

De invloed van mediagebruik op politieke congruentie

Hoe de kenniskloof zich uit in congruentie tussen kiezer en partij

The influence of media usage on political congruence

How the knowledge gap manifests itself in congruence between voter and party

Masterscriptie Sociologie: Politiek, Maatschappij en Beleid

Faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Door Coert Gillissen

S3447405

Augustus 2025

Begeleider: Dr. Jacob Dijkstra

Referent: Prof. Dr. Andreas Flache



Samenvatting

Naarmate kiezers over betere en accuratere informatie beschikken, lijken zij betere keuzes te maken wanneer zij moeten kiezen tussen politieke partijen. Veel kiezers beschikken echter over beperkte politieke kennis. Media zijn een belangrijk middel waarmee kiezers zich kunnen informeren. Dit gaat echter gepaard met een kenniskloof: de ene persoon leert meer van informatie uit media dan de ander. De originele kennisklooftheorie is gebaseerd op traditioneel mediagebruik, maar sindsdien is het medialandschap- en gebruik volledig veranderd dankzij de opkomst van internet en sociale media. Traditionele media lijken een positieve invloed te hebben op congruentie tussen kiezer en partij, maar sociale media hebben mogelijk een negatieve invloed op de congruentie tussen kiezer en partij. De onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *‘hoe beïnvloedt mediagebruik de congruentie tussen kiezer en partij?’*

Deze onderzoeksvraag wordt onderzocht aan de hand van een ordinale logistische regressieanalyse met data van Planbureau Fryslân. Odds ratio's worden berekend om de grootte van de effecten van mediagebruik op een hogere congruentiescore uit te drukken. Hiermee wordt de invloed van sociale media, traditionele media én digitale media onderzocht. Uit de dataverkenning komt namelijk naar voren dat mediagebruik, in tegenstelling tot bevindingen uit de theorie, in niet twee maar drie vormen ingedeeld kan worden. De resultaten tonen kleine, niet-significante effecten voor traditionele en sociale media. Traditionele media leiden tot 0,7% hogere odds op een hogere congruentiescore, terwijl sociale media tot 1,4% lagere odds op een betere congruentiescore leiden. Digitale media hebben een grotere, significante invloed op congruentie tussen kiezer en partij: digitaal mediagebruik leidt tot 6,7% hogere odds op een betere congruentiescore. Daarnaast heeft geslacht een significant positieve invloed op congruentie.

Op de basis van de resultaten hebben traditioneel en sociaal mediagebruik geen positieve of negatieve invloed op de congruentie tussen kiezer en partij. Digitaal mediagebruik heeft wel een positief effect op de congruentie tussen kiezer en partij. Dit is opvallend om twee redenen: enerzijds gaat digitaal mediagebruik voorbij aan het theoretische concept van traditionele en sociale media en anderzijds toont verdere analyse aan dat radiogebruik voornamelijk verantwoordelijk is voor het positieve effect. Mogelijk komt dit omdat radioprogramma's van grotere journalistieke kwaliteit zijn dan overige digitale mediavormen. De positieve invloed van geslacht komt mogelijk doordat mannen over het algemeen een hogere mate van politieke participatie hebben. Dat leidt tot accuratere informatie waardoor zij tot partijkeuzes komen die meer overeenkomen met hun persoonlijke overtuigingen dan vrouwen, die in mindere mate politiek betrokken zijn. Dit onderzoek laat hiermee zien dat verder onderzoek naar media mogelijk interessant is: onderscheid tussen alleen traditionele media en sociale media lijkt niet nauwkeurig genoeg te zijn om de invloed van mediagebruik te onderzoeken. Verdere,

theoretische uitwerking kan toekomstig onderzoek mogelijk versterken. Daarnaast is vervolgonderzoek over de invloed van podcasts interessant, gegeven het gevonden effect van radiogebruik. Podcasts en radio zijn qua vorm zeer vergelijkbaar, maar hebben ze ook een vergelijkbaar effect?

Ten slotte kent dit onderzoek ook enkele beperkingen. Congruentie is alleen gemeten bij de acht grootste politieke partijen, met uitzondering van BBB. Feitelijk is de invloed van mediagebruik daardoor alleen onderzocht bij kiezers van de grotere partijen. Hier ligt mogelijk ook nog een vervolgonderzoek: manifesteert mediagebruik zich op eenzelfde manier bij kiezers van kleinere partijen?

