische regressie uitgevoerd om de relatie tussen de afhankelijke variabele (wel of niet veranderen van partijkeuze) en de onafhankelijke variabelen (de frequentie van politieke berichten op sociale media zien, de frequentie van het lezen van de krant en of iemand televisiedebatten heeft gevolgd) te testen. De resultaten van deze logistische regressieanalyse worden in tabel 4 weergegeven. In deze tabel zijn twee modellen te zien. In het eerste model is alleen gekeken naar de invloed van het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media op het kiesgedrag van de respondenten. In het tweede model zijn ook de variabelen van traditionele media – de krant en de televisie – opgenomen. Hiernaast zijn ook de drie interactie-effecten meegenomen, net als de controlevariabelen.

**Tabel 4. Logistische regressie analyse van de kans om van partij te wisselen**

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
(Constante)	0,772*** (0,058)	2,888*** (0,348)
Frequentie politieke berichten op sociale media	-0,036 (0,094)	-0,349 (0,246)
Frequentie krant lezen		0,072 (0,149)
Televisiedebat gekeken (Ref. = geen)		
Fragmenten gezien		-0,040 (0,162)
Minstens één heel debat gezien		-0,218 (0,174)
Interactie-effect van sociale media en de krant lezen		0,163 (0,217)
Interactie-effect van sociale media en debatfragmenten zien		0,240 (0,259)
Interactie-effect van sociale media en minstens één heel debat gezien		0,353 (0,278)
Aanhanger van een politieke partij		-0,963*** (0,127)
Interesse in politiek (Ref. = geen)		
Tamelijk geïnteresseerd		0,018 (0,148)
Zeer geïnteresseerd		0,072 (0,183)
Confessionelen		-0,232* (0,101)
-2LL	2767,290	2680,897
Cox and Snell's $R^2$	0,000	0,038
Nagelkerke $R^2$	0,000	0,054
N	2210	2210

*Noot: binaire logistische regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes*

\*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*  $p < 0,05$

In het eerste model is te zien dat de onafhankelijke variabele, het zien van politieke berichten op sociale media, een negatief effect met de afhankelijke variabele laat zien, van partijkeuze wisselen. Dit betekent dat wanneer iemand frequent politiek gekleurde berichten op sociale media ziet, de kans om van partijkeuze te wisselen afneemt. Deze variabele heeft een odds ratio-waarde van 0,965. Dit houdt in dat de kans om van partijkeuze te wisselen na het zien van politieke berichten op sociale media afneemt met 3,5%. Er is echter geen sprake van significantie.

In het tweede model is te zien dat de onafhankelijke variabele, het zien van politieke berichten op sociale media, nog steeds een negatief effect met de afhankelijke variabele, van partijkeuze wisselen, laat zien. Het effect in het tweede model is zelfs groter geworden dan bij



het eerste model het geval was. Dit houdt in dat wanneer iemand frequent politiek gekleurde berichten op sociale media ziet, de kans om van partijkeuze te wisselen afneemt. Deze variabele heeft een odds ratio-waarde van 0,706. Dit betekent dat de kans om van partijkeuze te wisselen na het zien van politieke berichten op sociale media afneemt met 29,4%. Dit is een enorme afname ten opzichte van mensen die geen politiek gekleurde berichten op sociale media zien. Er is echter geen sprake van significantie.

De tweede onafhankelijke variabele waar naar gekeken is, is het frequent lezen van de krant. In het tweede model is te zien dat het frequent lezen van de krant een positief effect met de afhankelijke variabele, van partijkeuze wisselen, laat zien. Het lezen van de krant heeft een odds ratio-waarde van 1,074. Dit betekent dat de kans om van partijkeuze te wisselen na het frequent lezen van de krant met 7,4% toeneemt. Er is echter geen sprake van significantie.

De derde onafhankelijke variabele waar naar gekeken is, is het zien van fragmenten van televisiedebatten. In het tweede model is te zien dat het zien van fragmenten van televisiedebatten een negatief effect met de afhankelijke variabele laat zien. Het kijken van debatfragmenten heeft een odds ratio-waarde van 0,960. Dit betekent dat de kans om van partijkeuze te wisselen na het kijken van debatfragmenten op televisie met 4% afneemt. Er is echter geen sprake van significantie.

