



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Een analyse van de mate van affectieve polarisatie in de Volkskrant en De Telegraaf en onder diens lezers

Vonno, Nefeli

Citation

Vonno, N. (2024). *Een analyse van de mate van affectieve polarisatie in de Volkskrant en De Telegraaf en onder diens lezers*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3714932>

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

Bachelor Project Politicologie

Nefeli Vonno

S2730316

Aantal woorden: 7989

Embargoverklaring: openbaar

Een analyse van de mate van affectieve polarisatie in de Volkskrant en De Telegraaf en onder diens lezers

Inleiding

Affectieve polarisatie is het fenomeen dat politiek andersdenkenden afkeer hebben van elkaar en elkaar wantrouwen (Lin, Wang, Lee, Kim & Stromer-Galley, 2023, p. 1). Dit fenomeen wordt steeds relevanter en onderzoek ernaar ook, omdat affectieve polarisatie toeneemt in Nederland (Harteveld & Rekker, 2021). Affectieve polarisatie kan invloed hebben op specifiek stemgedrag (Rodon, 2022), maar daarnaast kan te sterke affectieve polarisatie ook verdergaande negatieve gevolgen hebben, die weerslag hebben op een samenleving (Marchal & Watson, 2022). Verder is de literatuur het ook eens over dat de media invloed kan hebben op mensen (Norris, Curtice, Sanders, Scammell & Semetko, 1999). Onderzoek heeft aangetoond dat media die specifiek een gepolariseerde boodschap uitdragen, invloed kunnen uitoefenen op de denkbeelden van media-gebruikers en de houding die zij aannemen tegenover andersdenkenden, waardoor zij ook meer gepolariseerd kunnen worden (Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2021; Bolsen, Druckman & Cook, 2014; Brulle, Carmichael & Jenkins, 2012; Druckman, Peterson & Slothuis, 2013; Hart, Chinn, Soroka & Myrick, 2020). Daarnaast reikt de invloed van gepolariseerde media ook tot het stemgedrag van media-gebruikers (Çarkoğlu & Yildirim, 2023). Eerder onderzoek heeft dus aangetoond dat er een relatie is tussen de media en polarisatie in het algemeen onder media-gebruikers. Echter, er is nog geen onderzoek uitgevoerd waarin de media en affectieve polarisatie met elkaar worden verenigd. Dit onderzoek zal zich daarom bezighouden met de onderzoeksvraag: In hoeverre beïnvloedt de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een type krant, de mate van affectieve polarisatie onder de lezer van de krant? Eerst zal voor twee type kranten, een rechtsgeoriënteerde en een linksgeoriënteerde krant, worden bepaald in welke mate zij affectief gepolariseerd zijn en daarna zal geanalyseerd worden in welke mate de lezers van deze type kranten affectief gepolariseerd zijn. Vervolgens kan bepaald worden of er een verband bestaat tussen deze twee maten van affectieve polarisatie.

Zowel op wetenschappelijk als maatschappelijk gebied zal dit onderzoek relevant zijn. Dit onderzoek zal op verschillende manieren bijdragen aan de huidige literatuur. Ten eerste vormt het onderzoek een aanvulling op de bestaande kennis over twee factoren die invloed kunnen hebben op stemkeuze, namelijk media en polarisatie, omdat de relatie wordt onderzocht tussen media en een specifieke vorm van polarisatie waar tot nu toe nog geen onderzoek naar is gedaan, namelijk affectieve polarisatie. Ten tweede wordt media gespecificeerd in een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant en het onderzoek zal duidelijk maken hoe sterk deze twee type

kranten bijdragen aan affectieve polarisatie en wat het verschil tussen hen is. Ten slotte bestaat het onderzoek uit twee delen, waardoor er ook inzicht wordt geboden in hoe affectief gepolariseerd de lezers van deze twee type kranten zijn.

Daarnaast heeft dit onderzoek ook een maatschappelijke relevantie. Dat blijkt uit de impact van affectieve polarisatie en de media op het dagelijks leven van mensen. De media is voor veel mensen een middel om kennis te vergaren, zonder dat men daar zelf persoonlijke ervaringen voor hoeft mee te maken (Schmitt-Beck, 1996, p. 267). In dit onderzoek worden specifiek kranten onderzocht, omdat eerder onderzoek heeft aangetoond dat er een verband bestaat tussen het type krant en de partijvoorkeur onder de lezers van die krant, doordat de krant bepaalde politieke partijen aanschrijft (Çarkoğlu & Yildirim, 2023, p. 1). Het aanbevelen van bepaalde politieke partijen, zou het afraden van andere politieke partijen kunnen impliceren, wat wellicht ook invloed heeft op de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van die krant jegens politiek andersdenkenden. Dit onderzoek kan aantonen of een bepaald type krant aanzet geeft tot affectieve polarisatie en aan de hand hiervan kan besproken worden met de krant hoe de berichtgeving zodanig aangepast kan worden, zodat affectieve polarisatie niet of in mindere mate wordt gestimuleerd. De wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van dit onderzoek tonen het belang aan van inzicht krijgen in het kennishiaat aangaande de relatie tussen media en affectieve polarisatie in de media en onder de media-gebruikers.

Theorie

Affectieve polarisatie

Er is sprake van een toename van vijandigheid tussen politieke tegenstanders, zowel in de Verenigde Staten als in Europa, een fenomeen dat als affectieve polarisatie bekend staat en recentelijk belangrijker is geworden (Reiljan, 2020, p. 376; Harteveld & Wagner, 2023, p. 732). Deze bevindingen komen overeen met het Nationaal Kiezersonderzoek 2021, waaruit is gebleken dat alle vormen van polarisatie, dus ook affectieve polarisatie, toenemen onder de Nederlandse bevolking (Harteveld & Rekker, 2021).

In de literatuur worden verschillende definities van affectieve polarisatie gehanteerd. Lin, Wang, Lee, Kim en Stromer-Galley (2023, p. 1.) accentueren de weerzin en het wederzijds wantrouwen tussen tegengestelde groepen. Rodon (2022, p. 147) legt in zijn definitie van affectieve polarisatie ook de nadruk op de minachting die een persoon voelt voor de *out-group* als het gaat om politiek. Reiljan (2020, p. 376) baseert zijn definitie op die van Iyengar, Sood en Lelkes (2012, p. 406), die eveneens een onderscheid maken tussen de *in-group* en de *out-group*, waarbij een partijaanhanger positieve gevoelens heeft voor diens eigen partij en negatieve gevoelens ervaart voor tegengestelde partijen. In dit onderzoek wordt affectieve polarisatie

gedefinieerd als de negatieve verhouding tussen de *in-group* en de *out-group* met betrekking tot politiek.

De opkomst van affectieve polarisatie is om twee redenen relevant. Ten eerste, omdat affectieve polarisatie invloed kan hebben op stemgedrag. Rodon (2022, p. 165) toont in zijn onderzoek aan dat vijandigheid jegens de *out-group* een belangrijke rol speelt in de stemkeuze van kiezers. Hartevelde en Wagner (2023, pp. 752-753) concluderen dat er een positieve correlatie bestaat tussen affectieve polarisatie en opkomst bij verkiezingen, dus als affectieve polarisatie toeneemt, dan stijgt de opkomst. Daarnaast stellen zij dat met name de mensen die het minst geïnteresseerd zijn in politiek, het sterkst beïnvloed worden om te gaan stemmen door affectieve polarisatie. Ten slotte gebruikt Weinschenk (2013, p. 73) de theorie over groepsconflicten die stelt dat mensen meer op de *in-group* vertrouwen dan op de *out-group*, als ze keuzes moeten maken in conflicten. Polarisation kan gezien worden als een soort conflict, waarin mensen dus meer volgens hun eigen partij zullen gaan stemmen en daardoor ontstaat er een vicieuze cirkel, waardoor zowel de ideologie als de verhouding ten opzichte van anderen belangrijker worden in stemgedrag.

Ten tweede, omdat affectieve polarisatie op verschillende manieren sociale cohesie kan belemmeren (Marchal & Watson, 2022). In hun onderzoek vatten Marchal en Watson de literatuur over de verschillende manieren waarop affectieve polarisatie invloed kan hebben op sociale cohesie samen. Zo kan het wederzijds vertrouwen tussen mensen verminderen (Carlin & Love, 2018), zijn mensen onwelwillender om andere standpunten aan te nemen of politieke compromissen te sluiten (Gervais, 2015; Hetherington & Rudolph, 2015), zullen mensen sneller de *out-group* discrimineren bij sollicitaties en andere economische aangelegenheden (McConnell, Margalit, Malhotra & Levendusky, 2018) en kan het leiden tot vooroordelen over de *out-group*, welke vergaande gevolgen kunnen hebben, zoals dehumanisering en agressie (Martherus Martinez, Piff & Theodoridis, 2021; Kalmoe & Mason, 2019; Marchal & Watson, 2022, pp. 668-669). Daarnaast stelt Rodon (2022) dat affectieve polarisatie tot conflicten kan leiden (p. 147), juist ook in het dagelijks leven van mensen (p. 149).