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 Inleiding.....	6
2 Theorie	8
2.1 De kenniskloof	8
2.1.1 Traditionele media versus sociale media	9
2.1.2 Hoe sociale media de kenniskloof vergroten	11
2.2 Selectie-effect	12
2.2.1 Begrensde rationaliteit.....	13
2.3 Algoritme-effect.....	14
2.4 Invloed van de kenniskloof op politieke kennis	16
2.5 Hypothesen	17
2.5.1 Controlevariabelen.....	18
3 Methoden	20
3.1 Dataverzameling	20
3.2 Operationalisaties.....	20
3.2.1 Congruentie	20
3.2.2 Overeenkomst tussen concept en operationalisatie congruentie	23
3.2.3 Mediagebruik	23
3.2.4 Factoranalyse	24
3.2.5 Betrouwbaarheid van de schalen	25
3.2.6 Overeenkomst tussen concept en operationalisatie mediagebruik.....	25
3.2.7 Controlevariabelen.....	25
3.3 Analyseplan	26
4 Resultaten	28
4.1 Univariate statistieken.....	28
4.2 Bivariate statistieken	30
4.3 Modelevaluatie	33
4.3.1 Congruentie en controlevariabelen	33
4.3.2 Congruentie en traditioneel mediagebruik	34
4.3.3 Congruentie en digitale media	34
4.3.4 Congruentie en digitale media als losse factoren	35
4.3.5 Congruentie en sociale media.....	36
4.3.6 Congruentie en mediagebruik	36
4.4 Assumptiecontrole.....	37
4.4.1 Proportionele kansen	37
4.4.2 Multicollineariteit	38
4.4.3 Lineariteit	38
4.4.4 Onafhankelijkheid	39
4.4.5 Invloedrijke punten	39
4.5 Hypothesetoetsing.....	39
5 Conclusie	41
6 Discussie	43

Literatuurlijst	46
Bijlagen.....	50
Bijlage 1	50
Bijlage 2	52
Bijlage 3	54
Bijlage 4	57
Bijlage 5	58
Bijlage 6	59
Bijlage 7	61
Bijlage 8	61
Bijlage 9	64
Bijlage 10	65

1 Inleiding

Stemgedrag is een breed onderzocht en veelbesproken onderwerp. Het gedrag van het electoraat wordt al tientallen jaren lang na iedere verkiezingen uitgebreid geanalyseerd door Stichting Kiezersonderzoek Nederland. Ondanks alle onderzoeken lijken politieke partijen geen grip te krijgen op de kiezers. Vertrouwen in de politiek is laag en steeds meer kiezers schipperen tussen politieke partijen waardoor stemgedrag onvoorspelbaarder wordt en de volatiliteit tussen verkiezingen toeneemt (Geurkink & Den Ridder, 2025; Voogd et al., 2024). In de huidige tijd van grote geopolitieke verschuivingen, de opmars van extreemrechtse partijen in Europa en Russische inmenging in verkiezingen, is het belangrijk om verdere inzichten te krijgen in stemgedrag en daarmee de werking van de democratie beter te begrijpen en mogelijk te versterken.

Nederland heeft een representatieve democratie. Stemgerechtigden stemmen tijdens Tweede Kamerverkiezingen op politici en partijen, die hen vervolgens vier jaar lang in het parlement vertegenwoordigen. Na die vier jaar zijn er weer verkiezingen, waarin de kiezer opnieuw een mandaat aan een politicus en partij kan geven (ProDemos, 2025). Politici en partijen weerspiegelen de verschillende opinies waarmee kiezers zich kunnen identificeren en daarmee vertegenwoordigen ze de politieke opvattingen in de maatschappij (Lipset et al., 1967). Het is daarom belangrijk dat kiezers partijen vergelijken en afwegen om tot goede keuzes te komen, omdat ze anders mogelijk partijen verkiezen die niet goed de kiezer kunnen vertegenwoordigen.

Er zijn twee benaderingen om te verklaren hoe een kiezer tot zijn keuze komt. Enerzijds is er een benadering van onderop, waarin de kiezer een partij zoekt die overeenkomt met zijn sociale kenmerken, interesses en waarden. Deze benadering verklaart stemgedrag vanuit de kiezer zelf. De sociale kenmerken van iemand kunnen veranderen, zoals sociaaleconomische status, waardoor de standpunten van een eerder gekozen partij niet meer overeenkomen met die van de kiezer. Anderzijds is er de benadering van bovenaf, ook wel de partijkeuze-these genoemd, waarin de kiezer kijkt naar de acties van politieke partijen en het aanbod in partijen om tot een keuze te komen. Deze benadering verklaart stemgedrag vanuit het gedrag van politieke partijen. Standpunten van partijen veranderen over de tijd waardoor kiezers genoodzaakt zijn om naar andere partijen over te stappen, als ze zich niet meer kunnen vinden in de nieuwe standpunten van de partij (Von Schoultz, 2017; Jansen et al., 2012).

De aanname in deze benaderingen is dat kiezers informatie verzamelen over de standpunten van politieke partijen en deze informatie afwegen om uiteindelijk tot een keuze te komen. Het electoraat lijkt echter over weinig politieke kennis te beschikken. Zo'n 40% is bijvoorbeeld niet op de hoogte van simpele feiten, zoals van welke partij de Minister van Financiën is of welke

partijen de coalitie vormen. Dergelijke feiten zijn essentieel voor de basiskennis (de belangrijkste democratische instituties en posities van politici en partijen) om als kiezer volwaardig te kunnen participeren in een democratische samenleving (Hendriks Vettehen et al., 2004). Bovendien laten bevindingen van Padmos en Dijkstra (2019) zien dat het lijkt dat een groot deel van het electoraat niet stemt op de partij die het best bij de kiezer past. Wel is het zo, zo laten Padmos en Dijkstra zien, dat naarmate mensen over betere, accuratere informatie beschikken, de congruentie tussen persoonlijke- en partijstandpunten toeneemt.