De vierde onafhankelijke variabele waar naar gekeken is, is het kijken van minimaal één heel televisiedebat. In het tweede model is te zien dat het kijken van minimaal één heel televisiedebat een negatief effect met de afhankelijke variabele laat zien. Het kijken van minimaal één heel televisiedebat heeft een odds ratio-waarde van 0,805. Bij het zien van minimaal één heel televisiedebat neemt de kans om van partijkeuze te wisselen dus af met 19,5%. Dit is een vrij hoge afname ten opzichte van mensen die geen televisiedebatten hebben gezien. Er is echter geen sprake van significantie.

Vervolgens zijn de interactie-effecten van sociale media en de twee soorten van traditionele media onderzocht. Als eerste is er gekeken naar het interactie-effect van het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het frequent lezen van de krant. Het blijkt dat deze combinatie elkaar versterkt, aangezien er een positief effect waar te nemen is. Dit interactie-effect heeft een odds ratio-waarde van 1,117. Dit houdt in dat bij respondenten die politiek gekleurde berichten op sociale media zien en de krant lezen de kans 17,7% groter is om van partijkeuze te wisselen, dan iemand die niet beiden gezien/gelezen heeft. Dit is een redelijk hoge toename van de kans om van politieke partij te wisselen. Het resultaat is echter

niet significant. Ten tweede is er gekeken naar het interactie-effect van het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het zien van debatfragmenten op televisie. Net als bij het eerste interactie-effect, versterken de variabelen elkaar hier ook. Hier is namelijk ook een positief effect waar te nemen. Dit is opmerkelijk, want beide variabelen hebben individueel een negatief effect op het wisselen van partijkeuze. Dit interactie-effect heeft een odds ratio-waarde van 1,272. Dit betekent dat bij respondenten die politiek gekleurde berichten op sociale media en debatfragmenten op televisie zien de kans 27,2% groter is dat diegene van partijkeuze wisselt, dan iemand die niet beiden heeft gezien. Het resultaat is echter niet significant. Als derde is er gekeken naar het interactie-effect van het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het zien van minimaal één heel televisiedebat. Net als bij de vorige twee interactie-effecten, versterken de variabelen elkaar hier ook. Ook hier is namelijk een positief effect waar te nemen. Waar beide variabelen individueel een negatief effect hebben op het wisselen van partijkeuze, hebben ze samen dus juist een versterkend effect. Dit interactie-effect heeft een odds ratio-waarde van 1,423. Dit houdt in dat bij respondenten die politiek gekleurde berichten op sociale media en minimaal één heel televisiedebat zien de kans 42,3% groter is dat diegene van partijkeuze wisselt, dan iemand die niet beiden heeft gezien. Dit is een enorme toename in de kans om van partij te wisselen. Het resultaat is echter niet significant.

Als laatste zijn er ook drie controlevariabelen meegenomen in de analyse. De eerste controlevariabele was het al dan niet aanhangen van een politieke partij. In het tweede model is te zien dat het aanhangen van een politieke partij een zeer negatief effect heeft op de kans om van partijkeuze te wisselen. Dit houdt in dat wanneer iemand zich als aanhanger van een politieke partij ziet, de kans kleiner wordt om van partijkeuze te wisselen. Het aanhangen van een politieke partij heeft een odds ratio-waarde van 0,382. Iemand die aanhanger is van een politieke partij, heeft 61,8% minder kans om van partijkeuze te wisselen dan iemand die geen aanhanger is van een politieke partij. Het resultaat is statistisch significant met  $p < 0,001$ . De tweede controlevariabele waar naar gekeken is, is hoeveel interesse iemand heeft in de politiek. In het tweede model is te zien dat respondenten die zowel tamelijk als zeer geïnteresseerd in de politiek zijn, een positief effect op de afhankelijke variabele laten zien. De odds ratio-waarde van tamelijk geïnteresseerden in de politiek is 1,018 en van zeer geïnteresseerden in de politiek 1,075. Respondenten die tamelijk geïnteresseerd zijn in de politiek hebben dus 1,8% meer kans om van politieke partij te wisselen dan respondenten die niet politiek geïnteresseerd zijn. Zeer geïnteresseerden in de politiek hebben 7,5% meer kans om van politieke partij te wisselen dan respondenten die niet politiek geïnteresseerd zijn. Het resultaat is echter niet significant. De

laatste controlevariabele was religie. In het tweede model is te zien dat gelovig zijn een negatief effect heeft op de kans om van partijkeuze te wisselen. Dit betekent dat wanneer iemand gelovig is, de kans kleiner wordt om van partijkeuze te wisselen. Gelovig zijn heeft een odds ratio-waarde van 0,793. Iemand die gelovig is, heeft 20,7% minder kans om van partijkeuze te wisselen dan iemand niet-gelovig is. Het resultaat is statistisch significant met  $p < 0,05$ .

