

#ikhebgestemd

Een onderzoek naar de invloed van mediagebruik op politieke
betrokkenheid

Femke van der Vegt

S5427029

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen

Sociologie: Educatie Mens- en Maatschappijwetenschappen; Maatschappijleer

Begeleider: prof. dr. C.W.A.M. Aarts

Referent: dr. V. C. Frey

Datum: 6-7-2025



**rijksuniversiteit
groningen**

Samenvatting

Voor het volgen van nieuws gebruiken steeds meer mensen sociale media in plaats van traditionele media. Deze ontwikkeling kan gevolgen hebben voor de politieke betrokkenheid van burgers. Sociale media zouden kunnen bijdragen aan een verhoogde politieke betrokkenheid waar mogelijk de traditionele media een mindere rol aan het spelen zijn. Dit onderzoek richt zich op het verschil in invloed van traditionele media en sociale media op de politieke betrokkenheid van burgers. Hiernaast wordt gekeken in hoeverre leeftijd en opleidingsniveau een rol spelen. De onderzoeksvraag luidt: *welke rol hebben sociale media in vergelijking met traditionele media op politieke betrokkenheid?*

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het Nationaal Kiezers Onderzoek (NKO) 2023. Met behulp van deze data is er gekeken naar het verschil in invloed van sociale media en traditionele media op politieke betrokkenheid. Politieke betrokkenheid is opgesplitst in meerdere factoren, namelijk stemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2023, lid zijn van een politieke partij of maatschappelijke organisatie en politieke participatie. Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is voor elke indicator van politieke betrokkenheid een logistische regressieanalyse uitgevoerd waarna de verschillen tussen mediagebruik zijn getoetst door het uitvoeren van een Wald Z-toets. De resultaten tonen aan dat wanneer burgers meerdere dagen per week sociale media gebruiken om het nieuws te volgen, de kans op politieke betrokkenheid groter wordt. De sterkte van deze verbanden verschilt echter per indicator van politieke betrokkenheid. Sociale media hebben met name een sterk verband met lidmaatschap van een politieke partij, daarna politiek participeren en tot slot stemmen. Het lid zijn van een maatschappelijke organisatie blijkt niet afhankelijk van meerdere dagen per week het nieuws volgen via sociale media. De kans op lidmaatschap wordt niet groter door het gebruiken van sociale media. Traditionele media dragen tevens bij aan een hogere politieke betrokkenheid. Het gebruik van beide vormen van media versterkt elkaar niet, maar individueel dragen ze bij aan een verhoogde politieke betrokkenheid. Het verschil in invloed van de twee vormen van media op politieke betrokkenheid is alleen bij stemmen en lidmaatschap van een politieke partij significant. Hierbij is het verband tussen traditionele media sterker met politieke betrokkenheid dan sociale media. Wanneer sociale media een sterker verband heeft met een vorm van politieke betrokkenheid is dit verschil met traditionele media niet significant.

Het onderzoek kent enkele beperkingen, waaronder het gebruiken van een filter voor het uitvoeren van de analyses. Een filter is ingesteld om goede analyses uit te voeren, echter zijn hierdoor alleen de respondenten meegenomen die deelgenomen hebben met de tweede nameting van het NKO 2023. Alleen deze respondenten hebben de vragen gekregen over lidmaatschappen van maatschappelijke en politieke organisaties. Vervolgonderzoek kan zich richten op de invloed van verschillende platformen van sociale media op politieke betrokkenheid. Hierdoor kan beter in kaart gebracht worden wat de individuele platformen van invloed hebben, welke het meeste bijdraagt aan politieke betrokkenheid en kunnen politieke partijen met die informatie potentiële kiezers beter bereiken.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	7
3. Methoden.....	13
3.1 Dataverzameling.....	13
3.2 Onderzoeksdesign	14
3.3 Operationalisaties	15
3.3.1 Mediagebruik	15
3.3.2 Politieke betrokkenheid.....	15
3.3.3 Opleidingsniveau.....	17
3.3.4 Leeftijd	17
3.4 Analyse-opzet	17
4. Resultaten.....	19
4.1 Beschrijvende statistieken	19
4.2 Bivariate statistieken	21
4.3 Multivariate analyse	23
4.4 Hypothesetoetsing	26
5. Conclusie en discussie.....	28
5.1 Conclusie	28
5.2 Beperkingen	30
5.3 Aanbevelingen en vervolgonderzoek	31
Literatuur	33
Bijlagen	38
Bijlage 1: Logistische regressieanalyses	38
Logistische regressie met wel/niet gestemd 2023 als afhankelijke variabele	38
Logistische regressie met lid politieke partij als afhankelijke variabele.....	42
Logistische regressie met lid maatschappelijke organisatie als afhankelijke variabele ...	46
Logistische regressie met politieke participatie als afhankelijke variabele	50
Bijlage 2: Verantwoording AI.....	54

1. Inleiding

De manier waarop mensen nieuws tot zich nemen is de afgelopen jaren sterk veranderd. Tegenwoordig gebruikt meer dan een derde van de Nederlanders sociale media om het nieuws te volgen (Lauf et al., 2024). Hoewel televisie nog steeds een van de belangrijkste bronnen van nieuws blijft, is het gebruik ervan in de afgelopen jaren gedaald (Lauf et al., 2024). Deze afnemende trend is voor alle vormen van media zichtbaar, zowel bij traditionele media als sociale media. Ondanks deze daling wordt sociale media tegenwoordig vaker gebruikt dan radio en kranten voor het volgen van nieuws. Het mediagebruik verschilt sterk per leeftijdscategorie (Lauf et al., 2024). Dit verschil wijst op generatieverschillen in de manier waarop burgers zich laten informeren over politieke en maatschappelijke kwesties. De verschuiving van het gebruiken van nieuws roept de vraag op of de invloed van media op betrokkenheid met politiek eveneens is veranderd. Politieke betrokkenheid staat naast (sociale)mediagebruik centraal in deze scriptie, de verbanden hiertussen worden later beschreven. Eerst is het belangrijk om te verduidelijken wat precies onder sociale media wordt verstaan.

Carr en Hayes (2015) beschrijven sociale media als: *internet-based channels that allow users to opportunistically interact with and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with a broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.*

Sociale media zijn tools die mensen gebruiken om met anderen te communiceren en hun ervaringen en leven te delen met andere gebruikers. Dit kan direct, in real-time, maar ook op andere (latere) momenten. De waarde die mensen hechten aan het delen van informatie is afhankelijk van het doel waarmee ze iets delen, bijvoorbeeld een 'post'. Er hoeft geen daadwerkelijke interactie te zijn tussen mensen, wel een waargenomen interactie (Carr & Hayes, 2015). Niet alle gebruikers zijn op hetzelfde moment actief dus er kan een later moment zijn van interactie. Sommige mensen gebruiken sociale media om anderen te volgen en anderen gebruiken het juist meer om te delen.

Deze scriptie gaat niet alleen over sociale media, maar ook traditionele media en het verschil in invloed van beide vormen van media op politieke betrokkenheid. Later wordt dit verband duidelijk gemaakt, eerst worden de verschillende vormen van media besproken. De toename in het gebruik van sociale media roept de vraag op welke effecten dit heeft op politieke betrokkenheid. Er is al veel onderzoek gedaan naar de mate waarin en de wijze waarop het gebruik van massamedia invloed heeft op politieke betrokkenheid, de uitkomsten van deze onderzoeken waren zowel positief als negatief. De opkomst van sociale media actualiseert en compliceert deze vraagstelling. Neemt de politieke betrokkenheid toe naarmate mensen meer sociale media gebruiken? Neemt het juist af of is de politieke betrokkenheid nagenoeg hetzelfde wanneer mensen meer traditionele massamedia gebruiken? Deze scriptie richt zich op deze verbanden. Belangrijke concepten die hierin centraal staan, zijn mediagebruik en politieke betrokkenheid.

Mediagebruik wordt in deze scriptie opgesplitst in traditionele kanalen en sociale media. Onder traditionele media worden televisie, kranten en radio verstaan. Televisie en radio zijn uit te splitsen naar commerciële en publieke omroepen. Publieke omroepen (televisie en radio) hebben een variërend aanbod van politieke programma's, commerciële omroepen hebben een groter aanbod aan entertainment programma's (Aarts & Semetko, 2003). Naast televisie, kranten en radio vallen nieuwswebsites ook onder de noemer van traditionele media. Veel nieuwswebsites zijn afkomstig van al bestaande kranten. Dezelfde artikelen worden zowel op print als digitaal gepubliceerd. In 2024 werden televisie en nieuwswebsites met 62% het meest gebruikt bij het volgen van het nieuws in Nederland en 37% maakte gebruik van sociale media als medium om het nieuws te volgen (Lauf et al., 2024).

Politieke betrokkenheid bestaat uit een aantal aspecten, een van deze aspecten is politieke participatie. Dit is het uitvoeren van activiteiten met als doel besluitvorming te beïnvloeden. Deze activiteiten kunnen indirect invloed hebben, bijvoorbeeld bij het stemmen tijdens verkiezingen, of direct bij de implementatie van beleid (Verba et al., 1995, p.38). Over de jaren heen zijn de activiteiten die onder politieke betrokkenheid vallen toegenomen. Aanvankelijk werd in wetenschappelijk onderzoek naar politieke betrokkenheid vooral aandacht besteed aan stemmen, lid zijn van een politieke partij (Ekman & Amnå, 2012) en campagne voeren (Quintelier & Van Deth, 2014). Inmiddels wordt contact opnemen met politici of andere hooggeplaatste figuren en verschillende vormen van protesteren, zoals demonstreren en staken, ook verstaand onder politieke betrokkenheid (Van Deth, 2010). Concluderend wordt onder politieke betrokkenheid niet alleen electorale, maar ook niet-electorale activiteiten verstaan. Burgers die politiek betrokken zijn participeren in activiteiten om politieke besluitvorming te beïnvloeden (Van Deth, 2001).

Wanneer er gekeken wordt naar de politieke betrokkenheid in Nederland is te zien dat het opkomstpercentage bij Tweede Kamer verkiezingen de afgelopen jaren schommelt tussen de 74% en 82% (D'Agostino et al., 2024). Kijkend naar andere aspecten van politieke betrokkenheid ligt dit percentage veel lager. D'Agostino en anderen (2024) onderscheiden de politieke betrokkenheid naast stemmen in conventionele acties, zoals het benaderen van de media of politici, en onconventionele acties, zoals demonstreren en lid zijn van een actiegroep. In 2021 was 27,3% van de Nederlanders op een manier conventioneel politiek betrokken. Wanneer het benaderen van de media, waarmee contact opnemen met TV, radio of krant bedoeld wordt, niet meegerekend wordt is dit nog maar 12,2%. In hetzelfde jaar deed 34% mee aan onconventionele activiteiten (D'Agostino et al., 2024). In verhouding tot het stemmen zijn er minder mensen actief voor wat betreft andere aspecten van politieke betrokkenheid.

De politieke betrokkenheid van mensen en de invloed van mediagebruik is van maatschappelijke en sociologische relevantie, omdat de mate waarin mensen politiek actief zijn, en dus betrokken zijn, afhankelijk is van de sociaaleconomische status (Brown-Iannuzzi et al., 2017). Mensen met een lagere sociaaleconomische status maken minder vaak kans om deel te nemen aan de politiek. Ze weten de juiste instanties te vinden of ervaren een kloof met de politiek. Hierdoor worden hun stemmen minder goed gehoord dan mensen met een hogere

sociaaleconomische status (Gherghina & Geissel, 2017). Dit maakt dat er sprake is van sociale ongelijkheid wanneer het gaat om politieke betrokkenheid.

Er is eerder onderzoek gedaan naar het verband tussen het volgen van nieuws, publiek en commercieel, en politieke betrokkenheid. Uit onderzoek van Aarts en Semetko (2003) blijkt dat mediagebruik onder andere invloed heeft op de politieke betrokkenheid van burgers. De relatie tussen politieke betrokkenheid en mediagebruik is afhankelijk van de politieke kennis, houdingen en de mate van betrokkenheid van mensen. Het soort omroep, commercieel of publiek, is bepalend voor de mate van politieke kennis. Wanneer mensen meer politiek nieuws op de publieke zender kijken ligt de politieke betrokkenheid en het vertrouwen hoger, dan wanneer mensen commerciële omroepen kijken (Aarts & Semetko, 2003).

Het positieve verband tussen publieke omroepen en politieke kennis, houdingen en gedrag kan voor een deel verklaard worden door een aantal kenmerken. De meeste publieke omroepen hebben bij nieuwsuitzendingen een langere zendtijd, meerdere uitzendingen, meer internationaal nieuws en zenden tijdens piekuren (Newton, 2019, p.157). De positieve bijdrage is op samenlevingsniveau ook te zien bij mensen die een voorkeur hebben voor commerciële omroepen. Hoe groter het aandeel burgers dat publieke omroepen volgt, hoe groter het sociaal vertrouwen en tolerantie is (Newton, 2019, p.157).

Ondanks deze resultaten blijken vooral kenmerken als opleidingsniveau, geslacht en leeftijd voorspellers te zijn van politieke betrokkenheid. Met name interesse in politiek, onderdeel van politieke betrokkenheid, is belangrijker dan het volgen van een specifiek medium (Curran et al., 2009).

Het effect van het gebruik van sociale media op stemgedrag, onderdeel van politieke betrokkenheid, is eerder onderzocht. Met name zwevende kiezers baseren hun stem op de zichtbaarheid van een politieke partij in de media, zowel traditionele- als sociale media (Geers & Bos, 2017). Kiezers die voor het eerst mogen stemmen laten zich vooral informeren via sociale media (Ohme et al., 2018). Er zijn echter maar kleine verschillen bij de relatie tussen mediagebruik en hoe ze gebruik maken van hun stemrecht. Mensen die vooral het nieuws volgen van de publieke omroep en kranten zoals Trouw en de Volkskrant lezen, wisselen over het algemeen minder van partij waarop ze stemmen. Daartegenover wisselen mensen die commerciële omroepen volgen vaker van stemkeuze, evenals de mensen die vooral politiek volgen via sociale media (Voogd et al., 2024, p.169).