De invloed van de media op polarisatie

De media speelt eveneens een belangrijke rol in het dagelijks leven van mensen, mede vanwege de invloed die zij kan uitoefenen op polarisatie onder de media-gebruikers. De media is namelijk zeer belangrijk als het gaat om de politiek, veel kiezers worden door de media op de hoogte gehouden over de politiek (Schulz, 1994). Daarnaast heeft de media ook daadwerkelijk invloed op stemgedrag. Zo stellen Norris, Curtice, Sanders, Scammell en Semetko (1999, pp. 130-143) dat de standpunten van lezers direct beïnvloed kunnen worden door de media, bijvoorbeeld in de vorm van

krantenartikelen. Hopmann, Vliegthart, De Vreese en Albæk (2010, p. 389) hebben hun onderzoek op het onderzoek van Norris et al. (1999) gebaseerd en tonen aan dat de zichtbaarheid van een partij in de media en de toon van de media jegens een partij, invloed hebben op stemkeuze. Hoe zichtbaarder een partij is in de media en hoe positiever de toon van de media is over een partij, hoe meer kiezers geneigd zijn om op die partij te stemmen. Van der Wurff (2011, p. 328) toont aan dat blootstelling aan verscheidene mediakanalen tot op zekere hoogte de aanname van verschillende ideeën bepaalt, vooral voor lager-opgeleiden. Ramírez-Dueñas en Vinuesa-Tejero (2021, p. 258) stellen ook dat zowel stemkeuze, als partijverbinding, als afwijzing van andere partijen beïnvloed worden door selectieve blootstelling aan media.

Behalve, al dan niet selectief, mediagebruik, heeft specifiek gepolariseerde berichtgeving in de media ook invloed op stemkeuze, partijverbinding en houding tegenover andere partijen (Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2021, p. 258). Onderzoek van Bolsen, Druckman en Cook (2014), Brulle, Carmichael en Jenkins (2012) en Druckman, Peterson en Slothuis (2013) heeft uitgewezen dat gepolitiseerde en gepolariseerde berichtgeving in het bijzonder in staat is om de standpunten van individuen te beïnvloeden. In aanvulling op deze drie onderzoeken concluderen Hart, Chinn, Soroka en Myrick (2020, p. 679) dat de berichtgeving in kranten over COVID-19 in de Verenigde Staten zeer gepolitiseerd en gepolariseerd was en dat dit heeft bijgedragen aan de polarisatie omtrent COVID-19. Ook het onderzoek van Çarkoğlu en Yildirim (2023, p. 1) geeft aan dat de informatie die de media verspreidt en de toon waarop dit gebeurt, stemgedrag kan beïnvloeden. Zelfs als de partijen en de media al sterk gepolariseerd zijn, dan kan de media nog steeds invloed uitoefenen op de partijvoorkeur van mensen (p. 1; p. 20). Daarnaast is er een verband tussen de keuze van mensen om een specifieke krant te volgen en de voorkeur voor bepaalde partijen in die krant tijdens de verkiezingsperiode (p. 1). Voorkeur voor een bepaalde krant verhoogt de kans dat een lezer de partij gaat steunen, die de krant promoot (p. 20). Dit duidt aan dat er verband is tussen het type lezer van een krant en de partijvoorkeur van dat type lezer.

Vervolgens werkt de huidige insteek van de media polarisatie in de hand. Zo beschrijven Hameleers en Van der Meer (2020, p. 245) in hun onderzoek dat mensen proberen hun partij-identiteit bevestigd en versterkt te krijgen door middel van de media en dat versterkt polarisatie. Daarnaast wordt deze polarisatie vergroot door selectieve blootstelling aan bepaalde informatiebronnen, waardoor er sprake is van een vicieuze cirkel van bevestiging van de eigen denkbeelden en afzetting tegen andere denkbeelden. Uit het onderzoek van McCluskey en Kim (2012, pp. 576-577) worden de drie huidige waarden van nieuws duidelijk, namelijk conflict aanklaarten, extreme kanten benoemen en een balans aanbrengen tussen aan de ene kant de feitelijke kant van nieuws en aan de andere kant de alternatieve kant van nieuws. Deze huidige

waarden van de media stimuleren polarisatie (p. 576), wat ook versterkt wordt doordat polariserende standpunten prominenter aanwezig zijn in nieuwsberichten (p. 565).

De eerste verwachting is daarom:

Mensen zijn sterker gepolariseerd als ze meer gebruik maken van een specifiek mediakanaal, dat een gepolariseerde boodschap uitdraagt.

De invloed van de media op affectieve polarisatie

Uit de huidige literatuur kan afgeleid worden dat zowel affectieve polarisatie als de media invloed hebben op stemgedrag. Uit de onderzoeken van Hamelers en Van der Meer (2020) en McCluskey en Kim (2012) kan geconcludeerd worden dat gepolariseerd nieuws in opkomst is. Daarnaast heeft het onderzoek van Hart, Chinn, Soroka en Myrick (2020) ook uitgewezen dat gepolariseerde berichtgeving in de media kan bijdragen aan zowel de polarisatie omtrent een specifiek onderwerp als de mate van polarisatie onder de mediagebruikers met betrekking tot dat onderwerp. Echter, er is nog geen onderzoek gedaan waarin de invloed van de specifieke achtergrond van een mediakanaal op affectieve polarisatie, verbonden wordt met hoe sterk de gebruiker van dat mediakanaal affectief gepolariseerd is. Dit onderzoek zal zich daarom richten op twee type kranten, namelijk een linksgeoriënteerde krant en een rechtsgeoriënteerde krant en onderzoeken of naarmate de lezers van deze kranten de krant vaker lezen, ze ook meer affectief gepolariseerd zijn.

De tweede verwachting is:

Er is geen verschil in de mate van affectieve polarisatie in linksgeoriënteerde en rechtsgeoriënteerde kranten en daardoor is er ook geen verschil in de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van de twee type kranten.

Deze verwachting is gebaseerd op de onderzoeken van Hamelers en Van der Meer (2020) en McCluskey en Kim (2012). Zowel linksgeoriënteerde als rechtsgeoriënteerde kranten schrijven voor een bepaald publiek, dat zich kan vinden in de identiteit van de krant en de bijbehorende denkbeelden. Het publiek verwacht deze identiteit en bijkomstige ideeën terug te zien in de berichtgeving van de krant, om zo bevestigd te worden in hun eigen ideeën. Daarnaast worden lezers aangetrokken door polariserende teksten in nieuwsartikelen. Kranten willen zoveel mogelijk lezers trekken om zo hun eigen bestaan te kunnen blijven garanderen, dus het loont kranten om in hun berichtgeving de hedendaagse polariserende waarden van nieuws te verweven. Deze twee ontwikkelingen leiden tot een vicieuze cirkel waardoor de mate van affectieve polarisatie in beide type kranten toeneemt, maar hierdoor hebben de lezers in dezelfde mate te maken met affectieve

polarisatie, waardoor er uiteindelijk geen verschil zal zijn in de mate van affectieve polarisatie onder de lezers.

Onderzoeksopzet

Dit onderzoek zal bestaan uit een kwalitatief deel en een kwantitatief deel. In het kwalitatieve deel wordt de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van twee type kranten, een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant, onderzocht. In het kwantitatieve deel wordt de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van die twee type kranten onderzocht. Daarna wordt geanalyseerd in hoeverre de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een type krant verband houdt met de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van dat type krant.

Kwalitatief onderzoek: Onderzoeksdesign, casuselectie en dataselectie

In het kwalitatieve deel van het onderzoek wordt door middel van een vergelijkend onderzoek beoordeeld wat de mate van affectieve polarisatie is in de berichtgeving van een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant en of daar een verschil tussen is. Er zijn nog geen onderzoeken uitgevoerd waarin de mate van affectieve polarisatie in een bepaald type krant in verband wordt gebracht met de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van die krant. Om zowel een begin hierin te maken als het onderzoek behapbaar te houden, wordt het onderzoek uitgevoerd binnen Nederland. In deze casus worden twee casussen met elkaar vergeleken, namelijk de Volkskrant als linksgeoriënteerde krant en De Telegraaf als rechtsgeoriënteerde krant (De Puttenaer, 2021).