De *knowledge gap theory* van Tichenor, Donohue en Olien (1970) biedt mogelijk een verklaring voor de verandering in congruentie tussen kiezer en partij naarmate de kiezer over betere en accuratere informatie beschikt. Traditionele media, zoals kranten, televisie en radio, vergroten over het algemeen de politieke kennis van gebruikers (Chaffee & Kanihan, 1997). Dat geldt mogelijk niet voor sociale media. Invloeden van andere sociale mediagebruikers, het risico om in filterbubbels terecht te komen en het niet systematisch verwerken van informatie op sociale media zijn mogelijke redenen dat sociale media de politieke kennis van gebruikers niet vergroten, in tegenstelling tot traditionele media (Bode, 2015; Pariser, 2011; Edwards & Smith, 1996). Deze verschillen geven aanleiding tot de volgende onderzoeksvraag: in hoeverre beïnvloedt mediagebruik de congruentie tussen kiezer en partij?

Om deze vraag empirisch te onderzoeken, wordt gebruikgemaakt van gegevens van Planbureau Fryslân. Deze gegevens komen voort uit de vragenlijst 'Meedoen & Vertrouwen' en is begin 2025 afgenomen onder een representatief panel van +-8.000 leden. De congruentie tussen partij en kiezer wordt gemeten aan de hand van de mate waarin de thema's die de kiezer belangrijk vindt overeenkomen met de thema's waarop de gekozen partij zich profileert. Mediagebruik wordt in eerste instantie benaderd als enerzijds traditioneel mediagebruik en anderzijds sociaal mediagebruik, maar later in het onderzoek wordt digitaal mediagebruik aan de benadering toegevoegd.

2 Theorie

Naarmate mensen over accuratere informatie beschikken, komen standpunten van kiezers meer overeen met de standpunten van de partij waarop ze gestemd hebben (Padmos & Dijkstra, 2019). Mensen lijken dus betere keuzes te maken naarmate zij over meer politieke kennis beschikken. Politieke kennis kan vergroot worden door blootstelling aan informatie (Lefevere & Lesschaeve, 2014; Chaffee & Kanihan, 1997). De toename in politieke kennis na blootstelling aan informatie lijkt echter ongelijk te zijn. Naarmate er meer informatie uit massamedia een sociaal systeem instroomt, kunnen mensen met een hogere sociaaleconomische status deze informatie sneller verwerken dan mensen met een lagere sociaaleconomische status. Hierdoor neemt het verschil in kennis tussen groepen toe en ontstaat er een kenniskloof (Tichenor et al., 1970).

2.1 De kenniskloof

De grondleggers van de *knowledge gap theory*, Tichenor, Donohue en Olien (1970), tonen het bestaan van de kenniskloof aan met verschillende tijdtrendgegevens. De onderzoekers monitorden twee dagen lang de kennis van Amerikanen over twee belangrijke nieuwsontwikkelingen (de afzetting van Nikita Chroestjov als partijleider van de Communistische Partij en het schandaal rondom Walter Jenkins, rechterhand van President Johnson) in Amerika in oktober 1964. Respondenten met een hogere opleiding waren sneller op hoogte van het nieuws en na twee dagen had een groter deel van de mensen met een hogere opleiding kennisgenomen van de berichten. Ook op langere termijn is er sprake van een kenniskloof tussen groepen. Tussen 1949 en 1965 observeerden Tichenor et al. (1970) kennis over satellieten, pogingen om een mens op de maan te zetten en de controverse rondom sigaretten en kanker. Over de jaren heen bleek er een algemene kennisstijging bij alle groepen, met sterkere kennisstijgingen naarmate opleidingsniveau toenam.

Tichenor et al. (1970) geven vijf verklaringen voor het ontstaan van de kenniskloof. Ten eerste noemen zij communicatievaardigheden. Mensen met een hogere opleiding beschikken doorgaans over betere leesvaardigheden en tekstbegrip, waarmee ze effectiever kennis kunnen vergaren. Een tweede verklaring is bestaande kennis, welke voortkomt uit eerdere blootstelling aan massamedia of onderwijs. Mensen die beter geïnformeerd zijn over een onderwerp, zijn beter voorbereid om nieuwe informatie te begrijpen. Hierdoor kunnen zij sneller informatie opnemen (Jerit, 2009). Een derde verklaring is relevant sociaal contact. Mensen met een hogere sociaaleconomische status (SES) vormen doorgaans sterkere en meer diverse netwerken dan mensen met een lagere SES (Burt, 2000). Iemand met een hoger opleidingsniveau heeft daardoor een bredere sfeer van dagelijkse activiteiten, met een groter aantal referentiegroepen en contacten, wat de kans vergroot om over bepaalde onderwerpen