Uiteindelijk kan er ook gekeken worden of het model significant verbeterd is na het toevoegen van extra onafhankelijke variabelen. Hiernaast kan ook gekeken worden wat de voorspellende waarde van dit model is. Ten eerste is te zien dat de -2LL-waarde in model 2 ten opzichte van model 1 is afgenomen met 86,393. Er kan dus geconcludeerd worden dat er sprake is van een significante verbetering van het model na het toevoegen van de onafhankelijke en controlevariabelen. Het voorspellende vermogen van dit model is niet heel goed. Zoals te zien is in tabel 4 geeft Nagelkerke  $R^2$  een waarde van 0,054. Dit komt niet in de buurt van de waarde 1. Wel is te zien dat de  $R^2$ -waarde van model 2, ten opzichte van model 1, is toegenomen. Dit houdt in dat model 2 de variantie van de afhankelijke variabele beter kan verklaren dan model 1. Model 2 is dus geschikter om de onderzoeksvraag te beantwoorden dan model 1.

## **Conclusie en discussie**

Sociale media zijn in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden in de maatschappij. Het is een instrument geworden voor politieke partijen en politici om hun politieke mening te verkondigen en in contact te staan met hun kiezers (Broersma & Graham, 2012; Spierings & Jacobs, 2014). In dit onderzoek staat de vraag centraal of kiezers die ten tijde van de verkiezingsperiode politieke berichten op sociale media zien sneller wisselen van politieke partij dan mensen die geen politieke berichten op sociale media zien. Door middel van opgestelde hypothesen is geprobeerd inzicht te krijgen in deze hoofdvraag. Er is een logistische regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele of iemand wel of niet van partijkeuze gewisseld is. Ook is gekeken naar traditionele media en de invloed van deze vormen van media op het kiesgedrag van kiezers ten tijde van verkiezingen. Hierdoor kan ook een vergelijking getrokken worden tussen beide vormen van media. Om tot een antwoord te komen is de data van het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO) uit 2021 gebruikt.

Bestaand onderzoek is erg verdeeld over de invloed van sociale media op het kiesgedrag van kiezers. Alhassan (2018) en Biswas et al. (2014) schrijven hier over dat sociale media een positieve invloed hebben op het kiesgedrag. Riezebos et al. (2011) kunnen hier echter geen bewijs voor vinden. De hypothese, dat sociale media een positief effect hebben op het

kiesgedrag, werd uiteindelijk op meerdere onderzoeken en literatuur gebaseerd. Ten eerste brengen sociale media veel voordelen met zich mee, ook ten opzichte van traditionele media (Spierings & Jacobs, 2014). Ten tweede worden de genoemde nadelen, de zogeheten ‘bubbels’ waar mensen op sociale media in terecht zouden komen, uit de onderzoeken van Seargeant en Tagg (2019) en Spohr (2017) door andere onderzoeken ontkracht of afgevlakt (Bruns, 2019; Eady et al. 2019). De resultaten van dit onderzoek laten echter zien dat er geen sprake is van een positieve invloed van sociale media. Sterker nog, dit onderzoek laat zien dat er zelfs sprake is van een negatief effect van het zien van politieke berichten op sociale media op het kiesgedrag. Hypothese 1 zou dus afgewezen kunnen worden. Het resultaat is echter niet significant. Er kan daarom geen uitspraak worden gedaan over de toegevoegde waarde in de wetenschappelijke discussie.