De reden om voor deze kranten te kiezen, is dat ze relatief dichtbij elkaar in de buurt liggen op drie gebieden, waardoor de links-rechtspositie het belangrijkste verschil is. Het eerste punt waarop de kranten overeenkomen, is dat ze tot de meest gelezen kranten van Nederland behoren (De Puttenaer, 2021). Het tweede punt van overeenkomst is de dagelijkse oplage. De gemiddeld verspreide oplage per dag van de Volkskrant bedroeg ongeveer 240.000 kranten in 2017 en de gemiddeld verspreide oplage per dag van De Telegraaf bedroeg in 2017 ongeveer 385.000 kranten (Mediamonitor, z.d.). Het laatste punt is het overeenkomstige landelijke bereik van de kranten. De Volkskrant bereikt 1.045.000 mensen op zaterdag en 750.000 mensen doordeweeks en De Telegraaf heeft een bereik van 1.558.200 mensen op zaterdag en 1.151.800 mensen doordeweeks (Huisaanhuis.nu, z.d.).

Ondanks dat de Volkskrant en De Telegraaf niet perfect overeenkomen, behoren de kranten wel tot de grootste en meest gelezen kranten in Nederland. Beide schrijven voor een groot publiek dat beïnvloed kan worden door de berichtgeving waarin al dan niet affectieve polarisatie wordt

gestimuleerd. Het belangrijkste verschil tussen de kranten blijft daarmee de links-rechtspositie die zij innemen en aangezien dit onderzoek erachter wil komen wat de invloed is van het type krant op de mate van affectieve polarisatie onder diens lezers, zijn de Volkskrant en De Telegraaf de meest geschikte casussen voor het kwalitatieve deel van het onderzoek.

Om de benodigde data te verzamelen om zo de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant te onderzoeken, zijn er zes artikelen onderzocht uit de Volkskrant en De Telegraaf, die gepubliceerd zijn in de periode van 8 maart tot en met 21 maart 2021 en die te maken hebben met klimaat en milieu. Kranten zijn primaire bronnen, dus de gebruikte woorden en zinnen kunnen een indruk geven van de denkbeelden van een krant aangaande affectieve polarisatie. Daarnaast hoeven krantenartikelen niet getranscribeerd te worden. De reden voor de gehanteerde periode is dat de meest recente dataset die beschikbaar is over de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen en over kiezersgedrag onder Nederlanders, welke informatie nodig is in het kwantitatieve deel van het onderzoek, betrekking heeft op de verkiezingen van 2021 en deze verkiezingen vonden plaats van 15 tot en met 17 maart 2021. De week voor de verkiezingen en de dagen erna zijn meegenomen, om zo toegang te hebben tot meer artikelen. De artikelen zijn willekeurig gekozen, om zo te analyseren wat de kranten vanuit zichzelf publiceren, zonder dat daar door een specifieke gebeurtenis aanleiding voor is gegeven, waar wellicht een bepaald standpunt aan verbonden is. Het thema klimaat is gekozen, omdat het een belangrijk onderwerp is, dat onder een groot deel van de bevolking leeft en waar recentelijk in de politiek ook veel aandacht aan wordt besteed (Harteveld & Rekker, 2021). Er wordt daarom verwacht dat beide kranten dieper ingaan op dit thema en hier een breed scala aan artikelen aan wijden. Daarnaast is het klimaat een thema waarover 'links' en 'rechts' uitgesproken meningen hebben en aangezien de twee type kranten andere doelgroepen willen aanspreken, zou er wellicht een verschil kunnen zijn in de gehanteerde berichtgeving van de kranten aangaande dit *salient* onderwerp, ondanks de op de literatuur gebaseerde verwachting dat er geen verschil zal zijn in de berichtgeving. Andere berichtgeving betekent overigens niet per definitie meer of minder affectief gepolariseerd, dat wordt juist onderzocht. Ten slotte is ervoor gekozen om zes artikelen te analyseren, omdat ervanuit wordt gegaan dat kranten een bepaald type berichtgeving hanteren en er dus geen verschil zal optreden als er veel meer krantenartikelen onderzocht worden. Met dit aantal wordt verwacht dat het type berichtgeving duidelijk wordt, waarna beoordeeld kan worden of de berichtgeving bijdraagt aan affectieve polarisatie.

Kwalitatief onderzoek: Methode van analyse en operationalisering

De methode van gegevensanalyse bestaat uit twee onderdelen. Het eerste deel van het onderzoek, de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een linksgeoriënteerde en

een rechtsgeoriënteerde krant, wordt door middel van een inhoudsanalyse van de data uit de krantenartikelen onderzocht. Een inhoudsanalyse bestaat uit de identificatie en classificatie van woorden, zinnen, concepten en thema's, waarna analyse van de gecodeerde data plaatsvindt, waardoor het mogelijk is om patronen in deze data te ontdekken (Luo, 2023). In een inhoudsanalyse wordt gebruik gemaakt van een codeerschema dat uit verschillende categorieën bestaat. Affectieve polarisatie wordt zo middels de verschillende categorieën opgedeeld in overzichtelijke delen. De categorieën fungeren verder als leidraad om zo systematisch mogelijk de tekst te analyseren. De *recording unit* in dit onderzoek zijn zinnen en zinsdelen. Allereerst zullen de krantenartikelen van de Volkskrant en De Telegraaf apart geanalyseerd worden aan de hand van het codeerschema. Vervolgens kan de gecodeerde data van de Volkskrant en De Telegraaf met elkaar vergeleken worden en daar komen een aantal overeenkomsten en verschillen uit. De combinatie van het aantal categorieën en het aantal zinnen per categorie dat naar voren komt in de artikelen en de overeenkomsten en verschillen tussen de kranten, geven een indruk van de mate van affectieve polarisatie in beide type kranten.

Het doel van het eerste deel van het onderzoek, is erachter gekomen in welke mate affectieve polarisatie voorkomt in de twee type kranten. Hiervoor worden zowel het aantal categorieën, als het totaal aantal zinnen voor de twee type kranten in elke categorie, als de opgetelde totale zins aantallen van de affectief polariserende en niet-affectief polariserende categorieën geanalyseerd en vergeleken. Er wordt vanuit gegaan dat hoe meer affectief polariserende categorieën in een krantenartikel voorkomen en hoe hoger het aantal zinnen per affectief polariserende categorie, hoe hoger de mate van affectieve polarisatie is in dat krantenartikel. De categorieën en indicatoren die worden gebruikt in het codeerschema zijn grotendeels gebaseerd op het onderzoek van McCluskey en Kim (2012, pp. 567-577). De reden hiervoor is dat zij de drie huidige waarden van nieuws beschrijven, die polarisatie in de hand werken. De eerste twee waarden zijn het aankaarten van conflicten en het benoemen van extreme kanten. De derde waarde luidt 'twee kanten van een verhaal beschrijven' en behoeft iets meer uitleg. Niet-gepolariseerde media probeert nieuws zo objectief mogelijk te presenteren. Gepolariseerde media poogt een zogenaamde balans hierin aan te brengen, door juist de alternatieve verklaring te vertegenwoordigen, waardoor nieuws twee kanten krijgt. Echter, het is moeilijk om de laatste waarde objectief te beoordelen. Er wordt verondersteld dat de eerste twee waarden al genoeg inzicht geven in de mate van affectieve polarisatie van een krant en daarom is ervoor gekozen om de derde waarde niet mee te nemen in het codeerschema. Aangezien er niet veel onderzoeken bestaan die affectieve polarisatie onderzoeken aan de hand van een inhoudsanalyse, is besloten om als aanvulling op de twee affectief polariserende nieuwswaarden, de niet-affectief polariserende tegenhangers als categorieën in het codeerschema toe te voegen. De tegenhanger van de waarde

'conflict' is 'vrede' en de tegenhanger van de waarde 'extreme kanten' is 'gematigd in extreme kanten'. Door het gebruik van de tegengestelde categorieën, wordt gepoogd om meer inzicht te krijgen in de verhouding tussen affectief polariserende en niet-affectief polariserende zinnen en zinsdelen in de krantenartikelen. Dit geeft een beter en vollediger beeld van de mate van affectieve polarisatie in de twee type kranten.