te praten. In deze netwerken van hoger opgeleide mensen komen meer maatschappelijke, politieke en wetenschappelijke onderwerpen aan bod. Met andere woorden, in netwerken van mensen met een hogere opleiding gaat meer en diversere kennis rond dan in netwerken van mensen met een lagere opleiding. Als vierde verklaring voor de kenniskloof noemen Tichenor et al. (1970) selectieve blootstelling, acceptatie en retentie van informatie. Ze stellen dat mensen selectief zijn in de informatie die ze tot zich nemen, maar men minder selectief is naarmate opleidingsniveau toeneemt. Mensen met een hoger opleidingsniveau nemen daardoor een 'breder' palet aan informatie tot zich dan mensen met een lagere opleiding. Datzelfde geldt voor de acceptatie en retentie van informatie. Mensen hebben de neiging om informatie zo te interpreteren dat het past in het denkbeeld van de persoon zelf. Hierdoor accepteert een persoon de informatie maar deels en onthoudt hij of zij incomplete informatie. Mensen met een hogere opleiding hebben doorgaans meer vertrouwen in wetenschap en journalistiek, waardoor zij informatie die mogelijk niet overeenkomt met hun standpunten toch kunnen accepteren. Daarnaast hebben mensen met een hogere opleiding verder ontwikkelde cognitieve vaardigheden, waardoor zij beter informatie kunnen onthouden dan mensen met een lagere opleiding. Ten slotte noemen Tichenor et al. (1970) de manier waarop massamedia informatie aanbieden als vijfde verklaring. Veel wetenschappelijke en politieke berichten worden gelezen door voornamelijk mensen met een hogere SES. Dit komt mogelijk doordat massamedia moeilijker te volgen en te lezen zijn voor mensen met een lagere SES. Verklaringen voor de kenniskloof worden door Tichenor et al. (1970) dus voornamelijk gezocht in cognitieve verschillen die samenhangen met sociaaleconomische verschillen.

2.1.1 Traditionele media versus sociale media

De kennisklooftheorie is gebaseerd op informatieverbreiding via traditionele media, zoals tv, gedrukte kranten en radio. Ze is geschreven in een tijdperk dat het internet nauwelijks meer dan een concept was en de eerste sociale media nog tientallen jaren in de toekomst lagen. Inmiddels maken mensen massaal gebruik van sociale media voor hun informatievoorziening. Zo is 87% van de Nederlanders ouder dan 12 jaar actief op sociale media en gebruikt de helft van de TikTok-gebruikers jonger dan 30 jaar dat sociale medium als bron voor politieke informatie (CBS, 2020; McClain, 2024).

Er zijn belangrijke verschillen tussen traditionele media en sociale media die mogelijk invloed hebben op de kenniskloof. Traditionele media bevinden zich in een spanningsveld, met aan de ene kant een economische factor en aan de andere kant een culturele factor (Janssen, 2010). De economische factor omvat oplages, advertentie-inkomsten, abonnementen en kijkcijfers, de culturele factor zaken als prestige, erkenning en journalistieke reputatie. Media moeten hier een balans in vinden, want sensationele maar ongegronde berichten gaan ten koste van journalistieke reputatie terwijl complexe onderzoeksjournalistiek ten koste gaat van

economische inkomsten. Onjuiste informatie kan bijvoorbeeld op korte termijn kijkcijfers verbeteren, maar op langere termijn tot reputatieschade leiden.

Om deze balans te waarborgen, gaat informatie uit traditionele media door een aantal 'kwaliteitsfilters'. Zo werken journalisten volgens een journalistieke code, waarin onder meer staat dat ze informatie neutraal en onafhankelijk brengen en hoor en wederhoor dienen toe te passen (Nederlandse Vereniging voor Journalisten, z.d.). De artikelen die zij schrijven worden bovendien gecontroleerd door redacties op mogelijke fouten of eenzijdige informatie. Een van de kernprincipes van journalistiek is namelijk het brengen van informatie waarmee mensen hun opinies over de wereld kunnen vormen. Cruciaal daarvoor is dat informatie 'de waarheid' bevat. 'De waarheid' is echter open voor interpretatie; of een politicus bijvoorbeeld succesvol beleid voert hangt van allerlei zaken af die op verschillende manieren mensen beïnvloeden. Daarom moet nieuws altijd op een transparante manier gebracht worden en verifieerbaar zijn (Kovach & Rosenstiel, 2021). Journalisten en de media waarvoor ze werken zijn daarom identificeerbaar en kunnen verantwoordelijk worden gehouden voor de informatie die zij verspreiden. Vanwege deze transparantie kan informatie gecontroleerd worden en kunnen fouten of onwaarheden aangetoond worden. Lezers en andere media kunnen informatie checken en redacties wijzen op mogelijke fouten. Daardoor kunnen ze bijvoorbeeld gedwongen worden toelichting te geven of gecorrigeerd worden. Dit leidt vervolgens tot rectificaties en correcties (Craft & Davis, 2013). Dergelijke checks gebeuren aan de lopende band, met rectificaties, aanwezigheid in talkshows en redactionele commentaren tot gevolg. Hierdoor hebben traditionele media een zelfcorrigerend mechanisme. Dat moet ook, want traditionele media zijn bij lange na niet perfect. De historische verzuiling van het medialandschap is bijvoorbeeld nog steeds zichtbaar in Nederlandse omroepen en kranten hebben een bepaalde politieke signatuur. Het naleven van de journalistieke code en het nemen van verantwoordelijkheid zorgen er echter wel voor dat traditionele media als het ware 'zelfreinigend' zijn en dus steeds trachten om op een objectieve, onafhankelijke en transparante manier informatie te brengen. Deze *checks and balances* lijken er ook voor te zorgen dat mensen doorgaans meer vertrouwen hebben in traditionele media dan in sociale media (Nielsen & Graves, 2017). Traditionele media beschikken daarmee, dankzij de *checks and balances*, over een zelfreinigend vermogen.