In tegenstelling tot deze vorige onderzoeken, waar het vooral ging over het verschil tussen commerciële en publieke omroepen of onafhankelijk de invloed van sociale media, focust deze scriptie zich op het verschil tussen sociale media en traditionele media in combinatie met politieke betrokkenheid. Er is namelijk nog weinig onderzoek gedaan naar het verband van sociale media in relatie tot de Tweede Kamerverkiezingen van 2023. Vanuit deze invalshoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *welke rol hebben sociale media in vergelijking met traditionele media op politieke betrokkenheid?* Door middel van het Nationaal Kiezers Onderzoek van 2023 zal er geprobeerd worden antwoord te krijgen op deze vraag. Hiervoor worden onder andere logistische regressieanalyses uitgevoerd.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er beargumenteerd dat nieuws volgen op sociale media de politieke betrokkenheid meer verhoogt dan traditionele media. Hogere politieke betrokkenheid komt doordat sociale media gebruik maken van algoritmen, mensen zich makkelijker mobiliseren via sociale media en het nieuws toegankelijker is. Tot slot wordt er gekeken wat opleidingsniveau en leeftijd voor invloed hebben op politieke betrokkenheid en mediagebruik.

Algoritmen

Sociale media maken gebruik van algoritmen zodat (nieuws)berichten aansluiten bij de interesses van gebruikers. Algoritmen verwerken gegevens om beslissingen te nemen of taken te automatiseren. In de context van sociale media spelen algoritmen een belangrijke rol in hoe informatie wordt gepresenteerd en gebruikt (Gillespie, 2014). Gebruikers passen namelijk hun gedrag aan op algoritmen, maar tegelijkertijd passen de algoritmen zich aan de gebruikers aan en bepalen wat ze te zien krijgen. Dit zorgt ervoor dat ze cruciaal zijn voor de mate waarin mensen geïnformeerd worden en beïnvloeden ze hun betrokkenheid (Gillespie, 2014). Algoritmen hebben op verschillende manieren invloed op de politieke betrokkenheid van socialemediagebruikers, onder andere door *serendipity* en het bewustzijn van hoe algoritmen werken.

Algoritmen, en daarmee sociale media, zorgen ervoor dat gebruikers voorgestelde berichten te zien krijgen, dit zijn berichten van mensen die zichzelf niet volgen. Mensen kunnen ervoor kiezen om zelf nieuwsaccounts te volgen, maar ook voorgestelde nieuwsberichten verschijnen op de tijdlijn. Deze voorgestelde nieuwsberichten spelen een belangrijke rol bij het vergroten van de politieke betrokkenheid. Het lezen van nieuws zonder hier zelf actief naar op zoek te gaan wordt ook wel *serendipity* genoemd (Erdelez & Makri, 2020). Dit betekent dat mensen passief nieuws volgen en het bij toeval lezen terwijl ze aan het scrollen zijn op sociale media.

Uit onderzoek van Chen en anderen (2024) naar Chinese socialemediagebruikers, gebruikmakend van Chinese sociale media, is gebleken dat er een significant positief verband is tussen *serendipity* en online politieke participatie. Voorbeelden van online politieke participatie zijn het boycotten van bedrijven of producten, het organiseren van activiteiten offline en het posten van berichten over maatschappelijke problemen. Het onderzoek toont aan dat socialemediagebruikers die meer passief nieuws volgen door het algoritme een hogere politieke participatie hebben (Chen et al., 2024). Door dit in acht te nemen kan worden beargumenteerd dat wanneer de politieke participatie toeneemt de politieke betrokkenheid eveneens stijgt. Mensen breiden namelijk hun politieke kennis uit, ze hebben een beter idee wat er speelt in de (nationale) politiek en kunnen hierdoor onder andere meepraten over actuele onderwerpen. Daarnaast kan het bewust of onbewust bijdragen aan de verbreding van percepties van mensen waardoor er een hogere online en offline politieke betrokkenheid ontstaat (Kim et al., 2013; Tang & Lee, 2013). Het positieve verband tussen *serendipity*, online en offline politieke betrokkenheid verdwijnt echter wanneer er veel entertainmentnieuws wordt gelezen (Kim et al., 2013). Dit komt doordat mensen die een voorkeur hebben voor entertainmentnieuws in verhouding al minder politieke kennis hebben

dan mensen die politiek nieuws volgen. Zij zullen hierdoor weinig interesse en achtergrondinformatie hebben om het politieke nieuws te begrijpen.

Een andere reden waarom algoritmen bijdragen aan een hogere politieke betrokkenheid is dat mensen zich bewust zijn van het algoritme. Uit onderzoek van Makady (2023) naar Facebook blijkt dat wanneer gebruikers zich ervan bewust zijn hoe het algoritme werkt en wat voor invloed het heeft op wat ze te zien krijgen, ze eerder geneigd zijn om te reageren op de nieuwsinhoud (Makady, 2023). Naast berichten van mensen die zij volgen, verschijnen er voorgestelde berichten. Deze voorgestelde berichten zijn gebaseerd op de persoonlijke interesses van de gebruiker, maar ook op populaire (trending) berichten. De berichten waarop mensen reageren kunnen op verschillende manieren op de tijdlijn komen te staan. Wanneer mensen interacteren met nieuwsinhoud kan dit leiden tot een hogere politieke betrokkenheid. Mensen ontwikkelen namelijk politieke kennis doordat ze het nieuws volgen (Aarts & Semetko, 2003). Met deze kennis kunnen ze in discussie gaan met andere burgers, contact opnemen met politici of op een bepaalde manier protesteren. Door het volgen van nieuws mobiliseren burgers zich en gaan met elkaar in gesprek over politieke kwesties (Norris, 2001). Hierdoor wordt de politieke betrokkenheid verhoogd wanneer mensen zich ervan bewust zijn wat voor soort berichten ze te zien krijgen.

Er valt echter wel een kanttekening te plaatsen bij het positieve effect van algoritmen. Doordat informatie geselecteerd wordt op basis van interesses kan dit leiden tot zogenaamde filterbubbels (Gillespie, 2014). In deze filterbubbels krijgen gebruikers vooral nieuwsitems en berichten te zien die overeenkomen met hun eigen overtuigingen (Gillespie, 2014). Dit kan een probleem worden wanneer gebruikers zich hier niet van bewust zijn en geen andere perspectieven te zien krijgen. Hierdoor wordt het lastiger om debat te voeren over maatschappelijke kwesties, omdat iedereen een eigen werkelijkheid ervaart. De algoritmen kunnen ook een probleem veroorzaken als mensen in een filterbubbel zitten waarbij ze alleen entertainment en geen (politieke) nieuwsberichten te zien krijgen. Wanneer dit het geval is kunnen deze mensen ook minder goed geactiveerd worden om deel te nemen aan politiek gerelateerde activiteiten, omdat ze de benodigde informatie niet te zien krijgen. Met de juiste instellingen op sociale media-apps kan het ontstaan van filterbubbels grotendeels worden voorkomen en wegen de voordelen op tegen dit nadeel. Tot slot is er tot op het heden nog geen sterk bewijs dat filterbubbels ervoor zorgen dat mensen niet meer in contact komen met mensen met andere ideeën of perspectieven (Bruns, 2019).

Mobilisatie-instrument

Naast algoritmen zorgen sociale media ervoor dat burgers makkelijker mobiliseren, waardoor de politieke betrokkenheid sterker toeneemt dan bij traditionele media. Een van de voornaamste redenen hiervoor is dat socialemediagebruikers niet alleen ontvangers zijn, zoals bij traditionele media, maar ook direct kunnen reageren op de nieuwsinhoud en de berichten kunnen delen (Wolfsfeld et al., 2015). Het delen van politiek nieuws is een startpunt van politieke betrokkenheid omdat mensen vanuit hier ook contact kunnen leggen met gelijkgestemden. Op sociale media kunnen gebruikers reacties van anderen lezen op berichten die zijn geplaatst. Wanneer zij reacties lezen van (activistische) accounts waarmee zij het eens

zijn, kan dit hen ertoe aanzetten deze accounts te volgen. Als datzelfde account oproept tot een protest, tegen bijvoorbeeld regeringsplannen dan heeft het een groot bereik om gelijkgestemden te mobiliseren om politiek betrokken te maken.

Bij de protesten rondom de Dakota Access Pipeline in de Verenigde Staten, georganiseerd door de Standing Rock Sioux Tribe en andere (milieu)activisten werd duidelijk hoe sociale media de politieke betrokkenheid van mensen kan vergroten door hen te mobiliseren voor het doel: het tegengaan van de bouw van een oliepijplijn. Uit onderzoek van Hunt and Gruszczynski (2019) naar de media-aandacht van protesten van de Standing Rock Sioux Tribe blijkt dat sociale media hebben bijgedragen aan het onder de aandacht te brengen van het probleem bij burgers. Een breder publiek werd hierdoor blootgesteld aan het onderwerp. Wanneer mensen online berichten voorbij zien komen en deze delen, is de kans groter dat mensen van online naar offline politieke participatie overgaan (Hunt and Gruszczynski, 2019). Sociale bewegingen, zoals hierboven genoemd, kiezen er tegenwoordig vaker voor om via sociale media mensen te bereiken dan via traditionele media (Epstein, 2018, p.182). Dit komt doordat zij minder afhankelijk zijn van traditionele media om onder de aandacht gebracht te worden bij burgers (Tufekci, 2013). Zoals eerder gesteld maakt politieke participatie deel uit van politieke betrokkenheid, waardoor kan worden beargumenteerd dat de mobiliserende werking van sociale media leidt tot een hogere politieke betrokkenheid.

Toegankelijk nieuws

Tot slot neem het positieve verband tussen socialemediagebruik en politieke betrokkenheid toe doordat nieuws op sociale media toegankelijker is. Deze laagdrempeligheid komt tot uiting in gratis nieuws en doelgroepgerichte berichtgeving.

In meerdere landen is een trend te zien waarbij het gebruik van sociale media om (politiek) nieuws te volgen toeneemt (Newman et al., 2020, p.9). Een verklaring hiervoor kan zijn door de toename in betaald nieuws. Behalve bij nieuwsuitzendingen op tv moeten mensen steeds vaker voor nieuwsartikelen betalen om deze te kunnen lezen. In het Digital News Report Nederland 2024 blijkt dat 58% van de respondenten niet bereid is te betalen voor online nieuws (Lauf et al., 2024). Hierdoor kunnen zij een groot aandeel van de artikelen niet lezen die geschreven worden. Sociale media zijn een goed alternatief, omdat mensen hier wel gratis (verkorte) informatie kunnen verkrijgen. Nieuws is daardoor toegankelijker te volgen via sociale media dan het lezen van online artikelen of kranten, omdat er geen kosten aan verbonden zijn.

Naast het feit dat het nieuws gratis is, zijn de nieuwskanalen op sociale media divers. Nieuws is voor iedereen beschikbaar, maar niet iedereen bekijkt dezelfde bronnen. Er zijn namelijk veel verschillende bronnen die mensen kunnen raadplegen op sociale media, traditionele media, maar ook alternatieve nieuwsbronnen (Park & De Zúñiga, 2020). Hierdoor kunnen mediaplatformen gemakkelijk inspelen op verschillende doelgroepen die ze willen bereiken. Uit hetzelfde onderzoek van Park en De Zúñiga (2020) blijkt dat dit werkt: mensen ervaren dat nieuws makkelijk te vinden en begrijpelijk is, waardoor het laagdrempeliger is. Een voorbeeld waarbij een medium zich richt op een specifieke doelgroep is NOS Stories. Dit platform plaatst op sociale media berichten die aansluiten bij de belevingswereld van jongeren

(NOS, 2023). Deze doelgroepgerichte berichtgeving zorgt voor een laagdrempelig niveau om het nieuws te volgen. Deze en de voorgaande argumentatie leiden tot de eerste hypothese: *(H1) Het gebruik van sociale media hangt positief samen met politieke betrokkenheid.*

Invloed traditionele media

Het volgen van nieuws op sociale media zorgt ervoor dat de politieke kennis van mensen toeneemt (Park, 2019). Wanneer mensen en groepen veel blootgesteld worden aan politiek nieuws zijn er een aantal verwachtingen. Allereerst dat zij meer politieke kennis hebben, ten tweede het gevoel te kunnen handelen op basis van deze kennis en tot slot kunnen politiek participeren (Wolfsfeld et al., 2015; Galston, 2001). Anders gezegd leidt het volgen van nieuws op sociale media tot een hogere politieke betrokkenheid. Het verband tussen sociale media en politieke betrokkenheid wordt sterker naarmate mensen ook traditionele kanalen gebruiken voor het volgen van nieuws (Park, 2019). Traditionele media besteden niet alleen aandacht aan actueel nieuws, maar ook aan achtergrondverhalen en plaatsen gebeurtenissen in context. Wanneer mensen deze artikelen lezen naast het lezen van nieuws op sociale media hebben ze meer politieke kennis dan mensen die alleen sociale media gebruiken voor het volgen van nieuws. Dit komt omdat de mensen die ook traditionele media gebruiken intrinsiek gemotiveerd of geïnteresseerd zijn in het volgen van nieuws (Park, 2019). Hieruit volgt de tweede hypothese: *(H2) Het verband tussen sociale media en politieke betrokkenheid wordt sterker naarmate mensen meer gebruik maken van traditionele media.*

Concluderend zorgen de algoritmen, de mobiliserende werking van sociale media en de toegankelijkheid van het nieuws voor een hogere politieke betrokkenheid. Wanneer mensen door algoritmen bij toeval nieuws zien zorgt dit voor een hogere betrokkenheid net als het bewustzijn van de werking van deze algoritmen. Daarnaast hebben sociale bewegingen een groter bereik op sociale media waardoor het gemakkelijker is om mensen te mobiliseren. Tot slot zorgt sociale media ervoor dat nieuws toegankelijker is voor een breed publiek, doordat media zich richten op verschillende doelgroepen. Het verband tussen socialemediagebruik en politieke betrokkenheid wordt versterkt naar mate mensen ook traditionele media volgen. Zowel online als offline politieke betrokkenheid wordt verhoogd naar mate mensen nieuws volgen via sociale media (Strömbäck et al., 2017).