Tabel 1. Codeerschema

<i>Categorie</i>	<i>Waarde</i>	<i>Beschrijving</i>	<i>Indicatoren</i>
Conflict	Polariserend	De zin gaat in op een geschil tussen twee groepen.	Conflict, onenigheid, verdeling, polarisatie, vijandigheid, tegenstellingen, twee kanten, schuldige en slachtoffer, positief over eigen kant, negatief over andere kant
Vrede	Niet-polariserend	De zin gaat in op toenadering tussen twee groepen in een conflict.	Overeenkomst, consensus, samenwerking, vrede, toenadering, neutraal tussen twee kanten
Extreme kanten	Polariserend	De zin gaat in op twee uiterste kanten in een geschil of debat.	Tegengestelden, wij/zij, links/rechts, goed/fout, extremisme/gematigdheid, liberaal/conservatief, <i>in-group/out-group</i> , afkeer/haat voor andersdenkenden, partijdigheid, ongenueanceerd, niet gerelativeerd, bijvoeglijk naamwoorden, bijwoorden
Gematigd in extreme kanten	Niet-polariserend	De zin gaat in op de gematigde of middenpositie die bestaat in een geschil of debat.	Politiek en sociaal midden, compromissen, gelijkenissen, overeenkomsten, begrip voor andersdenkenden, neutraal, nuance, relativerend, onderbouwingen

Kwantitatief onderzoek: Methode van analyse en dataset

Het tweede deel van de gegevensanalyse heeft betrekking op de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van de twee type kranten. Specifiek wordt onderzocht of naarmate lezers van de twee type kranten de krant meer lezen, ze sterker affectief gepolariseerd zijn. De onafhankelijke variabele is de frequentie van het lezen van een krant. De variabele bestaat uit twee groepen, namelijk de lezers van de linksgeoriënteerde krant de Volkskrant en de lezers van de rechtsgeoriënteerde krant De Telegraaf. De afhankelijke variabele is de mate van affectieve polarisatie onder deze lezers.

De statistische analyse die het meest geschikt is voor dit deel van het onderzoek, is een t-toets, omdat daarmee de gemiddelden van twee groepen vergeleken kunnen worden (Van Heijst, 2022). Specifiek wordt de onafhankelijke t-toets gebruikt, omdat deze in staat is om twee gemiddelden te vergelijken, die voortkomen uit twee onafhankelijke groepen (Field, 2018, p. 445). Er zullen twee analyses uitgevoerd worden, waarbij eerst alleen De Telegraaf lezers geselecteerd worden en daarna alleen de Volkskrant lezers. Vervolgens wordt in beide analyses de associatiemaat Cohen's D toegevoegd, om de sterkte van het verband te bepalen (Field, 2018, pp. 114-116). Een t-toets is mogelijk, omdat de data aan de voorwaarden van een t-toets voldoet. Zo wordt de afhankelijke variabele op interval/ratio niveau gemeten, zijn de twee groepen onafhankelijk van elkaar en bevat de steekproef meer dan dertig observaties (Van Heijst, 2022).

De dataset die gebruikt wordt, is de *Dutch Parliamentary Election Study 2021* (DPES-2021) van Stichting Kiezersonderzoek Nederland (2021A). Deze dataset bevat informatie over de Nederlandse parlementaire verkiezingen van 2021 (SKON, z.d. B). Er is voor deze dataset gekozen, omdat de DPES de meest volledige en meest actuele dataset is met betrekking tot de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen. Daarnaast komen in de dataset veel verschillende thema's aan bod, die zijn onderverdeeld in sub-thema's, waardoor er een uitgebreid beeld ontstaat over de mening van de respondenten. Ten slotte bevat de dataset informatie over het mediagebruik en de sympathie voor partijen en partijleiders van respondenten, wat overeenkomt met de onafhankelijke en afhankelijke variabele (SKON, 2021A).

Kwantitatief onderzoek: Variabelen

De onafhankelijke variabele is hoe vaak de lezers van de twee type kranten de krant lezen. De indicator die voor dit concept wordt gebruikt, is de frequentie waarop lezers van de Volkskrant en De Telegraaf deze kranten lezen. Er zijn twee variabelen die bij deze indicator passen. Ten eerste, *S002MD Daily newspaper read*, deze variabele bestaat uit verschillende sub-variabelen, die elk betrekking hebben op een grote Nederlandse krant (Sipma, Jacobs, Lubbers, Spierings & Van der Meer, 2021). De sub-variabelen die gebruikt worden zijn *S002 Daily newspaper – De Telegraaf* en

S003 Daily newspaper – de Volkskrant. Beide variabelen zijn nominaal, omdat er voor elke variabele twee categorieën bestaan, waar geen rangorde tussen is (Merkus, 2021). De categorieën zijn ‘mentioned’ en ‘not mentioned’, oftewel ‘wel de krant lezen’ en ‘niet de krant lezen’. Ten tweede, *S001 Frequency reading newspaper* (Sipma et al., 2021). Deze variabele heeft betrekking op hoe vaak respondenten een krant lezen, waarbij de schaal bestaat uit ‘(bijna) dagelijks’, ‘een paar keer per week’, ‘een paar keer per maand’ en ‘zelden of nooit’. Aangezien er wel sprake is van een rangorde tussen de categorieën, maar de intervallen geen betekenis hebben, is dit een ordinale variabele (Merkus, 2021). Beide variabelen kunnen direct toegepast worden, zonder dat deze gehercodeerd hoeven te worden.

De afhankelijke variabele is de affectieve polarisatie onder de lezers van de Volkskrant en De Telegraaf. De indicator die past bij dit concept, is de verspreiding van *like-dislike* scores voor elke respondent voor elke partij (Wagner, 2021, pp. 3-4). Deze spreidingsmaat wordt in de literatuur gebruikt voor zowel ideologische als affectieve polarisatie (Wagner, 2021, p. 4). Met deze spreidingsmaat kan berekend worden hoe sympathiek respondenten zich verhouden tegenover politieke partijen en daarmee tegenover politiek andersdenkenden en dit geeft aan hoe affectief gepolariseerd de respondenten zijn die de Volkskrant en De Telegraaf lezen. De variabele die overeenkomt met deze indicator, is *E_08 Sympathy score* (Sipma et al., 2021). Deze variabele bestaat uit zeventien sub-variabelen, die de sympathie scores van respondenten bevatten voor de VVD, de PVV, het CDA, D66, Groenlinks, de SP, de PvdA, de ChristenUnie, de PvdD, 50PLUS, de SGP, DENK, FvD, JA21, Volt, de BBB en BIJ1. Respondenten geven per partij aan hoe sympathiek ze de partij vinden, waarbij ze een cijfer geven op een schaal van nul tot tien, waarbij nul staat voor ‘erg onsympathiek’ en tien voor ‘erg sympathiek’. De variabele is dus een interval/ratio variabele, omdat er een rangorde bestaat tussen de categorieën, de categorieën gelijke intervallen hebben en het nulpunt een betekenis heeft (Merkus, 2021). Deze sub-variabelen met bijbehorende sympathie scores kunnen niet direct worden gebruikt, maar ze behoeven een hercodering volgens de spreidingsformule van Wagner (2021, p. 4). Op deze manier ontstaat er een nieuwe variabele die betrekking heeft op de affectieve polarisatie en daarom ‘Affectieve_polarisatie’ wordt genoemd.

De spreidingsformule voor affectieve polarisatie is:

$$Spread_i = \sqrt{\frac{\sum_{p=1}^P (like_{ip} - \bar{like}_i)^2}{n_p}}$$

Deze formule bestaat uit een aantal stappen. Allereerst wordt er een nieuwe variabele aangemaakt, genaamd *Mean_sympathy_scores*. Deze variabele bestaat uit het gemiddelde van de sympathie scores die een respondent toeschrijft aan alle partijen. Daarna wordt voor alle

respondenten voor elke partij de afstand bepaald tussen de sympathie score voor die partij en de gemiddelde sympathie score. Deze uitkomst wordt gekwadraterd. Vervolgens worden de uitkomsten voor alle partijen bij elkaar opgeteld en gedeeld door het totaal aantal partijen. Hiervoor wordt het gemiddelde gebruikt, dus de variabele *Mean_sympathy_scores*, in plaats van alle variabelen bij elkaar optellen, omdat missende waarden op deze manier niet worden meegenomen in de berekening. Ten slotte wordt van deze uitkomst de wortel berekend en dat leidt tot de affectieve polarisatie.

Resultaten

Kwalitatief onderzoek: Presentatie resultaten van de mate van affectieve polarisatie in De Telegraaf en de Volkskrant

In de onderstaande tabel worden de belangrijkste resultaten uit de analyse van de gecodeerde data weergegeven. In de kolommen staan naast de categorieën de casussen De Telegraaf en de Volkskrant. Per categorie wordt in de rijen aangegeven welke indicatoren het meest voorkomen in de krantenartikelen en wat de frequentie is. De frequentie houdt twee dingen in, ten eerste in hoeveel krantenartikelen de categorie voorkomt ten opzichte van het totaal aantal krantenartikelen. Voor zowel De Telegraaf als de Volkskrant zijn er zes krantenartikelen geanalyseerd. De indicatie voor de frequentie van de categorieën is als volgt: als een categorie in één tot twee artikelen voorkomt is dat 'niet vaak', in drie tot vier is dat 'vaak' en in vijf tot zes is dat 'heel vaak'. Ten tweede het aantal zinnen waarin een categorie naar voren komt in elk krantenartikel. De indicatie voor de frequentie van het aantal zinnen volgt een andere schaal. In totaal zijn er voor De Telegraaf 149 zinnen geanalyseerd en voor de Volkskrant 152 zinnen. Als een categorie in één tot 40 zinnen voorkomt, is dat 'niet vaak', in 41 tot 80 zinnen is dat 'redelijk vaak', in 81 tot 120 zinnen is dat 'vaak' en in 121 tot 160 is dat 'heel vaak'.