Sociale media beschikken niet over een zelfreinigend vermogen, want bovengenoemde vormen van kwaliteitsfilters en *check and balances* komen niet voor op sociale media. De content op sociale media wordt door andere gebruikers gegenereerd. Deze gebruikers, personen, bots of organisaties, zijn doorgaans een stuk minder identificeerbaar en kunnen niet makkelijk ter verantwoording geroepen worden. Sociale media zitten niet in het spanningsveld van economische en culturele factoren waarin traditionele media zich in bevinden. In plaats

daarvan is interactie van gebruikers met content belangrijk, waardoor gebruikersgegenereerde content door andere gebruikers verder verspreid worden. De *checks and balances* zoals die door journalisten bij traditionele media bestaan zijn daardoor zo goed als niet aanwezig op sociale media, want iedere gebruiker kan van alles posten en delen. Informatie op sociale media gaat hierdoor niet door de kwaliteitsfilters zoals wel het geval is bij traditionele media. De kans is daardoor groot dat op sociale media de informatie bevooroordeeld, onbetrouwbaar en niet geverifieerd is (Bode, 2015; Brossard, 2013). Op X is er wel sprake van *Community Notes*, waarin andere gebruikers informatie kunnen factchecken, maar dit wordt door dezelfde gebruikers gedaan die informatie genereren en verspreiden. Ook Meta laat gebruikers zelf content factchecken (BBC, 2025). Hoewel onderzoek van Bode et al., (2023) laat zien dat correcties door andere gebruikers mogelijk misinformatie op sociale media kunnen tegengaan, stellen ze nadrukkelijk dat er nog te weinig onderzoek naar zelfcorrecties op sociale media is gedaan om dit met zekerheid te kunnen vaststellen. Sceptis over de effectiviteit van zelfreinigend vermogen van sociale media komt mogelijk doordat sociale mediagebruikers geen drijfveer hebben om *checks and balances* uit te voeren. Sociale media hebben bijvoorbeeld geen reputatiesystemen, in tegenstelling tot traditionele media (in de vorm van transparantie en verantwoording). Factchecks worden bovendien door anonieme gebruikers gedaan, die doorgaans geen expert zijn en ook niet gebonden zijn aan journalistieke waarden. Het factchecken van informatie door sociale mediagebruikers staat dus niet in verhouding met de geïnstitutionaliseerde *checks and balances* van traditionele media.

Deze verschillen in mediatypen zijn belangrijk voor de uitleg van de kenniskloof. De originele theorie van Tichenor et al. (1970) is gebruiker-georiënteerd: verschillen in kennis worden gezocht in de kenmerken van de gebruiker zelf. De opkomst van het internet en de daaropvolgende sociale media vereisen echter een andere, nieuwe blik op de kennisklooftheorie. Door de verschillen in mediatypen heeft niet langer alleen de mediagebruiker zelf invloed op de kenniskloof, ook het aanbod van informatie speelt tegenwoordig een rol.

2.1.2 Hoe sociale media de kenniskloof vergroten

Vanwege het ontbreken van de kwaliteitsfilters van traditionele media, zorgen sociale media voor een grotere kenniskloof. Zo lijkt kennis van politiek, wetenschap en andere zaken af te nemen als mensen op sociale media vertrouwen voor hun informatievoorziening (Cacciatore et al., 2018; Chang et al., 2017). Bij traditioneel mediagebruik neemt kennis bij alle gebruikers toe, zij het scheef (Tichenor et al., 1970; Lefevere & Lesschaeve, 2014; Chaffee & Kanihan, 1997). Sociaal mediagebruik lijkt een negatief effect te hebben op de kennis van gebruikers, waardoor de kenniskloof tussen traditionele- en sociale mediagebruikers groter wordt. Het lijkt er bovendien op dat mensen met een lagere opleiding meer leren van traditionele media

dan van sociale media. Waar mensen met een lagere opleiding kun kennis kunnen vergroten middels traditionele media, lijkt sociale media een tegenovergesteld effect te hebben op deze groep. Bij mensen met een hogere opleiding lijkt het niveau van kennis stabiel te blijven, ongeacht type medium. Sociaal mediagebruik lijkt daarmee bij te dragen aan een vergroting van de kenniskloof (Yang & Grabe, 2011).