De rol van opleiding

Wanneer er naar het verband van mediagebruik en politieke betrokkenheid wordt gekeken is het van belang opleidingsniveau en leeftijd ook mee te nemen. Deze kenmerken worden onderzocht omdat opleidingsniveau en leeftijd samenhangen met zowel mediagebruik als politieke betrokkenheid.

Er zijn verschillende theorieën over de invloed van opleiding en opleidingsniveau op politieke betrokkenheid. Deze theorieën gaan zowel over het directe gevolg van opleidingsniveau als over indirecte gevolgen. Resultaten van onderzoeken wijzen op verschillende verbanden tussen opleidingsniveau en politieke betrokkenheid. De drie belangrijkste hoofdtheorieën zullen in dit onderzoek verder worden belicht. Allereerst zou opleiding direct invloed hebben op politieke betrokkenheid doordat op school aandacht wordt

besteed aan politieke kennisoverdracht en vaardigheden. Ten tweede speelt het politieke socialisatieproces voorafgaand van volwassenheid een belangrijke rol, hierin is opleiding is indirecte oorzaak. Dit socialisatieproces bestaat uit het overdragen en verwerven van politieke kennis en vaardigheden. Verzorgers, docenten, maar ook vrienden dragen bij aan dit proces. Tot slot is er een theorie die zich focust op *education-as-proxy*, waarin opleidingsniveau een onderdeel is van de status die een persoon heeft. Dit is een onderdeel van de sociaaleconomische status (Willeck & Mendelberg, 2021). In dit onderzoek ligt de focus op het directe effect van opleiding op politieke betrokkenheid.

Het volgen van een opleiding, of meerdere, zorgt ervoor dat burgers de juiste kennis en vaardigheden aanleren. Hiermee kunnen burgers geïnformeerde keuzes maken, maar ook hun behoeftes duidelijk aangeven bij politici. Onderwijs geeft burgers dus handvaten om goed te kunnen participeren binnen het politieke speelveld (Verba et al., 1995). Wolfinger en Rosenstone (1980) concludeerden dat onderwijs twee functies heeft: (1) het begrijpen en interpreteren van (politiek) nieuws en (2) het informeren en het aanleren van vaardigheden om het bureaucratisch bestel te doorlopen. Personen met een hoger opleidingsniveau hebben een grotere kans om de vaardigheden te bezitten om te leren waarom en waarop ze kunnen stemmen (Wolfinger & Rosenstone, 1980, p.20). Het probleem echter met deze onderzoeken is dat ze niet kunnen verklaren waarom inmiddels het opleidingsniveau van burgers is gestegen, maar bijvoorbeeld de opkomst bij verkiezingen niet is meegestegen.

Een verklaring waarom het opleidingsniveau is gestegen maar de opkomst bij verkiezingen niet, komt doordat onderwijs en dus opleidingsniveau invloed heeft op maar een aantal aspecten van politieke betrokkenheid. Naar mate iemand meer onderwijs volgt zorgt dat voor meer politieke interesse. Daarnaast bevordert opleidingsniveau het proces waarbij mensen zelf op zoek gaan naar politiek nieuws en dat ze positief kijken naar politieke vrijheden (Le & Nguyen, 2021). Opleiding bevordert politieke interesse en kennis, maar het onderzoek van Le en Nguyen (2021) laat niet zien dat onderwijs bijdraagt aan een verhoogde opkomst bij verkiezingen.

In Nederland is er ook meermaals onderzoek gedaan naar de rol van opleidingsniveau op politieke betrokkenheid (Bovens & Wille, 2010). Hieruit is gebleken dat opleidingsniveau bijdraagt aan politieke participatie. Daarbij komt dat praktisch opgeleiden (lageropgeleiden) vaak minder vertrouwen hebben in en cynisch zijn over politiek en politici. Daartegen zijn theoretisch opgeleiden (hogeropgeleiden) positiever over de overheid en politieke instituties (Bovens & Wille, 2010). Hieruit volgt de derde hypothese: *(H3) opleidingsniveau hangt positief samen met politieke betrokkenheid.*

De invloed van leeftijd

Tot slot is de invloed van leeftijd onderzocht. Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat leeftijd een goede voorspeller is voor mediagebruik. Uit het *Digital News Report Nederland 2024* blijkt dat met name jongvolwassenen (18 tot 24-jarigen) sociale media gebruiken als nieuwsbron. Dit is 34% tegenover 19% bij 35 tot 44-jarigen en 10% bij 45 tot 54-jarigen (Lauf et al., 2024). Het Reuters rapport van 2022 kwam tot dezelfde conclusie. Jongere

generaties gebruiken grotendeels online nieuws, met als voornaamste bron sociale media (Newman et al., 2022). Oudere generaties gebruiken nog altijd met name traditionele bronnen.

Dat jongere generaties vooral sociale media gebruiken voor politiek nieuws hoeft niet een probleem te zijn. Sociale media compenseren voor het feit dat jongere generaties weinig tot geen nieuws volgen via traditionele kanalen (Holt et al., 2013). Sociale media zorgen er juist voor dat de kloof in politieke betrokkenheid tussen generaties kleiner wordt (Holt et al., 2013). De positieve invloed van het gebruik van sociale media bij jongere generaties is onder andere te zien bij de eerste keer dat ze mogen stemmen. Blootstelling aan campagne informatie zorgt er bij jongere generaties voor dat ze meer betrokken zijn bij het verkiezingsproces waardoor hun overtuiging bij het maken van een stemkeuze wordt verhoogd (Ohme et al., 2017). Sociale media hebben voor jongeren dus een mobiliserende werking voor wat betreft, een deel van, politieke betrokkenheid. Dit effect is echter niet waargenomen in het onderzoek van Ohme en anderen (2017) bij oudere generatie stemmers. Naast de invloed op jongeren die voor het eerst mogen stemmen zorgen sociale media voor een makkelijke manier om contact te leggen met politici en activisten. Deze interpersoonlijke communicatie is voor jongeren erg belangrijk en draagt bij aan het activeren van politieke betrokkenheid (Elkström & Östman, 2015).

Naar mate mensen ouder worden groeit de politieke betrokkenheid. Er is echter een onderscheid in soorten politieke betrokkenheid die voorkomen bij verschillende leeftijdscategorieën. De betrokkenheid van jongeren neemt vaak expressieve vormen aan, in plaats van zuiver instrumentele, zoals het ondertekenen van petitie's, meedoen met demonstraties of het uitspreken hun mening (Holt et al., 2013). In Nederland is dit eveneens te zien. Jongere generaties hebben een lager opkomstpercentage bij verkiezingen dan oudere generaties. Bij de oudere generatie ligt het opkomstpercentage bij verkiezingen hoger. Deelname aan conventionele acties neemt toe tot 65 jaar, daarentegen zijn jongeren vaker actief bij onconventionele acties (D'Agostino et al., 2024).

Concluderend speelt leeftijd een belangrijke rol bij de politieke betrokkenheid van burgers, maar ook welke vorm van media er grotendeels wordt gebruikt. De vorm van politieke betrokkenheid wordt deels bepaald door leeftijd. Dit komt doordat politieke vaardigheden meegroeien met de jaren (Andersen et al., 2020). Hieruit volgt de volgende hypothese: *(H4) politieke betrokkenheid hangt positief samen met leeftijd.*

3. Methoden

In dit hoofdstuk staat beschreven wat voor data gebruikt zijn bij het onderzoek, waaruit de vragenlijsten bestaan en hoe deze afgenomen zijn bij de respondenten. Daarnaast worden de hoofdconcepten van het onderzoek, mediagebruik en politieke betrokkenheid, gekoppeld aan vragen uit het Nationaal Kiezers Onderzoek (NKO). Met als laatste onderdeel de analyse-opzet.

3.1 Dataverzameling

Het Nationaal Kiezers Onderzoek (NKO), ook wel Dutch Parliamentary Election Study, is opgesteld om antwoord te krijgen op vragen gerelateerd aan kiezersgedrag rondom Tweede Kamerverkiezingen. De vragenlijst wordt sinds 1971 afgenomen, sindsdien zijn er een groot aantal vragen hetzelfde gebleven. Het NKO is onderdeel van het Comparative Study of Electoral Systems' (CSES), waarbij anderen landen soortgelijke vragenlijsten gebruiken, met als doel gegevens wereldwijd te kunnen vergelijken (Voogd et al., 2023).

Voor dit onderzoek is het NKO 2023 gebruikt. Dit is in drie delen uitgevoerd, verdeeld rondom de verkiezingen. Allereerst was er een voormeting voor de verkiezingen (tussen 16 oktober en 14 november), daarna de eerste nameting na de verkiezingen (tussen 24 november en 10 december) en een tweede meting (tussen 11 december en 31 december).

Er zijn twee (bestaande) panels gebruikt om de data te verzamelen, de vragenlijsten waren precies hetzelfde. Respondenten konden de vragenlijst invullen via het LISS-panel, van Centerdata of het I&O-panel. De data van beide panels zijn samengebracht in één grote dataset. Het LISS-panel bestaat uit 5000 Nederlandse huishoudens die tezamen representatief zijn voor de samenstelling van huishoudens in Nederland. De respondenten die benaderd zijn om mee te werken aan het onderzoek zijn geselecteerd door Centerdata en het Centraal Bureau van Statistiek. Het I&O-panel heeft deels haar data via Centerdata verzameld. Potentiële respondenten werden geselecteerd op basis van postcode voordat ze een uitnodiging kregen om lid te worden van het I&O-panel. Leden van het panel kregen vervolgens een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. Zij zijn random uit dit panel geselecteerd op basis van leeftijd, gender, provincie, migratieachtergrond en opleidingsniveau. Beide panels maken geen gebruik van zelfselectie, potentiële respondenten worden benaderd. Op deze manier kunnen beide panels een representatieve groep voor de Nederlandse stemgerechtigden werven. Twee extra datasets zijn opgenomen in het NKO: de DEMES2023 en VEDPES2023. Deze datasets bestaan uit respondenten die moeilijker te bereiken zijn. De eerste groep bestaat uit Nederlanders met een migratieachtergrond uit Afrika, Azië en Latijns-Amerika. De tweede groep bestaat uit mensen opgeleid tot een mbo 4 opleiding. Centerdata heeft deze gegevens verzameld op dezelfde wijze als de reguliere NKO (Voogd et al., 2023).

Uit de panels zijn in totaal 8650 respondenten bereikt. Respondenten die tijdens de eerste ronde de vragenlijst niet hadden ingevuld zijn bij de andere rondes wederom uitgenodigd van het LISS-panel, in tegenstelling tot het I&O-panel. Een aantal respondenten zijn uit de dataset gehaald door onvolledige antwoorden of missende gegevens, hierdoor zijn er 8553 respondenten overgebleven (Voogd et al., 2023).

3.2 Onderzoeksdesign

Zoals eerder beschreven bestaat de vragenlijst deels uit vragen die in voorgaande NKO's ook zijn afgenomen, zogenoemde 'trend vragen'. Dit zijn met name vragen over onder andere stemgedrag, tevredenheid met regeringsbeleid en vertrouwen in instituties. Vanuit het CSES gaan een aantal vragen over populistische attitudes. Deze vragen zijn ook verwerkt in soortgelijke vragenlijsten van andere landen, met als doel de resultaten te vergelijken. Tot slot heeft SKON vragen toegevoegd over onderwerpen die relevant waren in Nederland rondom de verkiezingen van 2023, zoals migratie, woningtekort en klimaat.

De opbouw van de vragenlijsten van de panels zijn hetzelfde, alleen de opmaak was aangepast. Doordat het maken van de vragenlijsten van het LISS-panel maximaal 30 minuten mocht duren, is hierom de vragenlijst van het NKO 2023 aangepast naar 30 minuten durende vragenlijsten voor alle panels. Dit geldt voor zowel de eerste meting voor de verkiezingen, als de metingen erna.

Na het ontvangen van de data van Centerdata en I&O research is er gekeken of de data van goede kwaliteit waren. Respondenten werden gemarkeerd op basis van een aantal vooraf opgestelde criteria. Deze criteria zijn:

1. Respondenten die halverwege de vragenlijst gestopt zijn met het invullen van antwoorden.
2. Respondenten waarvan meer dan 80% van de vragen ingevuld waren met 'weet ik niet' of 'wil ik niet zeggen'.
3. Respondenten die de vragenlijst onrealistisch snel hebben ingevuld.

Wanneer respondenten op basis van een van deze criteria gemarkeerd waren, zijn zij gecodeerd als een respondent met slechte antwoorden voor die specifieke vragenlijstronde (voor de verkiezingen of een van de twee vragenlijsten na de verkiezingen). Doordat er meerdere vragenlijstrondes waren kunnen respondenten niet bij een bepaalde ronde eruit gehaald worden. Een respondent moet in zijn geheel uit de dataset van het NKO gehaald worden of niet. Door een respondent er helemaal uit te halen kan er waardevolle informatie verloren gaan. Wanneer respondenten meer dan een ronde slecht ingevuld hadden, zijn zij eruit gehaald. Dit resulteerde in het weglaten van 419 respondenten van de 8650 respondenten totaal (Voogd et al., 2023).

De definitieve dataset van het NKO bestaat uit 5640 respondenten. Het verschil tussen 8650 en 5640 komt doordat respondenten voortkomend uit DEMES2023 en VEDPES2023 samengevoegd zijn, niet alle respondenten van deze vragenlijsten zijn meegenomen. Een representatieve groep is meegenomen. De uiteindelijke 5640 respondenten zijn een combinatie geworden van de verschillende vragenlijsten bij elkaar. Voor de analyses van dit onderzoek zijn alleen de respondenten van de tweede nameting meegenomen. In de analyse-opzet wordt hier verder op in gegaan.