Tabel 2. Presentatie van de belangrijkste resultaten

<i>Categorie</i>	<i>De Telegraaf</i>			<i>de Volkskrant</i>		
	<i>Indicatoren</i>	<i>Frequentie categorieën</i>	<i>Frequentie zinnen</i>	<i>Indicatoren</i>	<i>Frequentie categorieën</i>	<i>Frequentie zinnen</i>
Conflict	Conflict, tegenstelling, verdeeldheid, schuldige, slachtoffer	4 → vaak	55 → redelijk vaak	Conflict, tegenstelling, kritiek, éénzijdig perspectief	6 → heel vaak	71 → redelijk vaak
Vrede	Toenadering, samenwerking, overeenkomst, oplossingen	6 → heel vaak	34 → niet vaak	Toenadering, samenwerking, overeenkomst, oplossingen, manieren	6 → heel vaak	63 → redelijk vaak
Extreme kanten	Tegengestelden, wij/zij, <i>in-group/out-group</i> , ongenueanceerd	4 → vaak	42 → redelijk vaak	Tegengestelden, gebiedende wijs, woorden met negatieve connotatie, ongenueanceerd	4 → vaak	11 → niet vaak
Gematigd in extreme kanten	Overeenkomst, compromissen, nuance, onderbouwingen	6 → heel vaak	54 → redelijk vaak	Middenpositie, neutraal, begrip voor andersdenkenden, nuance, relativering, onderbouwingen	6 → heel vaak	133 → heel vaak

Kwalitatief onderzoek: Analyse en interpretatie van de mate van affectieve polarisatie in De Telegraaf en de Volkskrant

Uit de analyse van de gecodeerde data zijn een aantal patronen gebleken die betrekking hebben op de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een type krant.

Ten eerste komt het totaal aantal onderzochte zinnen overeen voor de twee type kranten, voor De Telegraaf zijn er namelijk 149 zinnen onderzocht en voor de Volkskrant 152 zinnen. Echter, de zinnen in de Volkskrant zijn over het algemeen wel langer dan de zinnen in De Telegraaf, maar desondanks zijn de twee kranten door de overeenkomst in het totaal aantal zinnen goed te vergelijken. In de Volkskrant wordt minder dan de helft van het totaal aantal onderzochte zinnen

besteed aan de categorieën 'conflict' en 'vrede', maar de zinsantallen liggen dichtbij elkaar in de buurt. Verder wordt de categorie 'extreme kanten' nauwelijks aangestipt, terwijl de categorie 'gematigd in extreme kanten' daarentegen in bijna alle zinnen naar voren komt. In De Telegraaf wordt één derde van het totaal aantal onderzochte zinnen aan de categorie 'conflict' besteed en ongeveer één vierde van de zinnen wordt gewijd aan de categorie 'vrede'. Eén derde tot één vierde van de onderzochte zinnen wordt besteed aan de categorie 'extreme kanten'. Ten slotte komt de categorie 'gematigd in extreme kanten' ook in één derde van de zinnen naar voren. Door deze analyse is duidelijk geworden dat het totaal aantal zinnen van de Volkskrant in alle categorieën, behalve in de categorie 'extreme kanten', aanzienlijk hoger ligt dan het totaal aantal zinnen in deze categorieën in De Telegraaf. De twee affectief polariserende categorieën, 'conflict' en 'extreme kanten', worden dus gedomineerd door de Volkskrant respectievelijk De Telegraaf. Het totaal aantal zinnen in de Volkskrant ligt wel hoger in 'conflict', dan het totaal aantal zinnen in De Telegraaf in 'extreme kanten'. Echter, in totaal besteedt De Telegraaf 97 zinnen aan de affectief polariserende categorieën samen, terwijl de Volkskrant aan deze twee opgetelde categorieën slechts 82 zinnen besteedt. Daarnaast domineert de Volkskrant de twee niet-affectief polariserende categorieën 'vrede' en 'gematigd in extreme kanten', waarbij het totaal aantal zinnen minstens het dubbele is van het totaal aantal zinnen in De Telegraaf. In totaal besteedt de Volkskrant namelijk 196 zinnen aan de niet-affectief polariserende categorieën en in De Telegraaf worden hier slechts 88 zinnen aan besteed. Hieruit blijkt dat de Volkskrant in verhouding tot De Telegraaf een aanzienlijk hoger aantal zinnen besteedt aan niet-affectief polariserende categorieën en daarnaast minder zinnen wijdt aan affectief polariserende categorieën. Bij De Telegraaf ligt het totaal aantal zinnen in de affectief polariserende categorieën hoger dan het totaal aantal zinnen in de niet-affectief polariserende categorieën, maar dat verschil is vrij klein. In de Volkskrant worden affectief polariserende categorieën dus meer gecompenseerd dan in De Telegraaf. Het eerste patroon is daarom dat de mate van affectieve polarisatie hoger ligt in De Telegraaf dan in de Volkskrant.

Het tweede patroon uit de analyse, is dat beide type kranten over het algemeen dezelfde indicatoren in elke categorie gebruiken. Opvallend is dat er in beide kranten geen sprake is van de indicator 'haat' in de categorie 'extreme kanten'. Aangezien dit een sterke indicator is voor affectieve polarisatie, kan het niet-aanwenden van deze indicator erop duiden dat beide kranten affectieve polarisatie proberen binnen de perken te houden. Wel wordt in één artikel van De Telegraaf de indicator 'afkeer voor andersdenkenden' gebruikt.

Het laatste patroon dat blijkt uit de analyse, zijn de verschillen tussen de twee kranten met betrekking tot de categorie 'conflict' en de categorie 'gematigd in extreme kanten'. In de categorie 'conflict' benoemt De Telegraaf vaker expliciet twee tegengestelde kanten, waarbij er een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen het slachtoffer en de dader en daarin kan een wij-zijgevoel

geïdentificeerd worden. De Volkskrant benoemt daarentegen vaker slechts één kant, zonder expliciet de tegengestelde kant aan te duiden. Daardoor is er alleen impliciet sprake van twee tegengestelde kanten. In de categorie ‘gematigd in extreme kanten’ heeft de Volkskrant sterkere onderbouwingen, door het gebruik van meer verschillende experts en cijfers over het onderwerp. De Telegraaf laat ook experts aan het woord, maar in mindere mate.

Uit de gevonden patronen blijkt dat het eerste deel van de tweede verwachting niet klopt, er is namelijk wel een verschil in de mate van affectieve polarisatie in een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant. Een rechtsgeoriënteerde krant is sterker affectief gepolariseerd dan een linksgeoriënteerde krant.

Kwantitatief onderzoek: Presentatie resultaten en analyse van de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van De Telegraaf en de Volkskrant

Tabel 3. De relatie tussen de frequentie van het lezen van De Telegraaf en affectieve polarisatie onder De Telegraaf lezers

	N	Gemiddelde	Standaard deviatie
Frequentie (bijna)			
Dagelijks	476 (82,4%)	2,46	0,72
Een paar keer per week	102 (17,6%)	2,28	0,86

Bron: Dutch Parliamentary Election Study 2021 (SKON, 2021A)

Noot: T-toets resultaten: $t(133,0) = 1,93$, $p = 0,06$, $d = 0,24$

Uit tabel 3 kan opgemaakt worden dat in totaal 578 respondenten De Telegraaf lezen, waarbij het grootste deel de krant dagelijks leest, namelijk 476 respondenten tegenover 102 respondenten die de krant een paar keer per week lezen. Er zijn geen respondenten die hebben aangegeven de krant ‘een paar keer per maand’ of ‘zelden of nooit’ te lezen. Verder kan uit tabel 3 afgeleid worden dat de affectieve polarisatie onder De Telegraaf lezers hoger is voor lezers die De Telegraaf dagelijks lezen ($M = 2,46$; $SE = 0,03$), dan voor lezers die De Telegraaf een paar keer per week lezen ($M = 2,28$; $SE = 0,08$). Echter, het verschil tussen de gemiddelden van de twee groepen, 0,18, is niet statistisch significant, $t(133,0) = 1,93$, $p = 0,06$. Dit verband is zwak, $d = 0,24$. Verder ligt de spreiding van de affectieve polarisatie scores dichterbij elkaar onder de dagelijkse lezers ($SD = 0,72$), dan onder de wekelijkse lezers ($SD = 0,86$). Dit zou kunnen inhouden dat de wekelijkse lezers meer verschillende opvattingen hebben dan de dagelijkse lezers. Dit zou dan

overeenkomen met de hogere mate van affectieve polarisatie onder de dagelijkse lezers ten opzichte van de mate van affectieve polarisatie onder de wekelijkse lezers.