Naast het onderzoeken van de invloed van sociale media is er ook gekeken naar de invloed van traditionele media. Traditionele media zijn nog steeds veel gebruikte vormen van media (ANP, 2021; Grimm, 2019; SKO, 2020). De literatuur is het er over eens dat kranten een positief effect op het kiesgedrag hebben (Darr et al. 2018; Gerber et al. 2009). Op basis van deze onderzoeken werd hypothese 2a opgesteld; kiezers die kranten lezen, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die geen kranten lezen. De resultaten van dit onderzoek zijn in lijn met de literatuur. Hypothese 2a zou dus aangenomen kunnen worden. Het resultaat is echter niet significant. Er kan daarom geen uitspraak worden gedaan over de toegevoegde waarde in de wetenschappelijke discussie. De literatuur over het andere traditionele medium, de televisie, is meer verdeeld dan bij de krant het geval is. De literatuur zit minder op één lijn bij het andere traditionele medium, de televisie, dan bij de krant. Waar Takens et al. (2015) en Yasser et al. (2011) concluderen dat televisie een grote invloed heeft op het kiesgedrag, stelt Alotaibi (2013) dat deze invloed wel meevalt. Zodoende kwam hypothese 2b tot stand: kiezers die televisie kijken, wisselen vaker van politieke partij, dan kiezers die geen televisie kijken. De resultaten van dit onderzoek zijn echter niet in lijn met de literatuur. Sterker nog, dit onderzoek laat zien dat er zelfs sprake is van een negatief effect van het kijken naar debatfragmenten of hele debatten op televisie op het kiesgedrag. Hypothese 2b zou dus afgewezen kunnen worden. Het resultaat is echter niet significant. Er kan daarom geen uitspraak worden gedaan over de toegevoegde waarde aan de wetenschappelijke discussie.

Vervolgens is gekeken naar de interactie-effecten van sociale media en traditionele media op het kiesgedrag van kiezers. Het eerste interactie-effect waar naar gekeken is, is het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het frequent lezen van de krant. Deze

twee variabelen versterken elkaars effect in positieve zin. Dit sluit ook aan bij de literatuur over sociale media en de krant (Alhassan, 2018; Biswas et al., 2014; Darr et al. 2018; Gerber et al. 2009). Het resultaat is echter niet significant, wat betekent dat deze resultaten niks toevoegen aan het debat wat het effect van het zien van debatfragmenten of hele debatten op televisie op het kiesgedrag is. Het tweede interactie-effect waar naar gekeken is, is het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het zien van debatfragmenten op televisie. Deze twee variabelen versterken elkaars effect in positieve zin. Dit sluit ook aan bij de literatuur over sociale media en de televisie (Alhassan, 2018; Biswas et al., 2014; Takens et al., 2015; Yasser et al., 2011). Het resultaat is echter niet significant, wat betekent dat deze resultaten niets toevoegen aan het debat wat het effect van het zien van debatfragmenten of hele debatten op televisie op het kiesgedrag is. Het derde interactie-effect waar naar gekeken is, is het zien van politiek gekleurde berichten op sociale media en het zien van minimaal één heel debat op televisie. Deze twee variabelen versterken elkaars effect in positieve zin. Dit sluit ook aan bij de literatuur over sociale media en de televisie (Alhassan, 2018; Biswas et al., 2014; Takens et al., 2015; Yasser et al., 2011). Het resultaat is echter niet significant, wat betekent dat deze resultaten niets toevoegen aan het debat wat het effect van het zien van debatfragmenten of hele debatten op televisie op het kiesgedrag is.

Als laatste zijn controlevariabelen meegenomen in het onderzoek. De eerste controlevariabele was het wel of niet aanhangen van een politieke partij. Zoals de literatuur al voorspelde (Walgrave et al., 2009), bleek hier sprake van een negatief effect te zijn op het kiesgedrag. Hypothese 3 kan dus aangenomen worden, want het resultaat is significant. Deze bevinding is een aanvulling op de al bestaande literatuur. De tweede controlevariabele was of iemand interesse heeft in de politiek. Deze variabele heeft een positief effect op het kiesgedrag, wat ook aansluit bij de literatuur (Bishop, 1984; Goldberg & Sciarini, 2022). Hypothese 4 zou dus aangenomen kunnen worden. Het resultaat is echter niet significant. Er kan daarom geen uitspraak worden gedaan over de toegevoegde waarde in de wetenschappelijke discussie. De derde controlevariabele ging over of iemand gelovig is. Hier bleek sprake te zijn van een negatief effect op het kiesgedrag. Dit sluit aan bij de literatuur van Kotler-Berkowitz (2001) en Van der Kolk (1971b). Hypothese 5 kan dus aangenomen worden, want het resultaat is significant. Deze bevinding is een aanvulling op de bestaande literatuur.

### *Discussie*

Ondanks het feit dat de resultaten niet significant zijn, is het onderzoek grondig uitgevoerd. Dit onderzoek heeft met de nieuwste data beschikbaar een grote-n studie kunnen

uitvoeren op gebied van sociale media en kiesgedrag. Alle vormen van sociale media en de meeste vormen van traditionele media zijn hier in meegenomen. Ondanks de niet-significante resultaten was toch te zien hoe groot de effecten van sociale en traditionele media waren op het kiesgedrag.