3.3 Operationalisaties

3.3.1 Mediagebruik

Zoals eerder aangegeven wordt mediagebruik gesplitst in twee delen: traditionele media en sociale media. Onder traditionele media worden kranten, nieuwsuitzendingen op televisie (commercieel en publiek) en radio (Aarts & Semetko, 2003) en online nieuwswebsites verstaan. In de dataset is mediagebruik gemeten door de volgende vragen:

1. Mediagebruik: kijkt nieuws op de televisie via een publieke zender
2. Mediagebruik: kijkt nieuws op de televisie via een commerciële zender
3. Mediagebruik: luistert naar nieuws op de radio
4. Mediagebruik: leest kranten
5. Mediagebruik: leest online nieuwswebsites
6. Mediagebruik: sociale media

Voor het uitvoeren van de analyses zijn de eerste vijf items gebruikt om traditionele media te meten. De items zijn als indicatoren van traditionele media apart gebruikt om de correlaties te berekenen en er is een nieuwe variabele gemaakt door alle scores op te tellen. Door eerst de indicatoren van traditionele media individueel te bekijken in verband met de andere variabelen, kunnen er mogelijke schijnverbanden onderschept worden. De nieuwe variabele, traditionele media, is gemaakt om een interactie-effect met sociale media te kunnen meten in een logistische regressieanalyse. Hiervoor is de nieuwe variabele traditionele media eerst gecentreerd. Sociale media bestaan uit het zesde item en is voor het interactie-effect met traditionele media gecentreerd. Het aantal respondenten waarvan de gegevens gebruikt kunnen worden is variërend tussen 3977 en 4015, in de analyse-opzet wordt hier verder op in gegaan.

Respondenten konden op de items inhoudelijk antwoorden met hoe vaak ze per week het desbetreffende medium gebruiken: geen/nul dagen (0), één dag (1), twee dagen (2), drie dagen (3), vier dagen (4), vijf dagen (5), zes dagen (6), zeven dagen (7). De antwoordmogelijkheden weet ik niet (994) en wil ik niet zeggen (995) zijn gehercodeerd naar missende waarden.

3.3.2 Politieke betrokkenheid

Vanuit de literatuur blijkt dat politieke betrokkenheid bestaat uit onder andere stemmen, lid zijn van een politieke partij of maatschappelijke organisatie, contact opnemen met politici en verschillende vormen van (digitaal) protesteren (Van Deth, 2001; Verba et al., 1995, p.38). Doordat politieke betrokkenheid uit meerdere aspecten bestaat is het moeilijk hier één variabele van te maken, maar worden er meerdere indicatoren gebruikt om dit te meten. De volgende indicatoren worden gebruikt:

1. Gestemd tijdens de Tweede Kamer verkiezingen 2023

Hierbij konden respondenten ja (1) en nee (2) antwoorden. De missende waarden zijn eruit gehaald. Van deze indicator is een dummy gemaakt: nee=0 en ja=1. Van 4042 respondenten worden de antwoorden gebruikt voor de analyses.

Lidmaatschap van verschillende organisaties is onderdeel van politieke betrokkenheid. Er is onderscheid gemaakt tussen lidmaatschap van een politieke partij en lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie. De volgende items uit de dataset sluiten hierbij aan:

2. Lid zijn van een politieke partij
3. Lid zijn van een milieuorganisatie
4. Lid zijn van een humanitaire hulp of vredesorganisatie

De items hadden als antwoordmogelijkheden genoemd (1) en niet genoemd (2). Bij alle items zijn eerst de missende waarden eruit gehaald, waarna de items gehercodeerd zijn naar dummy's: geen lid=0 en wel lid=1. Item drie en vier zijn samengevoegd tot één indicator van politieke betrokkenheid, namelijk lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie. Van 4273 respondenten worden meegenomen in de analyses.

Tot slot is er nog een laatste indicator voor politieke betrokkenheid gemaakt, namelijk politieke participatie. Politieke participatie is onderdeel van politieke betrokkenheid en bestaat uit het uitvoeren van verschillende politieke activiteiten. Doordat politieke participatie een breed begrip is, is de keuze gemaakt één indicator te maken waaronder verschillende activiteiten worden verstaan. Stemmen tijdens de verkiezing is hier niet bij meegenomen, omdat dit een van de meeste voorkomende vormen van politiek participeren is. De volgende items zijn meegenomen:

- Heeft (niet) geprobeerd zich aan te sluiten bij een politieke partij of organisatie
- Heeft (niet) geparticipeerd bij een bijeenkomst van een overheidsinstantie
- Heeft (niet) contact gezocht met een politicus
- Heeft (niet) contact gezocht met een politicus via sociale media
- Heeft (niet) zich aangemeld bij een actiegroep
- Heeft (niet) meegedaan met een demonstratie
- Heeft (niet) iets anders gedaan om invloed uit te oefenen op de overheid

Deze items zijn samengevoegd door alle scores bij elkaar op te tellen. Wanneer een respondent minimaal één van deze activiteiten heeft uitgevoerd kan hij gekwalificeerd worden onder 'ja' bij politiek participeren. De verwachting is dat er in verhouding weinig mensen zijn die aan meer dan één activiteit hebben deelgenomen, hierdoor is ervoor gekozen om de scores op te tellen. Door er één indicator van te maken verdwijnen de mensen die wel actief zijn geweest niet weg in de massa van mensen die niet actief zijn. Deze indicator is gehercodeerd naar een dummy waarbij nee=0 en ja=1 is. De gegevens van 4225 respondenten worden meegenomen in de analyses.

Het aantal respondenten verschilt per indicator van politieke betrokkenheid. De analyses zijn uitgevoerd met de respondenten uit de tweede nameting van het NKO-onderzoek. Respondenten moesten de vragen rondom lidmaatschap van organisaties in de vragenlijst beantwoord hebben om meegenomen te worden met de analyses.

3.3.3 Opleidingsniveau

De variabele opleidingsniveau is onderverdeeld in de volgende antwoordmogelijkheden:

- 1: basisonderwijs
- 2: vmbo/mavo
- 3: mbo
- 4: havo/vwo
- 5: hbo
- 6: wo
- 7: anders
- 8:(nog) geen onderwijs afgerond
- 9: Volgt nog geen onderwijs

De antwoordmogelijkheden anders (7), (nog) geen onderwijs afgrond (8) en volgt nog geen onderwijs (9) beslaan nog geen 1% van de antwoorden en zijn hierom als missende waarden gehercodeerd. Hierdoor zijn er 5515 respondenten die meegenomen kunnen worden in de analyses, echter is de data gefilterd waardoor de gegevens van 4231 meegenomen zijn. Dit filter is afkomstig vanuit het meten van politieke betrokkenheid. Deze vragen zijn alleen gesteld tijdens de tweede nameting, daardoor worden niet alle respondenten meegenomen die deze vraag hebben ingevuld

3.3.4 Leeftijd

Leeftijd is gemeten door te vragen naar de leeftijd op het moment van de verkiezingen. De schaalverdeling is overgenomen uit de dataset, zonder aanpassingen voor de analyses.

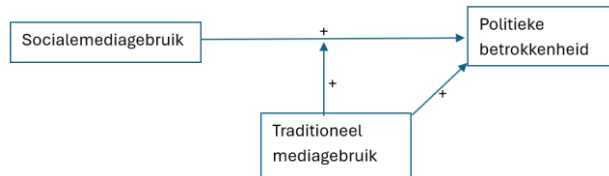
3.4 Analyse-opzet

In de analyse-opzet staat beschreven welke stappen er zijn genomen om de vier hypothesen te toetsen en de onderzoeksvraag te beantwoorden. Allereerst is er gekeken naar beschrijvende statistieken van alle variabelen. De univariate statistieken: gemiddelde, standaarddeviatie, minimum, maximum en aantal (N), geven inzicht in de verdeling van de variabelen. Ten tweede is er een bivariate analyse gemaakt. Met de bivariate analyse wordt er door middel van correlaties gekeken naar de samenhang tussen de variabelen mediagebruik (bestaande uit de verschillende indicatoren), politieke betrokkenheid, opleidingsniveau en leeftijd. Ten derde is er een logistische regressieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of de verbanden tussen politieke betrokkenheid en socialemediagebruik blijven bestaan als traditionele media worden toegevoegd aan het model. In de logistische regressieanalyses worden leeftijd en opleidingsniveau meegenomen om te bekijken wat voor invloed zij hebben op politieke betrokkenheid. Tot slot is er Wald Z-toets uitgevoerd om te bekijken of het verschil in invloed van socialemediagebruik en traditionele mediagebruik significant van elkaar verschillen.

Eerder in dit hoofdstuk werd beschreven dat er maar een deel van de respondenten meegenomen worden in de analyses en daarom het aantal respondenten per indicator en variabele kan verschillen. De vragen rondom een lidmaatschap van een politieke partij en maatschappelijke organisatie zijn namelijk alleen gesteld in de tweede nameting van het

NKO-onderzoek. Gezien deze vragen en de bijbehorende items onderdeel zijn van indicatoren van politieke betrokkenheid kunnen alleen deze respondenten meegenomen worden in de analyses. De overige respondenten vallen hierdoor onder missende waarden.

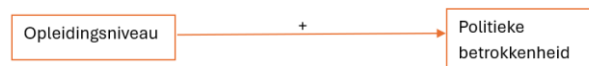
De hypothesen zijn opgenomen in conceptuele modellen.



Figuur 1: conceptueel model voor hypothesen 1 en 2.

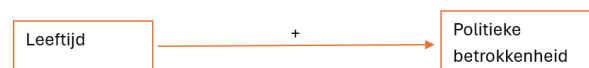
H1: Het gebruik van sociale media hangt positief samen met politieke betrokkenheid.

H2: Het verband tussen sociale media en politieke betrokkenheid wordt sterker naarmate mensen meer gebruik maken van traditionele media.



Figuur 2: conceptueel model voor hypothesen 3.

H3: Opleidingsniveau hangt positief samen met politieke betrokkenheid.



Figuur 3: conceptueel model voor hypothesen 4.

H4: Politieke betrokkenheid hangt positief samen met leeftijd.

4. Resultaten

4.1 Beschrijvende statistieken

Tabel 1 geeft een overzicht van de beschrijvende analyse van de variabelen. Het aantal respondenten per variabele is verschillend. Doordat niet alle respondenten mee hebben gedaan aan de tweede nameting van het NKO, hebben ze niet allemaal de vragen gehad die aansluiten bij politieke betrokkenheid. Hierdoor is er een filter toegepast om de respondenten te selecteren die deze vragen wel hebben beantwoord. Dit filter is toegevoegd aan de dataset, waardoor mensen met een score 1 of hoger op het item: V271 (lid politieke partij) alleen worden meegenomen in de analyses. Het aantal respondenten is wel gelijk bij de indicatoren lidmaatschap van een partij, lidmaatschap maatschappelijke organisatie en politieke participatie en bij de variabele leeftijd. Bij de andere indicatoren en variabelen is het aantal respondenten verschillend. Dit komt doordat niet alle respondenten voldeden aan de eis van het filter.

De variabele mediagebruik heeft een schaal van acht, namelijk: nul dagen tot en met zeven dagen per week nieuws volgen. De gemiddelden van alle indicatoren zijn niet hoog, alleen het nieuws volgen via een publieke zender is meer dan de helft. Mensen volgen het nieuws gemiddeld bijna vier keer per week via een publieke zender ($gem=3,82$). Doordat er relatief hoge standaarddeviaties in verhouding tot de gemiddelden zijn is er sprake van een brede spreiding binnen de antwoorden van respondenten. Nieuws volgen via commerciële zender heeft een gemiddelde van iets meer dan twee dagen per week ($2,23$) en een standaarddeviatie van $2,55$. De standaarddeviatie is hier zelfs hoger dan de gemiddelde score. Dit geldt ook bij het nieuws volgen op de radio ($gem=2,5$, $sd=2,69$), nieuws volgen op onlinewebsites ($gem=2,63$, $sd=2,83$) en nieuws volgen op sociale media ($gem=1,50$, $sd=2,47$). Sociale media worden met meer dan één dag per week het minst gebruikt voor het volgen van nieuws. De geconstrueerde variabele van traditionele media heeft een gemiddelde van meer dan vijf dagen per week nieuws volgen met een lagere standaarddeviatie ($sd=2,12$). Hierbij liggen de antwoorden van respondenten minder ver uit elkaar in verhouding tot het gemiddelde dan bij de indicatoren van traditionele media.

Voor de variabele politieke betrokkenheid is er weinig variatie mogelijk doordat alle indicatoren dummy's zijn. Stemmen bij de verkiezingen van 2023 is erg hoog ($gem=0,95$) hiermee komt de score dichtbij bij het antwoord 'ja' (wel gestemd). Lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie heeft daarna het hoogste gemiddelde ($gem=0,30$), wat betekent dat mensen relatief vaak lid zijn van een maatschappelijke organisatie. Politieke participatie ligt hier wat onder ($gem=0,24$). Het gemiddelde van lid zijn van een politieke partij is laagst ($gem=0,08$). In verhouding tot de overige indicatoren zijn relatief weinig mensen lid van een politieke partij.

Tot slot is te zien dat opleidingsniveau een gemiddelde heeft van bijna vier ($gem=3,95$). Op de schaalverdeling komt dit uit op minimaal een havo/vwo diploma afgerond. De leeftijd van respondenten is erg variërend naar de standaarddeviatie ($sd=17,49$). De gemiddelde leeftijd ligt boven de 53.

Tabel 1: beschrijving van de analyse van de opgenomen variabele: gemiddelde (standaarddeviatie), minimum, maximum en totaal aantal respondenten.

<i>Variabele</i>	<i>Indicator</i>	<i>Gemiddelde (standaarddeviatie)</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>N totaal *</i>
<i>Mediagebruik (8-punt schaal)</i>	<i>Nieuws publieke zender</i>	3,82 (2,78)	0	7	3977
	<i>Nieuws commerciële zender</i>	2,23 (2,55)	0	7	3965
	<i>Nieuws radio</i>	2,55 (2,69)	0	7	3986
	<i>Nieuwskranten</i>	3,31 (2,92)	0	7	4015
	<i>Nieuws online websites</i>	2,63 (2,83)	0	7	3982
	<i>Nieuws sociale media</i>	1,50 (2,47)	0	7	4005
	<i>Traditionele media geconstrueerd</i>	5,52 (2,12)	0	7	4648
<i>Politieke betrokkenheid (nee= 0; ja=1)</i>	<i>Stemmen</i>	0,95	0	1	4042
	<i>Lidmaatschap politieke partij</i>	0,08	0	1	4273
	<i>Lidmaatschap maatschappelijke organisatie</i>	0,30	0	1	4273
	<i>Politieke participatie</i>	0,24	0	1	4273
<i>Opleidingsniveau (7-punt schaal)</i>		3,95 (1,41)	1	6	4231
<i>Leeftijd</i>		53,61 (17,49)	18	94	4273

* filter toegepast waardoor alleen respondenten uit de tweede nameting meegenomen zijn.