De eerste verwachting klopt niet voor De Telegraaf. Uit de analyse is gebleken dat De Telegraaf lezers wel sterker affectief gepolariseerd zijn, naarmate ze meer gebruik maken van de krant, die in een bepaalde mate affectief gepolariseerd is, zoals is gebleken uit het kwalitatieve onderzoek. Echter, aangezien het resultaat net niet significant is, kan niet gesteld worden dat mensen sterker affectief gepolariseerd zijn, als ze meer gebruik maken van een specifiek mediakanaal, dat een gepolariseerde boodschap uitdraagt.

Tabel 4. De relatie tussen de frequentie van het lezen van de Volkskrant en affectieve polarisatie onder de Volkskrant lezers

	N	Gemiddelde	Standaard deviatie
Frequentie (bijna)			
Dagelijks	370 (77,2%)	2,76	0,62
Een paar keer per week	109 (22,8%)	2,65	0,67

Bron: Dutch Parliamentary Election Study 2021 (SKON, 2021A)

Noot: T-toets resultaten: $t(477) = 1,69, p = 0,09, d = 0,18$

Uit tabel 4 kan opgemaakt worden dat in totaal 479 respondenten de Volkskrant lezen, waarbij het grootste deel de krant dagelijks leest, namelijk 370 respondenten tegenover 109 respondenten die de krant een paar keer per week lezen. Er zijn geen respondenten die hebben aangegeven de krant 'een paar keer per maand' of 'zelden of nooit' te lezen. Verder kan uit tabel 4 afgeleid worden dat de affectieve polarisatie onder de Volkskrant lezers hoger is voor lezers die De Volkskrant dagelijks lezen ($M = 2,76; SE = 0,03$) dan voor lezers die de Volkskrant een paar keer per week lezen ($M = 2,65; SE = 0,06$). Echter, het verschil tussen de gemiddelden van de twee groepen, 0,12, is niet statistisch significant, $t(477) = 1,69, p = 0,092$. Dit verband is zwak, $d = 0,18$. Verder ligt de spreiding van de affectieve polarisatie scores dichterbij elkaar onder de dagelijkse lezers ($SD = 0,62$), dan onder de wekelijkse lezers ($SD = 0,67$). Dit zou kunnen inhouden dat de wekelijkse lezers meer verschillende opvattingen hebben dan de dagelijkse lezers. Dit zou dan overeenkomen met de hogere mate van affectieve polarisatie onder de dagelijkse lezers ten opzichte van de mate van affectieve polarisatie onder de wekelijkse lezers.

De eerste verwachting klopt niet voor de Volkskrant. Uit de analyse is gebleken dat de Volkskrant lezers wel sterker affectief gepolariseerd zijn naarmate ze meer gebruik maken van de krant, die in een bepaalde mate affectief gepolariseerd is, zoals is gebleken uit het kwalitatieve

onderzoek. Echter, aangezien het resultaat niet significant is, kan niet gesteld worden dat mensen sterker affectief gepolariseerd zijn, als ze meer gebruik maken van een specifiek mediakanaal, dat een gepolariseerde boodschap uitdraagt.

Conclusie

Aan de hand van de uitgevoerde analyse kan de onderzoeksvraag 'in hoeverre beïnvloedt de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een type krant, de mate van affectieve polarisatie onder de lezer van de krant?' beantwoord worden.

Allereerst is uit het kwalitatieve onderzoek gebleken, dat er wel een verschil is in de mate van affectieve polarisatie in een linksgeoriënteerde en in een rechtsgeoriënteerde krant. In beide type kranten komt een bepaalde mate van affectieve polarisatie voor, waardoor beide kranten in staat kunnen zijn om affectieve polarisatie onder de lezers te stimuleren. Echter, een rechtsgeoriënteerde krant is wel sterker affectief gepolariseerd dan een linksgeoriënteerde krant. In een linksgeoriënteerde krant wordt namelijk meer aandacht besteed aan niet-affectief polariserende woorden en zinnen en het verschil tussen affectief polariserende delen en niet-affectief polariserende delen is groter. Daarentegen ligt de focus in een rechtsgeoriënteerde krant meer op affectief polariserende woorden en zinnen en daarnaast is het verschil tussen affectief polariserende delen en niet-affectief polariserende delen kleiner.

Daarnaast is uit het kwantitatieve onderzoek gebleken, dat de lezers van zowel een linksgeoriënteerde krant als een rechtsgeoriënteerde krant, sterker affectief gepolariseerd zijn, als ze meer gebruik maken van de krant, maar dit resultaat is niet significant. Dit geldt dus zowel voor een rechtsgeoriënteerde krant met een hogere mate van affectieve polarisatie, als voor een linksgeoriënteerde krant met een lagere mate van affectieve polarisatie. Er is wel sprake van een verschil in de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van de twee type kranten. De lezers van een linksgeoriënteerde krant zijn namelijk sterker affectief gepolariseerd dan de lezers van een rechtsgeoriënteerde krant. Desalniettemin is het resultaat voor de lezers van een rechtsgeoriënteerde krant bijna significant, in tegenstelling tot het resultaat voor de lezers van een linksgeoriënteerde krant. Daarnaast is het effect van dit resultaat ook sterker voor de lezers van een rechtsgeoriënteerde krant dan voor de lezers van een linksgeoriënteerde krant, wat erop lijkt te duiden dat er sprake is van een samenhang met de sterkere affectief gepolariseerde krant, namelijk de rechtsgeoriënteerde krant. Echter, de resultaten uit beide statistische analyses zijn niet significant, dus er is geen verband tussen de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van de twee type kranten en hoe vaak ze de krant lezen. Desondanks doen de resultaten uit het onderzoek wel vermoeden dat het type krant een invloed heeft op de mate van affectieve

polarisatie onder de lezers van die krant, maar gezien de beperkte omvang van dit onderzoek, is meer onderzoek noodzakelijk om dit eventuele verband te verduidelijken.

De mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een type krant, heeft geen invloed op de mate van affectieve polarisatie onder de lezer van de krant. Een rechtsgeoriënteerde krant is sterker affectief gepolariseerd dan een linksgeoriënteerde krant, maar de lezers van een rechtsgeoriënteerde krant zijn daarentegen minder sterk affectief gepolariseerd dan de lezers van een linksgeoriënteerde krant. Desalniettemin zijn de resultaten niet statistisch significant en is er dus geen sprake van een verband tussen de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een type krant en de mate van affectieve polarisatie onder de lezer van de krant.

Dit onderzoek kent een aantal wetenschappelijke implicaties, die blijken uit het feit dat de resultaten niet geheel aansluiten bij eerder gedaan wetenschappelijk onderzoek. Allereerst maakt dit onderzoek duidelijk dat er wel een verschil is in de mate van affectieve polarisatie in de berichtgeving van een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant. Deze bevinding wijkt af van het onderzoek van McCluskey en Kim (2012), die stellen dat doordat al het nieuws drie polariserende waarden volgt, alle type mediakanalen, dus zowel linksgeoriënteerde als rechtsgeoriënteerde kanalen, dezelfde mate van polarisatie bevatten. Echter, met betrekking tot de twee onderzochte waarden, blijkt dat een rechtsgeoriënteerde krant in verhouding tot een linksgeoriënteerde krant meer aandacht besteedt aan affectief polariserende woorden en zinnen. Daarnaast toont dit onderzoek aan dat er sprake is van een verschil in de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant. Hoewel het gaat om een klein verschil, beargumenteren zowel Hamelers en Van der Meer (2020) als McCluskey en Kim (2012) daarentegen dat de gebruikers van verschillende type media dezelfde mate van affectieve polarisatie ervaren. Verder is het opvallend dat dit verschil niet parallel loopt aan het verschil tussen de mate van affectieve polarisatie in de kranten zelf.

Daarnaast leidt dit onderzoek ook tot maatschappelijke implicaties. Zo blijkt ten eerste dat er sprake is van een groot verschil in de berichtgeving van een linksgeoriënteerde en een rechtsgeoriënteerde krant aangaande affectieve polarisatie. In een rechtsgeoriënteerde krant worden namelijk meer woorden en zinnen gebruikt die affectieve polarisatie stimuleren dan in een linksgeoriënteerde krant. Zoals eerder vermeld, kan te sterke affectieve polarisatie de sociale cohesie en het politieke besluitvormingsproces negatief beïnvloeden. Dit onderzoek toont aan dat er met name werk aan de winkel is voor een rechtsgeoriënteerde krant om de mate van affectieve polarisatie te verminderen. Verder blijkt uit dit onderzoek dat de affectieve polarisatie scores, ondanks de verschillen, wel dichtbij elkaar liggen voor zowel de lezers van de twee type

kranten, als de frequentie waarop de lezers de kranten lezen. Dit is opvallend, gezien het grote verschil in de mate van affectieve polarisatie tussen de twee type kranten. Dit zou erop kunnen duiden dat er een andere factor is, die beide groepen mensen evenveel beïnvloedt en waardoor de invloed van kranten op de affectieve polarisatie onder de lezers beperkt is.