Daarnaast blijkt dat mensen online informatie doorgaans minder zorgvuldig verwerken dan informatie uit traditionele media. Internetgebruikers scannen voornamelijk koppen van nieuwsberichten en scrollen vervolgens verder, terwijl traditionele mediagebruikers teksten vaker kritisch analyseren (Rowlands et al., 2008). Iets vergelijkbaars gebeurt ook op sociale media: men moet actief op linkjes klikken om tot een nieuwsbericht te komen, waardoor mensen aan de hand van de kop moeten besluiten of het artikel interessant genoeg is om verder te lezen. Het is dus aannemelijk dat dit verschil in de manier van het lezen van teksten zich ook voordoet tussen traditionele en sociale media.

Er is echter ook bewijs dat sociale media de kenniskloof juist verkleinen (Li & Cho, 2021). Dit verklaren Li & Cho (2021) aan de hand van het plafondeffect (Ettema & Kline, 1977). Het plafondeffect houdt in dat mensen met een hogere sociaaleconomische status niets nieuws leren van de informatie van sociale media, omdat die informatie niets kan toevoegen aan hun al bestaande kennis. Mensen met een lagere sociaaleconomische status kunnen daarentegen wel leren van de informatie van sociale media omdat ze minder bestaande kennis hebben, wat het gat in kennis kan dichten. Het beperkende effect van een plafond aan kennis kan echter alleen optreden wanneer dat plafond bijna bereikt is, en ook bij hoger opgeleide mensen lijkt politieke kennis beperkt te zijn (Hendriks Vettehen et al., 2004; Padmos & Dijkstra, 2019). Het argument van het plafondeffect lijkt daarom in dit geval niet houdbaar.

2.2 *Selectie-effect*

Een selectie-effect versterkt mogelijk de kenniskloof. Traditionele media presenteren veelal een grote hoeveelheid aan complexe informatie, die moeilijker verwerkt kan worden door mensen met een lagere sociaaleconomische achtergrond. Bovendien is de kans aanwezig dat mensen met een lagere sociaaleconomische achtergrond minder bestaande kennis hebben, waardoor informatie uit traditionele media voor mensen met een lagere sociaaleconomische achtergrond minder toegankelijk wordt. Dit zijn ook twee redenen die Tichenor et al. (1970) geven voor de kenniskloof. Met de ontwikkeling van het internet zijn sociale media echter een alternatief geworden voor de informatievoorziening van mensen. Waar het verwerken van informatie van traditionele media veel tijd en moeite kost, zijn de kortere berichten op sociale media makkelijker en sneller te verwerken. Sociale media zijn voor mensen met een lagere

opleiding, voor wie informatie uit traditionele media mogelijk minder toegankelijk is, daarom een manier om toch informatie tot zich te kunnen nemen. Tegelijkertijd is het gebruik van traditionele media voor mensen met een hogere opleiding een manier om hun sociaaleconomische status aan te tonen: door kwaliteitskranten te lezen, kunnen zij laten zien dat zij in staat zijn om complexe informatie te verwerken.

Voor hoger opgeleiden is het lezen van traditionele media daarmee een manier om te laten zien dat iemand bij de intellectuele 'elite' hoort. Een persoon met een lagere SES selecteert sneller sociale media als informatievoorziening omdat informatie via dit medium toegankelijker is, terwijl iemand met een hogere SES traditionele media als informatievoorziening selecteert vanwege de mogelijke status die het meebrengt.

2.2.1 *Begrensde rationaliteit*

Het kiezen van een medium voor hun informatievoorziening impliceert dat mensen daarmee een doel proberen te bereiken. Dat doel is het verkrijgen van informatie tot een punt waarin de hoeveelheid of kwaliteit ervan voldoende wordt geacht door de gebruiker. Het doel van iemand heeft invloed op de keuze voor een medium. Iemand heeft bijvoorbeeld niet de cognitieve vaardigheden of tijd om goed de informatie van traditionele media te verwerken, ondanks dat deze persoon zich wél wil informeren. Omdat sociale media informatie op een toegankelijker manier presenteert, kiest deze persoon daarom sociale media als informatievoorziening. Dit is in lijn met de theorie van begrensde rationaliteit van Herbert Simon (1957). Deze theorie stelt dat cognitieve vaardigheden sterk de besluitvorming van een persoon beïnvloeden. Naarmate een keuzeprobleem (zoals het al dan niet verwerken van nieuwe informatie) gecompliceerder wordt gaan de cognitieve beperkingen van mensen zwaarder wegen (Bendor et al., 2011). Hierdoor zoeken mensen naar alternatieven die voldoen aan bepaalde aspiratieniveaus. Zo'n aspiratieniveau bestaat uit verschillende gerangschikte doelen. De keuze voor een bepaald doel komt voort uit twee beslisregels (Gigerenzer & Selten, 2001). De 'urgentie-regel' rangschikt alternatieven van makkelijk naar moeilijk. In het thema van informatievoorziening is dit bijvoorbeeld de mate van kwaliteit en complexiteit van de informatie die iemand tot zich wil nemen. Daarnaast is er de 'terugtrekvariabele'. Dat is grenswaarde waarop iemand besluit dat het gestelde doel te moeilijk is en te veel tijd kost, en daarom vervolgens het eerstvolgende lagere doel kiest. Een zoektocht naar informatie is bijvoorbeeld niet kosteloos. Het kost tijd en energie om informatie te verwerken (Stigler, 1961). Wanneer iemand denkt dat de kosten niet meer opwegen tegen de baten, kan iemand dus besluiten om voor het eerstvolgende alternatief te kiezen. Dankzij de opkomst van het internet kunnen mensen kiezen tussen twee verschillende mediatypen en kan een begrensd rationeel persoon dus de keuze maken om zich

te informeren met informatie van sociale media omdat de kosten van informatieverwerking lager zijn dan bij traditionele media.