4.2 Bivariate statistieken

In tabel 2 is een overzicht van de correlatieanalyses die is uitgevoerd tussen alle variabelen. Er zijn kleine verschillen tussen het aantal respondenten bij de correlaties. Dit verschil in respondenten was tevens terug te zien in de beschrijvende analyse. Het grootste verschil in aantallen is 308. De opvallende correlaties worden besproken.

Het valt op dat in tabel 2 veel verbanden significant zijn ondanks dat de correlaties niet groot zijn. De sterkste correlatie is tussen leeftijd en het volgen van nieuws via een publieke zender ($r=0,46$) en leeftijd met het lezen van kranten om nieuws te volgen ($r=0,37$). Beide correlaties zijn een significant effect met een $p<0,001$. Deze positieve correlaties betekenen dat wanneer de leeftijd stijgt, het aantal dagen dat het nieuws wordt gevolgd via deze media ook meestijgt.

Kijkend naar de indicatoren van politieke betrokkenheid en mediagebruik is de correlatie het hoogst tussen nieuws volgen via kranten en lid zijn van een maatschappelijke organisatie ($r=0,18$). Als mensen meerdere dagen het nieuws lezen in de krant is de kans groter dat ze wel lid zijn van een maatschappelijke organisatie. Waar het vorige verband positief is, is de correlatie tussen het nieuws volgen via sociale media en lidmaatschap negatief ($r=-0,07$). Wanneer mensen lid zijn van een maatschappelijke organisatie zullen ze minder gebruik maken van sociale media om zich te informeren over nieuws. Socialemediagebruik heeft met geen andere indicator van politieke betrokkenheid een negatieve correlatie (stemmen: $r=0,03$; lid politieke partij: $r=0,09$; politieke participatie: $r=0,09$). Dit zijn allemaal zwakke, maar significante uitkomsten met een $p<0,001$.

Opleidingsniveau heeft zowel bij lid zijn van een maatschappelijke organisatie ($r=0,23$) als politieke participatie ($r=0,22$), in verhouding met de andere indicatoren van politieke betrokkenheid, een hogere correlatie. Wanneer het opleidingsniveau van een persoon stijgt is de kans op politieke participatie hoger. Politieke participatie bestaat uit meerdere items, hierdoor is de kans dat iemand een of meerdere van deze activiteiten onderneemt groter wanneer ze hoger opgeleid zijn. Opleidingsniveau heeft bij geen van de andere indicatoren van politieke betrokkenheid een correlatie die hier in de buurt komt. Alleen bij mediagebruik met het gebruiken van onlinewebsite is de correlatie hoger ($r=0,25$). Dit is een interessante observatie, het betekent namelijk dat een hogere opleiding samengaat met meerdere dagen per week online nieuws checken.

Tabel 2: correlaties van alle variabelen opgenomen in de analyse

	Nieuws publieke zender	Nieuws commerciële zender	Nieuws radio	Nieuws kranten	Nieuws online websites	Nieuws sociale media	Stemmen	Lidmaatschap politieke partij	Lidmaatschap maatschappelijk organisatie	Politieke participatie	Opleidings niveau	leeftijd
Nieuws publieke zender	-											
Nieuws commerciële zender	0,36**	-										
Nieuws radio	0,24**	0,09**	-									
Nieuws kranten	0,34**	0,09**	0,21**	-								
Nieuws online websites	0,05**	0,00	0,09**	0,12**	-							
Nieuws sociale media	-0,10**	0,03	0,01	-0,03*	0,22**	-						
Stemmen	0,17**	0,07**	0,07**	0,15**	0,09**	0,03*	-					
Lidmaatschap politieke partij	0,03**	-0,07**	0,01	0,14**	0,08**	0,09**	0,06**	-				
Lidmaatschap maatschappelijke organisatie	0,11**	-0,15**	0,07**	0,18**	0,08**	-0,07**	0,10**	0,16**	-			
Politieke participatie	0,04**	-0,06**	0,03	0,14**	0,14**	0,09**	0,08**	0,30**	0,21**	-		
Opleidingsniveau	-0,05**	-0,18**	0,01	0,07**	0,25**	0,07**	0,09**	0,11**	0,23**	0,22**	-	
Leeftijd	0,46**	0,24**	0,13**	0,37**	-0,15**	-0,32**	0,10**	0,05**	0,13**	0,02	-0,26**	-

*significantie bij $p < 0,05$, **significant bij $p < 0,001$ (tweezijdig getoetst)

4.3 Multivariate analyse

Voor alle vier de indicatoren van politieke betrokkenheid zijn logistische regressieanalyses uitgevoerd. Hierbij zijn de indicatoren van politieke betrokkenheid, gestemd tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2023 (model 1), politieke partij lidmaatschap (model 2), lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie (model 3) en politieke participatie (model 4), apart als afhankelijke variabelen genomen. Allereerst zijn de controle variabelen toegevoegd, opleidingsniveau en leeftijd, ten tweede socialemediagebruik, ten derde traditioneel mediagebruik en tot slot het interactie-effect tussen socialemediagebruik en traditioneel mediagebruik. In bijlage 1 staan de modellen volledig uitgeschreven, hieronder een overzicht van de odds ratio per coëfficiënt in de complete modellen.

In het eerste model (zie Bijlage 1, tabellen 1 t/m 4) is onderzocht in hoeverre mediagebruik samenhangt met wel of niet stemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen 2023. Bij het toevoegen van sociale media aan het model blijkt dit effect significant positief te zijn op de kans dat iemand gestemd heeft (*odds ratio* = 1,18, $p < 0,001$), hieruit wijst dat mensen die vaker sociale media gebruiken eerder geneigd zijn om te stemmen. Bij het toevoegen van traditionele media blijft sociale media positief met een significantieniveau 0,05 (*odds ratio* = 1,10, $p = 0,01$). Traditionele media hebben ook een positieve bijdrage aan de kans dat iemand gestemd heeft (*odds ratio* = 1,38, $p < 0,001$). Bij het toevoegen van het interactie-effect is socialemediagebruik niet meer significant ($p = 0,07$) en is ook het interactie-effect niet significant ($p = 0,08$). Opvallend is dat de -2 Log Likelihood (-2LL) in dit model in grotere mate lager wordt bij het toevoegen van traditionele media aan het model (-2LL=1455,85) in vergelijking met de eerste stap (-2LL=1587,58). Het toevoegen van het interactie-effect geeft weinig verandering (-2LL=1452,73). De fit van het model daalt, dit geeft aan dat mediagebruik stemgedrag kan voorspellen, maar dat het interactie-effect niet veel toegevoegd heeft.

Lidmaatschap van een politieke partij wordt in model twee getoetst (zie Bijlage 1, tabellen 5 t/m 8). Socialemediagebruik is alle stappen binnen het model significant met een significantieniveau van 0,001, behalve in de laatste stap in het model waarbij het interactie-effect toegevoegd is. In deze laatste stap is socialemediagebruik alleen nog significant met een significantieniveau van 0,05 ($p = 0,01$). De odds ratio is 1,17, wat betekent dat met elke dag per week dat een persoon het nieuws volgt via de sociale media dat de odds met 1,17 vermenigvuldigd wordt. De odds zal stijgen en daarmee stijgt de kans op het lid zijn van een politieke partij. Wanneer traditionele media worden toegevoegd aan het model hebben sociale media een lagere p-waarde ($p < 0,001$). Wederom is het interactie-effect traditionele media en socialemediagebruik niet significant (*odds ratio* = 0,99, $p = 0,28$). De individuele effecten zijn beiden wel significant met een met een $\alpha = 0,05$. Uit de Hosmer & Lemeshow test komt een score van $X^2 = 11,70$ ($p = 0,40$) bij het volledige model. Hieruit blijkt dat het model goed bij de data past.

Model drie kijkt naar de afhankelijke variabele lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie. In dit model hebben sociale media een klein, niet significant effect (*odds ratio* = 0,98, $p = 0,20$). Traditionele media zijn daarentegen wel positief significant (*odds*

$ratio=1,07, p<0,001$). Wanneer mensen meerdere dagen het nieuws volgen via traditionele mediakanalen heeft het positieve invloed op de kans dat iemand lid is van een maatschappelijke organisatie. Het verschil in deze modellen is ook te zien wanneer er gekeken wordt naar de -2 Log Likelihood. In stap 2 is de $-2LL=4925,54$, in stap 3 wordt dit een stuk lager met $-2LL= 4895,08$. In vergelijking met de andere modellen is de -2 Log Likelihood hoger in dit model. Het mediagebruik kan minder goed voorspellen wat de invloed is op lid zijn van een maatschappelijke organisatie. Dit komt doordat sociale media nauwelijks iets verklaard in het model.

Het laatste model kijkt naar de indicator politieke participatie. Net zoals bij de andere modellen zijn leeftijd en opleidingsniveau positief significante voorspellers met beiden een p -waarde van kleiner dan 0,001. Sociale media zijn in stap 2 alleen significant met een $\alpha=0,05$ ($odds\ ratio=0,10$), in de volgende stappen is sociale media ook significant met een significantieniveau van 0,001 ($odds\ ratio= 0,08, p<0,001$). De Hosmer & Lemeshow toont aan dat bij alle stappen dat het model goed past bij de data. De eerste stap heeft een X^2 van 9,41 ($p=0,31$), in de laatste stap is dit zelfs lager ($X^2=6,49, p=0,60$). Doordat ze niet significant zijn wijst het op een goede model fit.

De -2 Log Likelihood is in alle modellen verlaagd bij het toevoegen van de verschillende coëfficiënten (Bijlage 1). Als de verschillende vormen van media toegevoegd worden aan het model daalde de -2 Log Likelihood, wat betekent dat de vormen van mediagebruik politieke betrokkenheid verklaren bovenop leeftijd en opleidingsniveau. Gestemd bij de verkiezingen in 2023 was in verhouding met de andere indicatoren opvallend laag, deze model fit was het beste. De Hosmer & Lemeshow Goodness-of-Fit-toets laat zien dat de modellen goed bij de data passen, omdat de geobserveerde waarden en de voorspelde waarden dicht bij elkaar liggen. De modellen kunnen goede voorspellingen maken over de uitkomsten van de verbanden tussen politieke betrokkenheid en mediagebruik.

Tabel 3: overzicht odds ratio (standaarddeviatie) van stap 4 in de logistische regressieanalyse

	Model 1: wel/niet gestemd 2023	Model 2: lid politieke partij	Model 3: lid maatschappelijke organisatie	Model 4: politieke participatie
Opleidingsniveau	1,31** (0,06)	1,40** (0,05)	1,50** (0,03)	1,49** (0,03)
Leeftijd	1,02** (0,005)	1,02** (0,004)	1,02** (0,002)	1,02** (0,003)
Sociale media	1,07 (0,04)	1,18* (0,02)	0,98 (0,02)	1,10** (0,02)
Traditionele media	1,35** (0,03)	1,09* (0,04)	1,11** (0,02)	1,09** (0,02)
Interactie sociale media * traditionele media	0,97 (0,02)	0,99 (0,01)	0,97 (0,009)	0,99 (0,01)
X ²	8,32	11,70	13,52	6,49
-2LL	1452,73	2128,02	4892,33	4411,55
N	4550	3965	4303	4570

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Om naar de verschillen in invloed van traditionele media en sociale media te kijken is een Wald Z-toets uitgevoerd met de coëfficiënten van traditionele media en sociale media. Hieronder een overzicht van de Z-scores. Het effect van traditionele media ($b=0,30$, $se=0,03$) op stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2023 is significant groter dan het effect van sociale media ($b=0,07$, $se=0,04$) met een Z-score van 4,6 ($p < 0,001$). Traditionele media hebben in het geval van stemmen een sterkere invloed dan sociale media. In het geval van lidmaatschap van een politieke partij heeft sociale media ($b=0,16$) een groter effect dan traditionele media ($b=0,09$). Dit verschil is echter niet significant ($z=-1,57$, $p=0,12$). Het verschil is tevens bij politieke participatie niet significant ($z=-0,71$, $p=0,48$). De invloed van sociale media op lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie is negatief ($b=-0,02$, $se=0,02$) in tegenstelling tot het positieve effect van traditionele media ($b=0,11$, $se=0,02$). Hierbij is het verschil wel significant ($p < 0,001$).

Tabel 4: helling (standaarddeviatie) en Wald Z-toets van traditionele media en sociale media

Politieke betrokkenheid	Sociale media	Traditionele media	Z-score	P-waarde
<i>Wel/niet stemmen 2023</i>	0,07 (0,04)	0,30 (0,03)	4,6	<0,00**
<i>Lid politieke partij</i>	0,16 (0,02)	0,09 (0,04)	-1,57	0,12
<i>Lid maatschappelijke organisatie</i>	-0,02 (0,02)	0,11 (0,02)	4,59	<0,00**
<i>Politieke participatie</i>	0,10 (0,02)	0,08 (0,02)	-0,71	0,48

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

4.4 Hypothesetoetsing

In deze paragraaf worden de vier hypothesen getoetst met betrekking tot mediagebruik, politieke betrokkenheid, opleidingsniveau en leeftijd. Deze hypothesen worden getoetst door middel van de correlaties, meerdere logistische regressieanalyses en een Wald Z-toets.