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen. Allereerst komen de Volkskrant en De Telegraaf niet perfect overeen, met name gezien het grote verschil in het bereik. Er kan daarom beargumenteerd worden dat de gekozen casussen niet passen binnen een vergelijkend onderzoek. Daarnaast worden er slechts twee kranten en maar twaalf artikelen geanalyseerd, die uit een beperkte periode afkomstig zijn en alleen betrekking hebben op het thema klimaat. Door meer kranten en meer artikelen per krant te analyseren, die ook betrekking hebben op andere *salient* onderwerpen en geschreven zijn in een langer tijdsbestek, zou er meer vergelijkingsmateriaal zijn waardoor het argument over de mate van affectieve polarisatie in de twee type kranten sterker wordt. Ook is op dit moment onbekend of de verkiezingen van 2021 een rol hebben gespeeld in de mate van affectieve polarisatie in de kranten. Om dit te controleren, hadden er twee analyses uitgevoerd kunnen worden, waarbij één analyse artikelen van een halfjaar voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 onderzoekt en een andere analyse artikelen uit de periode van de Tweede Kamerverkiezingen zelf. Zo had onderzocht kunnen worden of de mate van affectieve polarisatie verschilt tussen de twee periodes en wat de invloed van de verkiezingen is op de affectieve polarisatie. En ondanks dat het klimaat een *salient* onderwerp is, speelde het coronavirus waarschijnlijk een nog grotere rol in het dagelijks leven van mensen in 2021. Het was wellicht interessant geweest om naast artikelen over milieu en klimaat, ook artikelen te onderzoeken die betrekking hebben op specifiek het coronavirus, om zo te kijken of er een verschil is in de mate van affectieve polarisatie omtrent beide thema's. Daarnaast is niet bekend wat respondenten verstaan onder de variabele *sympathy score* en op basis waarvan zij een bepaalde score toebedelen aan een partij. Zeer waarschijnlijk nemen respondenten niet alleen het klimaat mee in hun beoordeling, waardoor beargumenteerd kan worden dat het kwalitatieve en het kwantitatieve onderzoek twee verschillende dingen onderzoeken. Ten slotte is er geen directe vergelijking gemaakt tussen de mate van affectieve polarisatie in de twee type kranten en de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van de twee type kranten, gezien de tijdsduur van het onderzoek. Nu worden deze twee maten van affectieve polarisatie alleen indirect vergeleken en verbonden.

Vervolgonderzoek zou zich op verschillende aspecten kunnen richten. Ten eerste kan toekomstig onderzoek meer dan twee kranten analyseren, om zo meer vergelijkingsmateriaal te hebben tussen linksgeoriënteerde en rechtsgeoriënteerde kranten en tussen grote en kleine

kranten. Verder zouden er meer krantenartikelen geanalyseerd moeten worden, die betrekking hebben op een breder scala aan relevante en actuele onderwerpen. Dit leidt tot een betere onderbouwing van de argumenten die gemaakt worden naar aanleiding van de resultaten. Tevens zou een vergelijking tussen onderwerpen interessant kunnen. Daarnaast zou zoals eerder beschreven, een vergelijking over tijd relevant kunnen zijn. Dit geeft een indicatie van de invloed van bijvoorbeeld verkiezingen of andere invloedrijke en veelbesproken politieke gebeurtenissen op de mate van affectieve polarisatie in kranten en onder de lezers van deze kranten. Vervolgens zou de mate van affectieve polarisatie ook in andere mediakanalen onderzocht kunnen worden, zoals in televisieprogramma's en op sociale media. In aanvulling hierop kan vervolgonderzoek uitwijzen hoe zowel affectieve, als ideologische als feitenpolarisatie eruitzien omtrent een specifiek onderwerp in verschillende mediakanalen. Dit is relevant, omdat hieruit blijkt welk soort polarisatie het sterkst gestimuleerd wordt door de media. Verder zou het beter bij het onderzoek passen om een andere afhankelijke variabele te gebruiken in het kwantitatieve onderzoek. Een variabele die betrekking heeft op de affectieve polarisatie van respondenten toegespitst op specifieke onderwerpen, zoals het klimaat, zou een beter beeld geven van de afkeer jegens andersdenkenden op dat specifieke onderwerp, in plaats van een variabele waarbij de respondenten zelf de invulling ervan mogen interpreteren. Ten slotte zou er een directe vergelijking gemaakt kunnen worden tussen de mate van affectieve polarisatie in een type krant en de mate van affectieve polarisatie onder de lezers van die krant, door een polarisatiemaat te bepalen waarin deze twee maten met elkaar verbonden worden, in plaats van een polarisatiemaat te gebruiken die alleen betrekking heeft op de affectieve polarisatie onder de lezers van een krant.

Literatuurlijst

- Bolsen, T., Druckman, J. N. & Cook, F. L. (2014). How frames can undermine support for scientific adaptations: Politicization and the status-quo bias. *Public Opinion Quarterly*, 78(1), 1-26.
- Brulle, R. J., Carmichael, J. & Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: An empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climatic Change*, 114(2), 169-188.
- Çarkoğlu, A. & Yildirim, K. (2023). Media effects in a polarized political system: The case of Turkey. *Political Behavior*, 1-23.
- Carlin, R. E. & Love, G. J. (2018). Political competition, partisanship and interpersonal trust in electoral democracies. *British Journal of Political Science*, 48(1), 115–139.
- De Puttenaer. (2021, 28 april). Wat is het verschil tussen verschillende kranten. *De Puttenaer*. Geraadpleegd op 25 oktober 2023, van <https://www.deputtenaer.nl/lokaal/partnercontent/681284/wat-is-het-verschil-tussen-verschillende-kranten>
- De Telegraaf. (2021A, 9 maart). Deze klimaatveteraan gaat miljarden van milieufonds Jeff Bezos uitgeven. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/financieel/157557604/deze-klimaatveteraan-gaat-miljarden-van-milieufonds-jeff-bezos-uitgeven>
- De Telegraaf. (2021B, 16 maart). Gouverneur Nebraska roept op tot eten van ‘extra veel vlees’ op dag tegen vlees. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1708513331/gouverneur-nebraska-roept-op-tot-eten-van-extra-veel-vlees-op-dag-tegen-vlees>
- De Volkskrant. (2021A, 10 maart). Initiatiefwet wil bedrijven verantwoordelijk houden voor milieuschade en schendingen mensenrechten. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/initiatiefwet-wil-bedrijven-verantwoordelijk-houden-voor-milieuschade-en-schendingen-mensenrechten~b3456df2/>
- De Volkskrant. (2021B, 14 maart). Landbouw-voorman: stikstofuitspraak rechter is ‘keiharde tegenvaller’. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/landbouw-voorman-stikstofuitspraak-rechter-is-keiharde-tegenvaller~b3e405af/>
- De Vries, J. (2021, 12 maart). Duurzaam zonnepark wint rechtszaak tegen vervuilende energiewet van Mexicaanse president. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/duurzaam-zonnepark-wint-rechtszaak-tegen-vervuilende-energiewet-van-mexicaanse-president~ba4280afd/>

- Druckman, J. N., Peterson, E. & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *The American Political Science Review*, 107(1), 57-79.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5^e editie). London: SAGE.
- Gervais, B. T. (2015). Incivility online: Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(2), 167-185.
- Hameleers, M. & Van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250.
- Hart, P. S., Chinn, S., Soroka, S. & Myrick, J. G. (2020). Politicization and polarization in COVID-19 news coverage. *Science Communication*, 42(5), 679-697.
- Harteveld, E. & Rekker, R. (2021). 11. *Polarisatie in Nederland*. In Sipma, T., Lubbers, M., Van der Meer, T., Spierings, N. & Jacobs, K. (Eds.), *Versplinterde vertegenwoordiging: Nationaal Kiezersonderzoek 2021* (pp. 113-124). Stichting KiezersOnderzoek Nederland (SKON).
- Harteveld, E. & Wagner, M. (2023). Does affective polarisation increase turnout? Evidence from Germany, The Netherlands and Spain. *West European Politics*, 46(4), 732-759.
- Hetherington, M. J. & Rudolph, T. J. (2015). *Why Washington won't work: Polarization, political trust, and the governing crisis*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hopmann, D. N., Vliegthart, R., De Vreese, C. & Albæk, E. (2010). Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice. *Political Communication*, 27(4), 389-405.
- Huisaanhuis.nu. (z.d.). De 10 meest gelezen huis-aan-huiskranten en dagbladen. *Huisaanhuis.nu*. Geraadpleegd op 25 oktober 2023, van <https://www.huisaanhuis.nu/top-10-meest-gelezen-kranten>
- Huisman, E. (2021, 16 maart). Franse Tweede Kamer zet eerste stap om klimaatbescherming op te nemen in grondwet. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/franse-tweede-kamer-zet-eerste-stap-om-klimaatbescherming-op-te-nemen-in-grondwet~b8e21d31/>
- Iyengar, S., Sood, G. & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- Kalmoe, N. P. & Mason, L. (2019). Lethal mass partisanship: Prevalence, correlates, and electoral contingencies. *National Capital Area Political Science Association American Politics meeting*, 1-41.