Waar de in totaal 4839 respondenten uit de dataset een representatieve groep zijn voor de Nederlandse kiezer, kunnen er vraagtekens gezet worden bij de selectie van de 2210 respondenten in dit onderzoek. Ook al was dit iedereen die zowel bij de voor- en de nameting hebben aangegeven op welke partij ze gaan stemmen en hebben gestemd. Deze groep was maar 45,7% van de totale groep respondenten, dus het kan zijn dat hier scheefgroei is ontstaan in de representativiteit van de groep. Vervolgonderzoek zou verder kunnen kijken of er andere resultaten gevonden worden met een andere onderzoeksgroep.

Een ander minder punt voor deze studie is dat de vragen in de database net per soort media verschilden. Waar bij de vraag van sociale media specifiek werd gevraagd naar de frequentie van politieke berichten aan respondenten, was dit bij de vraag over het lezen van de krant niet het geval. Er kan niet met zekerheid gesteld worden dat lezers van de krant politieke berichten hebben gezien, zoals deze wel op sociale media staan. Ook is het mogelijk dat er overlap zit tussen de vraag over sociale media en het zien van (fragmenten van) debatten. Deze kunnen natuurlijk ook op sociale media bekeken zijn, wat ervoor zorgt dat deze vragen kunnen overlappen. Dit is echter ook niet met zekerheid te zeggen.

Het is van maatschappelijk belang dat zowel kiezers als politieke partijen zich bewust zijn van de invloed die sociale media hebben. Voor politici en politieke partijen kan dit van belang zijn als het gaat om campagne strategieën ten tijde van verkiezingen. Voor kiezers is het van belang om de voor- en nadelen van de invloed van sociale media te kennen. Een mogelijke verklaring voor het feit dat mensen die politieke berichten op sociale media zien minder snel geneigd zijn om van stem te wisselen, kan komen door de ‘bubbel’ waarin mensen verkeren. Dit zorgt ervoor dat kiezers de werkelijkheid door een politiek gekleurd filter zien en niet meer de neutraliteit meekrijgen die bij traditionele media beter behouden worden. Hier is echter verder onderzoek voor nodig om de daadwerkelijke gevolgen van te overzien.

## Literatuurlijst

- Algemeen Nederlands Persbureau. (2021, 27 februari). *NU.nl*.  
<https://www.nu.nl/media/6118921/radioluisteraar-luisterde-in-2020-dagelijks-dertien-minuten-langer-radio.html>
- Alhassan, A. A. (2018). The Role and Use of Social Media in Elections Campaigns and Voting Behavior in Nigeria: An Analysis of 2015 Presidential Election. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 2(6), 117-129.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Alotaibi, N. N. (2013). Media effects on voting behavior. *European Scientific Journal*, 9(20).
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
- van den Bighelaar, S., & Akkermans, M. (2013). Gebruik en gebruikers van sociale media. *The Hague: Centraal Bureau voor de Statistiek*.
- Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1984). Interest in political campaigns: The influence of question order and electoral context. *Political Behavior*, 6(2), 159-169.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *journalism practice*, 6(3), 403-419.
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2021). *Kiesgerechtigden 2021*. Geraadpleegd op de website van het CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2021/09/kiesgerechtigden-2021>

- Cramer, N. (1990). Ontzuiling in de Nederlandse politiek. *Leidschrift: Nieuw zicht op de zuilen*, 7(June), 17-33.
- Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2018). Newspaper closures polarize voting behavior. *Journal of Communication*, 68(6), 1007-1028.
- Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019). How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data. *Sage Open*, 9(1), 2158244019832705.
- Effing, R., Hillegersberg, J. V., & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Geiß, S., & Schäfer, S. (2017). Any publicity or good publicity? A competitive test of visibility- and tonality-based media effects on voting behavior. *Political Communication*, 34(3), 444-467.
- Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52.
- Goldberg, A. C., & Sciarini, P. (2022). A reassessment of the association between political interest and electoral participation: adding vote overreporting to the equation. *Acta Politica*, 1-20.
- Grimm, E. (2019, 10 januari). Gedrukte krant bereikt dagelijks vier op tien Nederlanders. *NDP Nieuwsmedia*. <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2019/01/10/gedrukte-krant-bereikt-dagelijks-vier-op-tien-nederlanders/>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution* (Vol. 8). Princeton: Princeton University Press.
- I&O Research. (2021). *I&O-Zetelpeiling 8 maart 2021*. Geraadpleegd op de website van I&O Research: [https://www.ioresearch.nl/wp-content/uploads/2021/03/bwebpr21\\_zetelpeiling-8-mrt-def-3.pdf](https://www.ioresearch.nl/wp-content/uploads/2021/03/bwebpr21_zetelpeiling-8-mrt-def-3.pdf)