Hypothese één (*het gebruik van sociale media hangt positief samen met politieke betrokkenheid*) kan getoetst worden door het bekijken van de correlaties (tabel 2). Socialemediagebruik heeft met alle aspecten van politieke betrokkenheid, behalve lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie ($r = -0,07$), een positieve correlatie. Deze correlaties zijn niet sterk, maar wel allemaal statistisch significant. Politieke participatie en lidmaatschap van een politieke partij hebben beiden dezelfde correlatie en zijn ook de sterkste ($r = 0,09$) van alle indicatoren. Drie van de vier indicatoren hebben een positieve significante correlatie, hierdoor ondersteunen de resultaten de hypothese: *het gebruik van sociale media hangt positief samen met politieke betrokkenheid*.

De tweede hypothese (*het verband tussen sociale media en politieke betrokkenheid wordt sterker naarmate mensen meer gebruik maken van traditionele media*) wordt getoetst door het bekijken van de logistische regressieanalyses (Bijlage 1). In de logistische regressieanalyses is in modellen bij de laatste stap het interactie-effect toegevoegd tussen traditionele media en sociale media. Bij geen van de vier modellen, gestemd bij verkiezingen ($p = 0,08$), lid van politieke partij ($p = 0,28$), lid maatschappelijke organisatie ($p = 0,09$) en politieke participatie ($p = 0,39$), was het interactie-effect significant. Het effect van sociale media op politieke betrokkenheid verandert niet significant door meer traditionele media te gebruiken en andersom. De model fit factoren geven hetzelfde beeld. In de modellen verandert de -2 Log Likelihood weinig bij de toevoeging van het interactie-effect. Vanuit de resultaten is er geen bewijs gevonden voor de hypothese.

Om te toetsen of opleidingsniveau positief samenhangt met politieke betrokkenheid (hypothese drie) wordt er naar de correlaties (tabel 2) en de logistische regressieanalyses gekeken (Bijlage 1). De uitkomsten van de correlaties van opleidingsniveau en de indicatoren van politieke betrokkenheid zijn allemaal significant met een $\alpha = 0,05$ en $\alpha = 0,01$. Niet alle correlaties zijn echter even sterk. De correlatie met stemmen en opleidingsniveau is het zwakst ($r = 0,09$). De kans op stemmen neemt maar lichtelijk toe wanneer iemand een hogere

opleiding heeft afgerond. Lid zijn van een maatschappelijke organisatie heeft de sterkste correlatie met opleidingsniveau ($r=0,23$). Wanneer iemand hoger opgeleid is, neemt de kans op het lid worden van een maatschappelijke organisatie ook toe. De samenhang met de indicator politieke participatie ligt hier in de buurt ($r=0,22$). Ondanks dat niet alle correlaties erg sterk zijn, zijn deze uitkomsten wel statistisch positief significant. Twee van de vier indicatoren hebben een wat meer aanzienlijke correlatie op basis hiervan is er overeenstemming met de hypothese: *opleidingsniveau hangt positief samen met politieke betrokkenheid*. De regressieanalyses bevestigen dit beeld. In alle vier de modellen is opleidingsniveau een significante voorspeller ($p<0,001$), met odds ratio's tussen 1,41 en 1,53. Dit betekent dat hoger opgeleide mensen aanzienlijk vaker stemmen, lid zijn van een maatschappelijke organisatie of politieke partij en meer politiek participeren.

De laatste hypothese (*politieke betrokkenheid hangt positief samen met leeftijd*) kan getoetst worden door het berekenen van correlaties (tabel 2) per indicator van politieke betrokkenheid en met de logistische regressieanalyses. Stemmen en leeftijd hebben een correlatie van $r=0,10$. Dit is een relatief zwakke correlatie. Deze is overigens wel significant. De correlaties zijn nog zwakker bij lidmaatschap van een politieke partij ($r=0,05$) en politieke participatie ($r=0,02$). Wanneer de respondenten ouder worden is de kans op lidmaatschap van een politieke partij of deelnemen aan activiteiten van politieke participatie vrij klein. Lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie is de sterkste correlatie met leeftijd ($r=0,13$). De kans op lidmaatschap stijgt iets naarmate mensen ouder worden. De uitkomsten zijn van politieke participatie zijn significant met een significantieniveau van 0,001. Gezien de uitkomsten significant zijn kan de hypothese bevestigd worden, echter zijn de correlaties heel klein. Alleen stemmen heeft een grotere correlatie met leeftijd. Doordat de correlaties erg klein moet er ook gekeken worden naar de regressieanalyses. In alle modellen heeft leeftijd bijna dezelfde effecten. De effecten zijn klein, maar wel positief significant ($p<0,001$). Hieruit blijkt dat oudere respondenten vaker stemmen, lid zijn van een maatschappelijke organisatie of politieke partij en politiek participeren. Op basis van de resultaten wordt de hypothese ondersteund.

5. Conclusie en discussie

In deze scriptie is onderzocht wat het verschil is in invloed van het volgen van nieuws via sociale media op politieke betrokkenheid in vergelijking met traditionele media. Om antwoord op deze vraag te krijgen, zijn data van het Nationaal Kiezers Onderzoek (2023) gebruikt. In dit hoofdstuk worden de gevonden resultaten vergeleken met bestaande inzichten, de beperkingen van dit onderzoek benoemd en tot slot aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

De resultaten laten zien dat socialemediagebruik samenhangt met verschillende vormen van politieke betrokkenheid, hoewel de sterkte van deze verbanden verschilt. Wanneer mensen vaker sociale media gebruiken om het nieuws te volgen, is de kans op politieke betrokkenheid groter. Deze conclusie moet echter met enige nuance worden geïnterpreteerd, omdat de gevonden verbanden tussen sociale media en politieke betrokkenheid niet heel sterk zijn en niet alle relaties positief zijn. Daarnaast is het mogelijk dat er andere factoren meespelen die niet meegenomen zijn in de analyses, waardoor er een schijncausaliteit kan ontstaan. Opvallend is dat het lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie negatief samenhangt met socialemediagebruik. Dit betekent dat wanneer individuen meerdere dagen per week nieuws via sociale media volgen, ze minder vaak lid zijn van een maatschappelijke organisatie. Ondanks dat dit verband niet significant is, is het een interessant resultaat. Sociale media kunnen burgers namelijk gemakkelijk informeren en aansporen om zich te mobiliseren. Sociale bewegingen, waarmee maatschappelijke organisaties vaak verbonden zijn, gebruiken grotendeels juist sociale media om burgers te bereiken (Epstein, 2018, p.182). Met het onderzoek van Epstein (2018) als uitgangspunt is het verrassend dat het verband tussen sociale media en lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie negatief uitvalt in dit onderzoek. Een mogelijke verklaring is dat gebruikers sociale media wel gebruiken om organisaties te volgen om zich betrokken te voelen, maar deze betrokkenheid niet omzetten in een lidmaatschap. Mensen kunnen bijvoorbeeld ook zonder lidmaatschap aansluiten bij een protest. Toch kan op basis van de analyses geconcludeerd worden dat frequent gebruik van sociale media samenhangt met een grotere kans om te stemmen, lid zijn van een partij en politiek participeren.

Zowel traditionele media als sociale media dragen afzonderlijk bij aan een hogere politieke betrokkenheid. Deze verbanden blijken echter niet sterker te worden wanneer beide mediavormen worden gebruikt. Het onderzoek laat zien dat politieke betrokkenheid niet toeneemt wanneer mensen naast sociale media ook traditionele media gebruiken om zich te informeren, zoals vooraf werd verwacht. Eerder onderzoek van Park (2019) liet zien dat politieke kennis toenam naarmate mensen traditionele media gebruikten als aanvulling op sociale media. Dit zou tevens bijdragen aan een verhoogde politieke betrokkenheid. Dit zou kunnen komen doordat het onderzoek van Park (2019) zich specifiek richtte op politieke kennis, terwijl in dit onderzoek politieke betrokkenheid in bredere zin is onderzocht,

waaronder stemgedrag, participatie en lidmaatschap van partijen en maatschappelijke organisaties.

Opleidingsniveau en leeftijd vertonen beide een positief verband met politieke betrokkenheid, wat in lijn is met de geraadpleegde theorie. Met name leeftijd laat bij alle indicatoren van politieke betrokkenheid een consistent positief effect zien: hoe ouder mensen zijn, hoe groter de kans dat zij politiek betrokken zijn. Dit effect is echter relatief beperkt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in eerdere literatuur onderscheid werd gemaakt tussen conventionele en niet-conventionele politieke betrokkenheid (D'Agostino et al., 2024). Jongere generaties neigen eerder naar expressievere, niet-conventionele, vormen van politieke betrokkenheid, zoals demonstreren of online actie vormen in tegenstelling tot oudere generaties die vaker betrokken zijn via conventionele vormen (Holt et al., 2013). In deze scriptie is dat onderscheid niet gemaakt, waardoor de verschillen tussen generaties en type betrokkenheid niet naar voren komen. De indicatoren van politieke betrokkenheid opgenomen in deze scriptie, stemmen, lidmaatschap van een partij of maatschappelijke organisatie en politieke participatie, representeren voornamelijk conventionele acties. Alleen het item 'deelgenomen aan demonstratie', binnen de indicator politieke participatie, zou als niet-conventioneel kunnen worden beschouwd.

Uit de resultaten blijkt dat de kans op politieke betrokkenheid groter is bij mensen met een hoger (theoretisch) opleidingsniveau. Dit positieve effect is zichtbaar bij alle indicatoren van politieke betrokkenheid. Met name bij lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie en politieke participatie is de kans op politieke betrokkenheid groter dan bij stemmen en lidmaatschap van een politieke partij. Hoewel dit onderzoek het directe effect van opleiding en politieke betrokkenheid laat zien, blijkt uit eerdere literatuur dat deze relatie complexer vast te stellen is. Opleiding kan namelijk op verschillende manieren invloed uitoefenen op politieke betrokkenheid. Dit kan een direct effect zijn, maar ook indirect. Dit onderzoek heeft zich gericht op het directe effect van opleiding, ofwel opleidingsniveau. Dat het lastig is om een causaal verband te leggen tussen opleiding(sniveau) en politieke betrokkenheid blijkt wel uit het feit dat mensen de afgelopen jaren steeds hoger opgeleid zijn, maar het opkomstpercentage bij verkiezingen niet meegestegen is (Le & Nguyen, 2021). In het model van stemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2023 is opleidingsniveau een sterkere voorspeller dan leeftijd. Dit effect wordt wel iets zwakker wanneer traditionele media wordt meegenomen, wat wijst op het feit dat het verband tussen opleidingsniveau en politieke betrokkenheid mede beïnvloed wordt door andere factoren.

De onderzoeksvraag die centraal stond in deze scriptie was: *welke rol heeft sociale media in vergelijking met traditionele media op politieke betrokkenheid?* De resultaten laten zien dat traditionele media over het algemeen een sterker verband heeft met politieke betrokkenheid dan sociale media. Dit gold voor twee van de vier indicatoren van politieke betrokkenheid. Wanneer sociale media wel een sterker verband had met politieke betrokkenheid was dit verschil met traditionele media niet significant. Dit was het geval bij lidmaatschap van een politieke partij en politieke participatie. Bij beide indicatoren van politieke betrokkenheid had sociale media een sterker verband dan traditionele media, maar doordat het geen significant verschil is kan er niet met zekerheid gesteld worden of het effect

van sociale media daadwerkelijk sterker is. Het verschil tussen traditionele media en sociale media is wel significant bij lidmaatschap van een maatschappelijke organisatie en stemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2023. Hierbij is het verband tussen traditionele media significant sterker met de indicatoren van politieke betrokkenheid dan sociale media.

5.2 Beperkingen

Tijdens het onderzoek zijn verschillende beperkingen geconstateerd die van invloed kunnen zijn op de kwaliteit van het onderzoek. Een eerste beperking heeft betrekking tot de representativiteit van het onderzoek. De gebruikte data in dit onderzoek zijn gefilterd waardoor een deel van de respondenten niet meegenomen zijn in de analyses. Hierdoor zijn alleen respondenten die de tweede nameting hebben ingevuld meegenomen. Dit kan tot selectieve uitval leiden en kan gevolgen hebben voor de representativiteit van de steekproef. Daarmee moet er voorzichtig een uitspraak gedaan worden over de resultaten van het onderzoek, omdat de resultaten wellicht niet overeenkomen met de daadwerkelijke populatie.

Ten tweede is er geen onderscheid gemaakt tussen conventionele en niet-conventionele vormen van politieke participatie, maar ook niet tussen online en offline politieke participatie wat gevolgen kan hebben voor de conclusies over politieke betrokkenheid. Het onderscheid in conventionele en niet-conventionele politieke participatie is in de literatuur naar voren gekomen als een relevant verschil, omdat het deels generatiebepalend is van welke vorm gebruikt gemaakt wordt. De gebruikte indicatoren voor politieke betrokkenheid omvatten vooral conventionele betrokkenheid. Hierdoor kan een deel van politieke betrokkenheid, met name onder jongeren, onderbelicht zijn gebleven. Daarmee kunnen de resultaten over de mate van politieke betrokkenheid niet overeenkomen met de realiteit. Hetzelfde geldt voor online en offline politieke participatie, er waren geen indicatoren die aansluiten bij online politieke participatie, zoals het posten van politieke berichten op sociale-media-platformen of het ondertekenen van petitie's. Er kunnen hierover geen conclusies getrokken, waardoor wellicht een deel van politieke betrokkenheid onderbelicht blijft.

Een derde beperking van dit onderzoek is de kleine omvang van de correlaties en verbanden en causaliteit. De resultaten van de correlaties waren weliswaar statistisch significant, maar doordat ze zo klein zijn kan media-gebruik niet alle variantie verklaren van politieke betrokkenheid. Dit betekent dat er naast media-gebruik nog andere factoren zijn die een rol spelen. De causale verbanden zijn daarom ook moeilijk vast te stellen. Het is bijvoorbeeld onduidelijk of media-gebruik politieke betrokkenheid versterkt of dat politiek geïnteresseerde burgers vaker bepaalde media gebruiken.