- Lin, H., Wang, Y., Lee, J., Kim, Y. & Stromer-Galley, J. (2023). The effects of disagreement and unfriending on political polarization: a moderated-mediation model of cross-cutting discussion on affective polarization via unfriending contingent upon exposure to incivility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(4), 1-13.
- Luo, A. (2023, 22 juni). Content analysis: Guide, methods & examples. *Scribbr*. Geraadpleegd op 25 oktober 2023, van <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Marchal, N. & Watson, D. S. (2022). The paradox of poor representation: How voter-party incongruence curbs affective polarisation. *British Journal of Politics and International Relations*, 24(4), 668-685.
- Martherus, J. L., Martinez, A.G., Piff, P.K. & Theodoridis, A. G. (2021). Party animals? Extreme partisan polarization and dehumanization. *Political Behavior*, 43(2), 517-540.
- McCluskey, M. & Kim, Y. M. (2012). Moderatism or polarization? Representation of advocacy groups' ideology in newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 565-584.
- McConnell, C., Margalit, Y., Malhotra, N. & Levendusky, M. (2018). The economic consequences of partisanship in a polarized era. *The American Journal of Political Science*, 62(1), 5-18.
- Mediamonitor. (z.d.). Gemiddelde verspreide oplage per nummer. *Mediamonitor*. Geraadpleegd op 25 oktober 2023, van <https://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2017/>
- Merkus, J. (2021, 7 juli). Meetniveaus: Nominaal, ordinaal, interval en ratio: Voorbeelden. *Scribbr*. Geraadpleegd op 26 oktober 2023, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/meetniveaus/>
- Moeller, J., De Vreese, C., Esser, F. & Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *The American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700.
- Muller, M. (2021, 10 maart). Burgemeesters roepen 'onverantwoorde' klimaatactivisten tot de orde. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1289585358/burgemeesters-roepen-onverantwoorde-klimaatactivisten-tot-de-orde>
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. & Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the campaign*. London: Sage.
- Ramírez-Dueñas, J. M. & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *Journal of International Communication*, 27(2), 258-282.
- Reiljan, A. (2020). 'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European Journal of Political Research*, 59(2), 376-396.

- Rodon, T. (2022). Affective and territorial polarisation: The impact on vote choice in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 147-169.
- Schmitt-Beck, R. (1996). Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 266-291.
- Schulz, W. (1994). Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? [Is the election result decided on television?]. *Media Perspektiven*, 7, 318-327.
- Sipma, T., Jacobs, K., Lubbers, M., Spierings, N. & Van der Meer, T. (2021). *Dutch Parliamentary Election Study 2021: Research description and codebook*. DANS Data Station Social Sciences and Humanities.
- SKON. (2021A). Dutch Parliamentary Election Study 2021. SKON. Geraadpleegd op 26 oktober 2023, van <https://www.dpes.nl/statistical-analysis/>
- SKON. (z.d. B). Welkom bij Stichting Kiezersonderzoek Nederland. SKON. Geraadpleegd op 26 oktober 2023, van <https://www.dpes.nl/>
- Timmer, E. & Triest, V. (2021, 16 maart). GL en D66 dominant bij biomassa-projecten. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/373528836/gl-en-d66-dominant-bij-biomassa-projecten>
- Van Ammelrooy, P. (2021, 11 maart). Oproep aan Brussel: Verplicht luchtvaart tot gebruik biobrandstof op alle vluchten. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/oproep-aan-brussel-verplicht-luchtvaart-tot-gebruik-biobrandstof-op-alle-vluchten~b5fe3f82/>
- Van de Weijer, B. (2021, 10 maart). Nederland tegen Brussel: Schiet op met ban op verbrandingsmotor. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/nederland-tegen-brussel-schiet-op-met-ban-op-verbrandingsmotor~b613dd2a/>
- Van der Wurff, R. (2011). Do audiences receive diverse ideas from news media? Exposure to a variety of news media and personal characteristics as determinants of diversity as received. *European Journal of Communication*, 26(4), 328-342.
- Van Harskamp, G. (2021, 16 maart). Boeren in de rats: Mogelijk mes in melkvee na uitspraak rechter. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/financieel/1474066377/boeren-in-de-rats-mogelijk-mes-in-melkvee-na-uitspraak-rechter>
- Van Heijst, L. (2022, 8 augustus). T-test begrijpen, uitvoeren (SPSS) en het resultaat interpreteren. *Scribbr*. Geraadpleegd op 26 oktober 2023, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/t-toets/>
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69, 1-13.

Weinschenk, A. C. (2013). Polarization, ideology, and vote choice in U.S. Congressional elections.

Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 24(1), 73-89.

Zimmerman, S. (2021, 16 maart). Zee schoner maken met duurzaam strandspeelgoed. *De Telegraaf*.

Geraadpleegd op 11 november 2023, van

<https://www.telegraaf.nl/financieel/1200487338/zee-schoner-maken-met-duurzaam-strandspeelgoed>

Appendix A. Overzicht van de gebruikte krantenartikelen

- De Telegraaf. (2021A, 9 maart). Deze klimaatveteraan gaat miljarden van milieufonds Jeff Bezos uitgeven. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/financieel/157557604/deze-klimaatveteraan-gaat-miljarden-van-milieufonds-jeff-bezos-uitgeven>
- De Telegraaf. (2021B, 16 maart). Gouverneur Nebraska roept op tot eten van 'extra veel vlees' op dag tegen vlees. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1708513331/gouverneur-nebraska-roept-op-tot-eten-van-extra-veel-vlees-op-dag-tegen-vlees>
- De Volkskrant. (2021A, 10 maart). Initiatiefwet wil bedrijven verantwoordelijk houden voor milieuschade en schendingen mensenrechten. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/initiatiefwet-wil-bedrijven-verantwoordelijk-houden-voor-milieuschade-en-schendingen-mensenrechten~b3456df2/>
- De Volkskrant. (2021B, 14 maart). Landbouw-voorman: stikstofuitspraak rechter is 'keiharde tegenvaller'. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/landbouw-voorman-stikstofuitspraak-rechter-is-keiharde-tegenvaller~b3e405af/>
- De Vries, J. (2021, 12 maart). Duurzaam zonnepark wint rechtszaak tegen vervuilende energiewet van Mexicaanse president. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/duurzaam-zonnepark-wint-rechtszaak-tegen-vervuilende-energiewet-van-mexicaanse-president~ba4280afd/>
- Huisman, E. (2021, 16 maart). Franse Tweede Kamer zet eerste stap om klimaatbescherming op te nemen in grondwet. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/franse-tweede-kamer-zet-eerste-stap-om-klimaatbescherming-op-te-nemen-in-grondwet~b8e21d31/>
- Muller, M. (2021, 10 maart). Burgemeesters roepen 'onverantwoorde' klimaativisten tot de orde. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1289585358/burgemeesters-roepen-onverantwoorde-klimaativisten-tot-de-orde>
- Timmer, E. & Triest, V. (2021, 16 maart). GL en D66 dominant bij biomassa-projecten. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/373528836/gl-en-d66-dominant-bij-biomassa-projecten>
- Van Ammelrooy, P. (2021, 11 maart). Oproep aan Brussel: Verplicht luchtvaart tot gebruik biobrandstof op alle vluchten. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van

<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/oproep-aan-brussel-verplicht-luchtvaart-tot-gebruik-biobrandstof-op-alle-vluchten~b5fe3f82/>

Van de Weijer, B. (2021, 10 maart). Nederland tegen Brussel: Schiet op met ban op verbrandingsmotor. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 13 november 2023, van

<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/nederland-tegen-brussel-schiet-op-met-ban-op-verbrandingsmotor~b613dd2a/>

Van Harskamp, G. (2021, 16 maart). Boeren in de rats: Mogelijk mes in melkvee na uitspraak rechter. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van

<https://www.telegraaf.nl/financieel/1474066377/boeren-in-de-rats-mogelijk-mes-in-melkvee-na-uitspraak-rechter>

Zimmerman, S. (2021, 16 maart). Zee schoner maken met duurzaam strandspeelgoed. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op 11 november 2023, van

<https://www.telegraaf.nl/financieel/1200487338/zee-schoner-maken-met-duurzaam-strandspeelgoed>