- Jacobs, K., & Spierings, N. (2015). De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014). *Res Publica*, 57(1).
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2020). Politici en nieuwe media: Posten voor eigen parochie?.
- van der Kolk, H. (1971a). Aarzelende, zwevende en wisselende kiezers. *J. Thomassen, K. Aarts en H. van der Kolk, red., Politieke veranderingen in Nederland, 1998*, 93-105.
- van der Kolk, H. (1971b). Het afnemende belang van godsdienst en sociale klasse. *Politieke veranderingen in Nederland, 1998*, 121-138.
- Kotler-Berkowitz, L. A. (2001). Religion and voting behaviour in Great Britain: A reassessment. *British Journal of Political Science*, 31(3), 523-554.
- Lucardie, A. P. M. (2004). MS van der Land, Tussen ideaal en illusie. De geschiedenis van D66, 1966-2003.
- Mulder, J. (2021, 16 maart). Politieke partijen gaven 1,5 miljoen euro uit aan internetcampagnes. *Adformatie*. <https://www.adformatie.nl/campagnes/politieke-partijen-gaven-15-miljoen-euro-uit-aan-internetca>
- Muller, M. (2021, 12 maart). Politieke partijen schroeven uitgaven aan advertenties flink op – D66 geeft meeste uit. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/politieke-partijen-schroeven-uitgaven-aan-advertenties-flink-op-d66-geeft-meeste-uit~bc283229/>
- Munir, S. (2018). Social media and shaping voting behavior of youth: The Scottish referendum 2014 case. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 253-279.
- Nationaal Kiezersonderzoek. (2021). *Dutch parliamentary election study 2021*. Geraadpleegd op de website van DANS: <https://easy.dans.knaw.nl/ui/datasets/id/easy-dataset:230947/tab/1>
- Riezebos, P., De Vries, S. A., De Vries, P. W., & De Zeeuw, E. (2011). The effects of social media on political party perception and voting behavior. In *Proceedings of the IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings 2011, Proceedings of the IADIS International Conference e-Democracy, Equity and Social Justice*.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.

- Sergeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41-48.
- Simon, H. A., & Stern, F. (1955). The effect of television upon voting behavior in Iowa in the 1952 presidential election. *American political science review*, 49(2), 470-477.
- Spierings, N., & Jacobs, K. T. E. (2014). Van leden naar 'likes'? Wat sociale media politieke partijen kunnen bieden.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review*, 34(3), 150-160.
- Stichting Kijkonderzoek. (2020). *Jaarrapport TV 2020*. Geraadpleegd op de website van Stichting Kijkonderzoek: <https://www.kijkonderzoek.nl/kijkcijfers/tv-kijkcijfers/jaarrapporten/jaaroverzichten>
- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A., & Van Atteveldt, W. (2015). Party leaders in the media and voting behavior: Priming rather than learning or projection. *Political Communication*, 32(2), 249-267.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2020). Nationale social media onderzoek 2020. *Newcom Research & Consultancy*.
- Voerman, G., & De Graaf, J. D. (1998). *De websites van de Nederlandse politieke partijen, 1994-1998*. Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- de Vries, J. (2002). *Paars en de managementstaat: het eerste kabinet-Kok (1994-1998)*. Garant.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Hooghe, M. (2009). Volatiel of wispelturig? Hoeveel en welke kiezers veranderden van stemvoorkeur tijdens de campagne. *De stemmen van het volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op*, 7, 29-50.
- Wieringa, M., de Winkel, T., & Lewis, C. (2017). Wie is de waakhond op sociale media?. *report, Utrecht: Utrecht Data School*.
- Yaser, N., Mahsud, N., & Chaudhry, I. A. (2011). Effects of exposure to electronic media political content on voters' voting behavior. *Berkeley Journal of Social Science*, 1(4), 1-22.

Zhou, X., Zafarani, R., Shu, K., & Liu, H. (2019, January). Fake news: Fundamental theories, detection strategies and challenges. In *Proceedings of the twelfth ACM international conference on web search and data mining* (pp. 836-837).

Zwart, R. S. (1994). H.-MTD ten Napel,'Een eigen weg'. De totstandkoming van het CDA (1952-1980).