De vierde beperking gaat over de variabele sociale media-gebruik. Hierbij gaat het om zowel de operationalisaties als inhoudelijke differentiatie. Wat betreft het operationaliseren is er in dit onderzoek alleen gebruik gemaakt van het item 'hoeveel dagen per week' iemand sociale media gebruikt om het nieuws te volgen. Er was echter ook een tweede item beschikbaar, namelijk 'aantal keren per dag' gebruik maken van sociale media. Dit item is niet meegenomen in de analyses, omdat dit item andere antwoordmogelijkheden had. Door alleen het item 'aantal keer per week' te gebruiken was het vergelijken tussen de verschillende

vormen van media makkelijker, omdat de antwoordmogelijkheden overeenkwamen. Door dit item niet mee te nemen heeft het mogelijk bijgedragen aan een minder nauwkeurige meting van socialemediagebruik. De dagelijkse interactie op sociale media had wellicht extra verklarende waarde kunnen opleveren. De inhoudelijke differentiatie van sociale media is niet aanwezig waardoor dit tevens een beperking kan zijn van het onderzoek. Er is niet gedifferentieerd in typen media (zoals Instagram, TikTok of X), daarom kan dus niet gekeken worden welk type medium het meeste of minste effect heeft op politieke betrokkenheid.

De momentopname van de gebruikte data is een laatste beperking van dit onderzoek. De data van het NKO zijn op drie momenten kort na elkaar verzameld. Hierdoor kan er niet onderzocht worden wat de verbanden tussen mediagebruik en politieke betrokkenheid zijn op langer termijn. Doordat de data een momentopname zijn, is het lastig om uitspraken te doen over causale relaties of ontwikkelingen op langer termijn. Een toevoeging op dit onderzoek zou zijn om gebruik te maken van paneldata. Hierbij worden respondenten op meerdere momenten gedurende een langere periode gevraagd vragenlijsten in te vullen. Op deze manier kunnen veranderingen in mediagebruik en politieke betrokkenheid door de tijd heen geanalyseerd worden. Deze resultaten kunnen de hypothesen beter onderbouwen.

5.3 Aanbevelingen en vervolgonderzoek

Tot slot een aantal aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek. Allereerst is uit de literatuur gebleken dat tot op heden relatief weinig onderzoek is gedaan naar de verschillen in invloed tussen traditionele media en sociale media op politieke betrokkenheid. Doordat sociale media tegenwoordig een steeds grotere rol spelen in het dagelijks leven van de meeste burgers, is het maatschappelijk relevant hier verder onderzoek naar te doen. Sociale-media-platforms, zoals Instagram, TikTok, X en Facebook worden niet alleen door burgers gebruikt, maar ook politieke partijen, maatschappelijke organisaties en andere actoren maken er veelvuldig gebruik van om informatie te verspreiden. Het is daarom van belang om verder onderzoek te doen naar de invloed van sociale media op politieke betrokkenheid. Hierbij is het extra interessant om te differentiëren op soorten sociale media platformen. De resultaten van een vervolgonderzoek kunnen gebruikt worden door bijvoorbeeld politieke partijen om campagne te voeren, zodat ze meer potentiële stemmers kunnen bereiken. De groep kiezers die normaal gesproken minder goed bereikt worden kunnen met de inzichten over welke media het meest worden gebruikt ook (of beter) geïnformeerd worden.

Daarnaast zou het interessant zijn om in toekomstig onderzoek het onderscheid te maken tussen conventionele en niet-conventionele vormen van politieke betrokkenheid. Deze aanbeveling komt voort uit de geraadpleegde literatuur. Hierin stond beschreven dat de vorm van politieke betrokkenheid afhankelijk kan zijn van generatie. Jongere generaties keren zich eerder tot expressieve of actiegerichte vormen, in tegenstelling tot oudere generaties.

Tot slot kan vervolgonderzoek zich richten op de verschillen tussen verkiezingsjaren, om te zien of de invloed van media is veranderd op politieke betrokkenheid. Het NKO wordt al sinds 1971 uitgevoerd en heeft daarmee veel informatie kunnen verzamelen. De data van de afgelopen vijftien kan met name interessant zijn, gezien de opkomst van sociale media. De relatie tussen sociale media en politieke betrokkenheid kan vergeleken worden door de jaren

heen. Met de toename in socialemediagebruik de afgelopen jaren kan hier wellicht een trend in te vinden zijn.

Vooruitblikkend op mogelijk vervolgonderzoek kan de val van het kabinet op drie juni niet vergeten worden. Heel Nederland mag woensdag 29 oktober weer naar de stembus (NOS, 2025). Vanwege de vervroegde verkiezingen zal ook het nieuwe Nationaal Kiezersonderzoek eerder plaatsvinden. Dit nieuwe onderzoek kan een gepaste aanleiding te zijn om een van de voorgenoemde aanbevelingen op te pakken. De ontwikkelingen rondom de komende verkiezingen zullen in ieder geval interessant zijn om te volgen.

Literatuur

- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: media use and political involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759–784. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00211>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnoe, C., Bordacconi, M. J., Albaek, E., & De Vreese, C. (2020). Social Media, Political Engagement, and Participation. In *Generational gaps in political media use and civic engagement: From Baby Boomers to Generation Z* (pp. 99–118). Routledge.
- Bovens, M., & Wille, A. (2010). The education gap in participation and its political consequences. *Acta Politica*, 45(4), 393–422. <https://doi.org/10.1057/ap.2010.7>
- Brown-Iannuzzi, J. L., Lundberg, K. B., & McKee, S. (2017). Political Action in the Age of High-Economic Inequality: A Multilevel approach. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 232–273. <https://doi.org/10.1111/sipr.12032>
- Bruns A (2019) *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity Press.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, Z., Guo, W., & Zhang, Y. (2024). Does serendipity affect democratic consequences? Examining the role of algorithmic awareness, intolerance of uncertainty in incidental news exposure and online political participation. *Interacting With Computers*. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae045>
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>
- D’Agostino, G., Martinez Böhme, S., & Schmeets, H. (2024, April 15). *Politieke participatie*

- van sociaaleconomische groepen. Centraal Bureau Voor De Statistiek.
<https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2024/politieke-participatie-van-sociaaleconomische-groepen?onpage=true#c-4--Conclusie-en-discussie>
- Deth, J.W. (2001). Studying Political Participation : Towards a Theory of Everything?
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Erdelez, S., & Makri, S. (2020). Information encountering re-encountered. *Journal of Documentation*, 76(3), 731–751. <https://doi.org/10.1108/jd-08-2019-0151>
- Ekström M and Östman J (2015) *Information, interaction, and creative production: the effects of three forms of internet use on youth democratic engagement*. *Communication Research* 42(6): 796–818.
- Galston, W. A. (2001). Political knowledge, political engagement, and civic education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217–234.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.217>
- Gherghina, S., & Geissel, B. (2017). Linking Democratic Preferences and Political Participation: Evidence from Germany. *Political Studies*, 65(1_suppl), 24–42.
<https://doi.org/10.1177/0032321716672224>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *The MIT Press eBooks* (pp. 167–194).
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34.
<https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Hunt, K., & Gruszczynski, M. (2019). The influence of new and traditional media coverage on public attention to social movements: the case of the Dakota Access Pipeline protests. *Information Communication & Society*, 24(7), 1024–1040.

- <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1670228>
- Kim, Y., Chen, H., & De Zúñiga, H. G. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614.
- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Lauf, E., Steeneken, T., Scholtens, J., & Schut. (2024). *Digital News Report: Nederland 2024*. Commissariaat voor de Media. https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2024/06/2031086-CvdM-DigitalNewsReport-2024_def.pdf
- Le, K., & Nguyen, M. (2021). Education and political engagement. *International Journal of Educational Development*, 85, 102441. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102441>
- Makady, H. (2023). To Interact or Not to Interact with News Posts: The Role of Algorithmic Awareness & Self-Monitoring in Facebook News Consumption. *Electronic News*, 17(4), 223–246. <https://doi.org/10.1177/19312431231166933>
- Maly, I. (2018). *Populism as a mediatized communicative relation: The birth of algorithmic populism*. (Tilburg Papers in Culture Studies; No. 213).
- https://www.tilburguniversity.edu/sites/tiu/files/download/TPCS_213_Maly_2.pdf
- Newman N, Fletcher R, Schulz A, et al. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newton, K. (2019). *Surprising news: How the Media Affect, and Do Not, Affect Politics*. Lynne Rienner Publishers.
- Newman, N., R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy, and R. K. Nielsen. 2022. *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
- Norris, P. (2001). A virtuous circle: political communications in postindustrial societies.

- Choice Reviews Online*, 39(01), 39–0604. <https://doi.org/10.5860/choice.39-0604>
- NOS. (2023, January 6). *NOS Stories - over NOS*. Over NOS. Geraadpleegd op 17 maart 2025, from <https://over.nos.nl/onze-programmas/nos-stories/>
- NOS. (2025, June 4). *Advies Kiesraad: Tweede Kamerverkiezingen op woensdag 29 oktober*. Geraadpleegd op 11 juni 2025, from <https://nos.nl/collectie/13996/artikel/2569959-advies-kiesraad-tweede-kamerverkiezingen-op-woensdag-29-oktober>
- Ohme, J., De Vreese, C. H., & Albaek, E. (2017). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243–3265. <https://doi.org/10.1177/1461444817745017>
- Park, C. S. (2019). Learning Politics from social media: interconnection of social media use for political news and political issue and process knowledge. *Communication Studies*, 70(3), 253–276. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1581627>
- Park, C. S., & De Zúñiga, H. G. (2020). Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Freedom and Public Service Broadcasting in 11 Countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 315–335. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021>
- Quintelier, E., & Van Deth, J. W. (2014). Supporting Democracy: Political Participation and Political Attitudes. Exploring Causality using Panel Data. *Political Studies*, 62(1_suppl), 153–171. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12097>
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruikemeier, S. (2017). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The Impact of

- Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Tufekci, Z. (2013). “Not this one.” *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848–870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- Verba S., Schlozman K. L. and Brady H. E. (1995) Who Participates?: Economic Circumstances and Needs. In *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics* (p.186-227).: Harvard University Press.<https://doi.org/10.2307/j.ctv1pnc1k7.9>
- Voogd, R., Jacobs, K, Lubbers, M. & Spierings, N. (2023). Dutch Parliamentary Election Study 2023 (DPES/NKO 2023): Research description and codebook. Nijmegen: SKON.
- Willeck, C., & Mendelberg, T. (2021). Education and political participation. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 89–110. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-014235>
- Wolfinger, R. E., & Rosenstone, S. J. (1980). *Who votes?* Yale University Press.
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2015). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*, 18(9), 2096–2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>

Bijlagen

Bijlage 1: Logistische regressieanalyses

Logistische regressie met wel/niet gestemd 2023 als afhankelijke variabele

Tabel 1

Model 1, stap 1, waarbij alleen de controle variabelen leeftijd en opleidingsniveau in zitten.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Wel/niet gestemd 2023						
Constante	-0,01 (0,32)	0,00	1	0,96	0,99	
Opleidingsniveau	0,40 (0,06)	50,65	1	<0,00**	1,50	1,34;1,67
Leeftijd	0,03 (0,002)	58,07	1	<0,00**	1,03	1,02;1,04
χ^2	5,54		8	0,7		
-2LL	1587,58					
Nagelkerke R^2	0,06					
N	4550					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 2

Model 1, stap 2, waarbij de gecentreerde waarde van sociale media is toegevoegd aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Wel/niet gestemd 2023						
Constante	-0,32 (0,32)	1,01	1	0,31		
Opleidingsniveau	0,41 (0,06)	50,97	1	<0,00**	1,50	1,34;1,68
Leeftijd	0,04 (0,004)	76,20	1	<0,00**	1,04	1,03;1,05
Sociale media	0,17 (0,04)	20,87	1	<0,00**	1,18	1,1;1,27
X^2	4,9		8	0,77		
-2LL	1562,57					
Nagelkerke R^2	0,08					
<i>N</i>	4550					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 3

Model 1, stap 3, waarbij de gecentreerde waarde van traditionele media is toegevoegd aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Wel/niet gestemd 2023						
Constante	1,54 (0,38)	16,81	1	<0,00**	4,68	
Opleidingsniveau	0,27 (0,06)	21,15	1	<0,00**	1,31	1,17;1,47
Leeftijd	0,02 (0,005)	11,90	1	<0,00**	1,02	1,01;1,03
Sociale media	0,10 (0,04)	6,24	1	0,01*	1,10	1,02;1,19
Traditionele media	0,32 (0,03)	108,68	1	<0,00**	1,38	1,30;1,46
X^2	4,33		8	0,83		
-2LL	1455,85					
Nagelkerke R^2	0,15					
<i>N</i>	4550					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 4

Model 1, stap 4, waarbij het interactie-effect tussen sociale media en traditionele media is toegevoegd aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Wel/niet gestemd 2023						
Constante	1,51 (0,38)	15,98	1	<0,00**	4,54	
Opleidingsniveau	0,27 (0,06)	21,15	1	<0,00**	1,31	1,17;1,47
Leeftijd	0,02 (0,005)	12,47	1	<0,00**	1,02	1,01;1,03
Sociale media	0,07 (0,04)	3,20	1	0,07	1,07	0,99;1,16
Traditionele media	0,30 (0,03)	82,17	1	<0,00**	1,35	1,27;1,44
Interactie sociale media * traditionele media	-0,03 (0,02)	3,01	1	0,08	0,97	0,95;1,00
X^2	8,32		8	0,40		
-2LL	1452,73					
Nagelkerke R^2	0,16					
N	4550					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Logistische regressie met lid politieke partij als afhankelijke variabele

Tabel 5

Model 2, stap 1, de controle variabelen en de invloed op de afhankelijke variabele lidmaatschap van een politieke partij.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid politieke partij						
Constante	-4,80 (0,32)	224,57	1	<0,00**	0,01	
Opleidingsniveau	0,34 (0,04)	59,02	1	<0,00**	1,41	1,29;1,53
Leeftijd	0,02 (0,004)	23,44	1	<0,00**	1,02	1,01;1,03
X^2	3,27		8	0,92		
-2LL	2182,22					
Nagelkerke R^2	0,04					
<i>N</i>	3965					