Samenvattend kan het mechanisme van zelfselectie door een sociale mediagebruiker als volgt in het *Desire*, *Believe* en *Opportunity*-schema van Hedstrom (2005) worden uitgelegd: *desire* is het verlangen zichzelf te informeren, zonder dat de kosten de baten overschrijden. *Believe* is de overtuiging dat de kosten van het verwerken van informatie uit traditionele media te hoog zijn. *Opportunity* is het aanbod van informatie op sociale media. Mensen willen zichzelf informeren, maar de cognitieve vereisten van traditionele media wegen niet op tegen de baten die informatie uit traditionele media biedt. Daarom kiezen mensen met een lagere sociaaleconomische status voor sociale media als informatievoorziening, omdat de informatie via dat medium toegankelijker is. Voor mensen met een hogere sociaaleconomische status is vanwege hun cognitieve vaardigheden en bestaande kennis informatie uit traditionele media toegankelijker. Bovendien kunnen ze door het gebruik van traditionele media hun status tonen. Hierdoor kiezen mensen met een hogere SES dus niet sociale media, maar traditionele media als voornaamste informatievoorziening. De zelfselectie bij mensen met een hogere SES kan daarmee in het DBO-schema als volgt worden uitgelegd: *desire* is het verlangen van de persoon om zijn status aan te tonen of te bewijzen. *Believe* is de overtuiging dat iemand dat kan doen door traditionele media te gebruiken, omdat deze mediavorm bepaalde cognitieve vaardigheden vereist. Tenslotte is *opportunity* de toegankelijkheid van traditionele media voor mensen met een hogere SES.

Hierdoor is er sprake van een kenniskloof tussen mensen met een verschillende sociaaleconomische status. Omdat mensen met een lagere sociaaleconomische status eerder geneigd zijn om sociale media als informatievoorziening te gebruiken, vergroot deze zelfselectie de kenniskloof. Vergeleken met traditionele media, dragen sociale media namelijk minder bij aan een kennisstijging.

2.3 Algoritme-effect

Naast het selectie-effect treedt er mogelijk ook een algoritme-effect op bij mensen die voornamelijk sociale media gebruiken voor hun informatievoorziening. Algoritmes bepalen voor een groot deel wat mensen te zien krijgen op hun sociale media en zijn getraind om gebruikers met de content te laten interacteren. Een algoritme 'leert' continu van het gedrag van de gebruiker. Zo registreert het bijvoorbeeld de tijd die iemand besteedt aan het lezen van een tekst. Onderwerpen waar de gebruiker kort bij blijft hangen verdwijnen naar de achtergrond, terwijl onderwerpen die meer aandacht krijgen vaker getoond zullen worden. Hierdoor ontstaat de kans dat iemand in een filterbubbel terechtkomt. De filterbubbel beperkt

de informatie die de gebruiker te zien krijgt, doordat algoritmen voornamelijk content tonen die passen bij voorkeuren van de gebruiker. Informatie over andere onderwerpen of houdingen worden hierdoor minder getoond, waardoor de sociale mediagebruiker eentonige informatie voorgeschoteld krijgt. Alleen de interesses en reeds bestaande overtuigingen van de gebruiker zijn van belang voor het algoritme (Pariser, 2011).

De content op sociale media bestaat voornamelijk uit gebruikersgegenereerde content. Omdat deze content niet door de kwaliteitschecks van traditionele media gaan, worden gebruikers blootgesteld aan de cognitieve beperkingen van hun medegebruikers. Mensen hebben verschillende cognitieve vooroordelen die ertoe leiden dat ze informatie verkeerd interpreteren (Kahneman & Tversky, 1972). Zo schatten volgens Kahneman en Tversky (1972) mensen de kansen op bepaalde gebeurtenissen te groot in, bijvoorbeeld de kans dat een vliegtuig neerstort na berichtgeving over een vliegtuigcrash. Waar traditionele media cognitieve vooroordelen kunnen beperken via kwaliteitsfilters zoals journalistieke codes die hoor en wederhoor, neutraliteit en objectiviteit voorschrijven, verspreiden algoritmes op sociale media juist gebruikersgegenereerde content die vaak inspeelt op cognitieve vooroordelen. Dit komt mede doordat dergelijke inhoud vaak gepost wordt door andere gebruikers die zelf ook, al dan niet onbewust, door cognitieve vooroordelen worden beïnvloed. Daarnaast pushen algoritmes berichten die lijken op eerder gelezen content. De tijdlijn van een gebruiker kan daardoor vol komen te staan met bijvoorbeeld berichten over vliegtuigongelukken, waarmee vooroordelen verder worden aangewakkerd. Dit zorgt ervoor dat sociale mediagebruikers een verkeerde, of eenzijdige, voorstelling van de realiteit krijgen. De filterbubbel is dus enerzijds een echokamer van meningen en informatie en anderzijds een echokamer van cognitieve beperkingen.