Tabel 6

Model 2, stap 2, toevoeging van de gecentreerde waarde sociale media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid politieke partij						
Constante	-5,40 (0,34)	249,65	1	<0,00**	0,01	
Opleidingsniveau	0,36 (0,05)	62,59	1	<0,00**	1,43	1,31;1,56
Leeftijd	0,03 (0,004)	45,63	1	<0,00**	1,03	1,02;1,04
Sociale media	0,16 (0,02)	52,02	1	0,01**	1,17	1,12;1,23
X^2	14,63		8	0,07		
-2LL	2133,86					
Nagelkerke R^2	0,07					
N	3965					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 7

Model 2, stap 3, toevoeging van de gecentreerde waarde traditionele media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid politieke partij						
Constante	-5,20 (0,36)	214,84	1	<0,00**	0,01	
Opleidingsniveau	0,34 (0,05)	55,29	1	<0,00**	1,40	1,28;1,53
Leeftijd	0,02 (0,004)	32,28	1	<0,00**	1,02	1,02;1,03
Sociale media	0,15 (0,02)	45,98	1	<0,00**	1,16	1,11;1,22
Traditionele media	0,08 (0,04)	4,41	1	0,04*	1,08	1,01;1,17
X^2	8,64		8	0,37		
-2LL	2129,15					
Nagelkerke R^2	0,07					
N	3965					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 8

Model 2, stap 4, toevoeging interactie-effect van traditionele media en sociale media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid politieke partij						
Constante	-5,21 (0,36)	215,58	1	<0,00**	0,01	
Opleidingsniveau	0,34 (0,05)	55,15	1	<0,00**	1,40	1,28;1,53
Leeftijd	0,02 (0,004)	32,51	1	<0,00**	1,02	1,02;1,03
Sociale media	0,16 (0,02)	44,56	1	0,01*	1,18	1,12;1,23
Traditionele media	0,09 (0,04)	4,90	1	0,03*	1,09	1,01;1,18
Interactie sociale media * traditionele media	-0,01 (0,01)	1,16	1	0,28	0,99	0,96;1,01
X^2	11,70		8	0,17		
-2LL	2128,02					
Nagelkerke R^2	0,07					
N	3965					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Logistische regressie met lid maatschappelijke organisatie als afhankelijke variabele

Tabel 9

Model 3, stap 1, alleen controle variabelen opleidingsniveau en leeftijd.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid maatschappelijke organisatie						
Constante	-4,43 (0,20)	512,01	1	<0,00**	0,01	
Opleidingsniveau	0,43 (0,03)	253,62	1	<0,00**	1,53	1,46;1,62
Leeftijd	0,03 (0,002)	192,44	1	<0,00**	1,03	1,03;1,04
X^2	5,62		8	0,69		
-2LL	4927,16					
Nagelkerke R^2	0,12					
<i>N</i>	4303					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 10

Model 3, stap 2, toevoeging van gecentreerde sociale media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid maatschappelijke organisatie						
Constante	-4,38 (0,20)	482,89	1	<0,00**	0,01	
Opleidingsniveau	0,43 (0,03)	252,67	1	<0,00**	1,53	1,45;1,62
Leeftijd	0,03 (0,002)	165,66	1	<0,00**	1,03	1,03;1,04
Sociale media	-0,02 (0,02)	1,61	1	0,20	0,98	0,95;1,01
X^2	7,58		8	0,48		
-2LL	4925,54					
Nagelkerke R^2	0,117					
<i>N</i>	4303					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 11

Model 3, stap 3, toevoeging van gecentreerde traditionele media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid maatschappelijke organisatie						
Constante	-4,06 (0,21)	382,34	1	<0,00**	0,02	
Opleidingsniveau	0,40 (0,03)	217,67	1	<0,00**	1,50	1,42;1,58
Leeftijd	0,03 (0,002)	105,47	1	<0,00**	1,02	1,02;1,03
Sociale media	-0,03 (0,02)	4,01	1	0,05	0,94	0,94;1,0
Traditionele media	0,11 (0,02)	28,66	1	<0,00**	1,07	1,07;1,16
X^2	10,11		8	0,26		
-2LL	4895,08					
Nagelkerke R^2	0,13					
<i>N</i>	4303					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 12

Model 3, stap 4, toevoeging van interactie-effect tussen sociale media en traditionele media.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Lid maatschappelijke organisatie						
Constante	-4,06 (0,21)	383,48	1	<0,00**	0,02	
Opleidingsniveau	0,40 (0,03)	218,23	1	<0,00**	1,50	1,42;1,58
Leeftijd	0,03 (0,002)	106,57	1	<0,00**	1,02	1,02;1,03
Sociale media	-0,02 (0,02)	1,69	1	0,19	0,98	0,95;1,01
Traditionele media	0,11 (0,02)	25,28	1	<0,00**	1,11	1,07;1,16
Interactie sociale media * traditionele media	-0,02 (0,009)	2,54	1	0,09	0,97	0,97;1,00
χ^2	13,52		8	0,10		
-2LL	4892,33					
Nagelkerke R^2	0,13					
N	4303					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Logistische regressie met politieke participatie als afhankelijke variabele

Tabel 13

Model 4, stap 1, alleen controle variabelen leeftijd en opleidingsniveau.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Politieke participatie						
Constante	-3,85 (0,20)	369,94	1	<0,00**	0,02	
Opleidingsniveau	0,41 (0,03)	203,50	1	<0,00**	1,51	1,42;1,59
Leeftijd	0,02 (0,002)	46,89	1	<0,00**	1,02	1,01;1,02
X^2	9,41		8	0,31		
-2LL	4471,53					
Nagelkerke R^2	0,08					
N	4570					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 14

Model 4, stap 2, toevoeging gecentreerde sociale media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Politieke participatie						
Constante	-4,18 (0,21)	397,74	1	<0,00**	0,02	
Opleidingsniveau	0,42 (0,03)	208,48	1	<0,00**	1,52	1,43;1,61
Leeftijd	0,02 (0,002)	73,42	1	<0,00**	1,02	1,02;1,03
Sociale media	0,10 (0,02)	46,36	1	0,01*	1,11	1,08;1,14
X^2	9,53		8	0,30		
-2LL	4426,53					
Nagelkerke R^2	0,09					
<i>N</i>	4570					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 15

Model 4, stap 3, toevoeging gecentreerde traditionele media aan het model.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Politieke participatie						
Constante	-3,94 (0,22)	322,00	1	<0,00**	0,02	
Opleidingsniveau	0,40 (0,03)	184,43	1	<0,00**	1,49	1,41;1,58
Leeftijd	0,02 (0,003)	44,83	1	<0,00**	1,02	1,01;1,02
Sociale media	0,09 (0,15)	37,65	1	<0,00**	1,10	1,07;1,13
Traditionele media	0,08 (0,02)	13,59	1	<0,00**	1,09	1,04;1,14
X^2	6,48		8	0,59		
-2LL	4412,28					
Nagelkerke R^2	0,10					
<i>N</i>	4570					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Tabel 16

Model 4, stap 4, toevoeging interactie-effect sociale media en traditionele media.

	<i>B (SE)</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>Odds ratio</i>	<i>95% BHI Odds ratio</i>
Politieke participatie						
Constante	-3,94 (0,22)	322,53	1	<0,00**	0,02	
Opleidingsniveau	0,40 (0,03)	184,43	1	<0,00**	1,49	1,41;1,58
Leeftijd	0,02 (0,003)	45,11	1	<0,00**	1,02	1,01;1,02
Sociale media	0,10 (0,02)	37,35	1	<0,00**	1,10	1,07;1,14
Traditionele media	0,08 (0,02)	13,52	1	<0,00**	1,09	1,04;1,13
Interactie sociale media * traditionele media	-0,01 (0,01)	0,73	1	0,39	0,99	0,98;1,01
X^2	6,49		8	0,60		
-2LL	4411,55					
Nagelkerke R^2	0,10					
<i>N</i>	4570					

* significant bij $p < 0,05$; ** significant bij $p < 0,001$

Bijlage 2: Verantwoording AI

AI is een paar keer geraadpleegd bij het schrijven van deze scriptie. Allereerst bij het hercoderen van de items. Hierbij ging het de eerste keer fout waardoor de analyses niet klopten. Met behulp van AI kon achterhaald worden waar de fout zat. Daarnaast is AI gebruikt voor het uitzoeken welke toets het beste gebruikt kon worden voor het toetsen van de verschillen van de coëfficiënten van traditionele media en sociale media. AI gaf de Wald Z-toets als beste optie heeft geholpen met het uitrekenen van de p-waardes.

In- en output ChatGTP:

Vraag: bij het hercoderen van de variabele is het fout gegaan. De waarden die eruit komen zijn allemaal 0,0000

Output: Ah — als je alleen maar **nullen (0,0000)** terugkrijgt voor de gemiddelden, dan is er waarschijnlijk iets misgegaan in de **recode** of de **berekening van de schaal**. Laten we samen even een snelle checklist doen. 🙋

✅ Checklist: Waar kan het misgaan?

1. Recode is verkeerd gegaan

Je hebt iets als dit gedaan:

```
RECODE P179 V270 V271 (1 = 1) (ELSE = 0) INTO lid1 lid2 lid3.
```

! Als de “ja”-categorie in jouw dataset géén **1** is, dan worden er geen 1'en toegekend. Dan wordt dus alles 0.

➡ **Oplossing:** check eerst de frequenties van de originele variabelen:

```
FREQUENCIES VARIABLES = P179 V270 V271.
```

Kijk wat de waarde is voor “ja”. Misschien is het:

- 1 = Ja
 - 2 = Nee
- Of juist omgekeerd:
- 1 = Nee
 - 2 = Ja

Pas dan je RECODE aan, bijvoorbeeld:

```
RECODE P179 V270 V271 (2 = 1) (ELSE = 0) INTO lid1 lid2 lid3.
```

2. De samengestelde variabele is fout berekend

Als je deze regel hebt gebruikt:

```
COMPUTE betrokkenheids_index = MEAN(lid1, lid2, lid3).
```

Dan moet je zeker weten dat **lid1, lid2, lid3** goed zijn aangemaakt.

✅ Gebruik deze om te controleren of de nieuwe variabelen bestaan en of er 1'tjes inzitten:

```
FREQUENCIES VARIABLES = lid1 lid2 lid3.
```

3. Er zijn missing values in de berekening

De functie MEAN() in SPSS **negeert missings**, maar als **alle items missing zijn**, dan wordt het resultaat ook missing.

Maar als je **alles recodet naar 0 (per ongeluk)**, dan krijg je wel waarden — alleen allemaal 0.0000 😬

🔧 Wat kun je nu doen?

1. Draai deze commando's:

```
FREQUENCIES VARIABLES = P179 V270 V271.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES = lid1 lid2 lid3.
```

2. Kijk of er überhaupt 1'en voorkomen
3. Zo niet? Pas de RECODE aan volgens de juiste waarden in je data
4. Bereken daarna opnieuw:

```
COMPUTE betrokkenheids_index = MEAN(lid1, lid2, lid3).
```

```
EXECUTE.
```

Als je wil, mag je de waarden (labels of codes) van bijvoorbeeld P179 even doorgeven, dan kijk ik met je mee naar wat de juiste recode moet zijn. 😊

Vraag: Welke toets kan ik gebruiken om de odds ratio te vergelijken van de variabelen traditionele media en sociale media van de logistische regressies? Ik wil meten of de verschillen tussen de odds ratio significant zijn.

Output: Goede vraag! Wat jij wilt doen is **nagaan of het verschil in effectgrootte (odds ratio) tussen traditionele media en sociale media significant is** in een logistische regressie.

Belangrijk om te weten:

Je kunt **odds ratio's van twee predictors in hetzelfde model niet rechtstreeks met elkaar vergelijken via de standaard SPSS-output (Exp(B))**, omdat elk Exp(B) slaat op het effect van de predictor, gecontroleerd voor de anderen. Maar... je kunt wel het verschil tussen de B-coëfficiënten testen.

Oplossing: Significant verschil tussen effecten testen $\Rightarrow$ Wald-test voor het verschil tussen B's

Je doet dit als volgt:

Methode 1: Handmatige berekening van een Z-toets voor verschil tussen B's

Formule voor de Z-score van het verschil tussen twee B's (bijvoorbeeld B1 = traditionele media en B2 = sociale media):

$$Z = \frac{B_1 - B_2}{\sqrt{SE_{B1}^2 + SE_{B2}^2}}$$

- **B1** = regressiecoëfficiënt van traditionele media
- **B2** = regressiecoëfficiënt van sociale media
- **SE_{B1}, SE_{B2}** = standaardfouten van de B's

Dan toets je of deze Z significant is (vergelijken met kritieke waarde van 1,96 voor $p < .05$).

Methode 2: Recodeer verschil als nieuwe variabele (complexer, maar formeler)

Een nog betere manier is om in SPSS een **contrastvariabele** of **dummy-contrast** te maken tussen de twee voorspellers. Dit vereist meestal het herschrijven van het model als je met sets van dummy's of gestandaardiseerde variabelen werkt.

Methode 3: Gebruik van een Likelihood Ratio Test (Δ -2LL)

Een andere optie is **modellen vergelijken**:

1. Run eerst het model met alleen sociale media.
2. Daarna een model met alleen traditionele media.

3. Daarna een model met beide samen.

Dan kijk je via **verschillen in -2 Log Likelihood (-2LL)** of het toevoegen van de extra predictor het model significant verbetert. Dit test niet direct het verschil tussen de twee B's, maar wel of toevoegen van de extra media-predictor bijdraagt.

Concreet advies voor jouw situatie (voor in je scriptie):

✓ **Eenvoudigste en meest gangbare methode:**

→ Gebruik **Methode 1 (Z-toets tussen B's)** als je snel wilt weten of het verschil significant is.

✓ **Rapporteer zo:**

"We vergeleken de grootte van de effecten van traditioneel mediagebruik en sociaal mediagebruik via een Z-test voor verschil tussen de logistische regressiecoëfficiënten."
(Bron voor methode: Clogg et al., 1995)

Als je wilt kan ik het voor je uitrekenen, als je me de B's en SE's van de twee variabelen geeft uit jouw regressie-output.

Laat maar weten!