Het algoritme heeft dus verdere invloed op het aanbod van informatie. Samenvattend kan dit mechanisme in het DBO-schema van Hedstrom (2005) als volgt worden uitgelegd: *desire* is dat de gebruiker voor hem interessante onderwerpen wil zien. *Believe* is het geloof dat wat de gebruiker op sociale media ziet, een juiste afspiegeling van de werkelijkheid is. Ten slotte is *opportunity* het aanbod van door algoritme gestuurde informatie op sociale media. Dit mechanisme is ook toepasbaar op gebruikers van traditionele media: ook de traditionele mediagebruiker wil interessante onderwerpen zien. En deze persoon gaat er ook vanuit dat wat hij of zij in traditionele media ziet, een juiste afspiegeling van de werkelijkheid is. De *opportunity* verschilt echter wel: niet een algoritme maar een redactie stuurt aan wat de gebruiker ziet. Hier zit een cruciaal verschil tussen het aanbod van informatie in sociale media en traditionele media. Het algoritme bepaalt wat een gebruiker van sociale media te zien krijgt. Omdat dit op de gebruiker is afgestemd en bestaat uit echokamers van informatie, meningen en cognitieve vooroordelen, is de informatie niet per se een juiste afspiegeling van de waarheid. Voor traditionele media neemt een redactie de plaats in van het algoritme. En zoals eerder al

beschreven is, zorgt een redactie voor de nodige kwaliteitsfilters. Hierdoor is informatie uit traditionele media een betere afspiegeling van de werkelijkheid dan bij sociale media het geval is. De informatie die sociale media biedt, is daardoor niet van dezelfde kwaliteit als de informatie uit traditionele media. Hierdoor vergroot het algoritme-effect de kenniskloof.

2.4 Invloed van de kenniskloof op politieke kennis

De invloed van mediagebruik op de kenniskloof heeft mogelijk gevolgen voor de congruentie tussen kiezers en partijen. In de representatieve democratie reflecteren politici en partijen verschillende politieke opvattingen in de samenleving waarmee kiezers zich kunnen identificeren (Lipset et al., 1967). Het is daarom belangrijk dat een kiezer een partij kiest die bij de kiezer past, omdat hij anders mogelijk op een partij stemt die hem niet goed kan vertegenwoordigen. Om tot een juiste keuze te kunnen komen, moet de kiezer over voldoende accurate informatie beschikken (Lau et al., 2008).

Een grotere mate van politieke kennis zou dus moeten leiden tot een grotere overeenkomst tussen de voorkeuren van de kiezer en die van de gekozen partij. Wanneer mensen een bepaald thema belangrijk vinden, stemmen zij doorgaans op partijen die zij associëren met dat bepaalde thema en het meest competent achten op dat thema (Petrocik, 1996; Lachat, 2014). Deze associatie van partijen met thema's wordt partijeigenaarschap genoemd (Van der Brug, 2017). Dit eigenaarschap is tweeledig: 'associatief onderwerpeigenaarschap' is de associatie tussen een partij en een thema, en 'competentie onderwerpeigenaarschap' is de mate waarin kiezers een partij het meest competent vinden op een thema. Iemand die vindt dat de asielinstroom beperkt moet worden, komt sneller uit bij de PVV omdat deze partij eigenaarschap over dat thema heeft. Iemand die goed onderwijs belangrijk vindt, zal uitkomen bij D66 omdat die partij het eigenaarschap heeft over het thema onderwijs. Enige nuance is hier echter wel op zijn plaats. Zo wordt de PVV over het algemeen gezien als eigenaar van het immigratiethema, maar vindt een groot deel van het electoraat die partij niet het meest competent op dat thema (Geers & Bos, 2016). Het kan dus ook voorkomen dat iemand immigratie belangrijk vindt omdat die persoon vindt dat je oorlogsvluchtelingen of andere mensen die het minder goed hebben hoort te helpen. In dat geval moet die persoon niet uitkomen bij de PVV. Het gaat er hier echter om dat de kiezer thema's belangrijk vindt waar de gekozen partij zich op profileert. Om te weten op welke thema's partijen zich profileren, is politieke kennis nodig. Naarmate de politieke kennis van iemand groter wordt, moet diegene daarom beter overeenkomen met de partij waarop gestemd is. Een goed geïnformeerde kiezer zou dus congruent moeten zijn met de gekozen politieke partij.

Volgens het Nationaal Kiezersonderzoek (Voogd et al., 2024) zijn er vijf partijen die volgens kiezers ondubbelzinnig eigenaar zijn van een bepaald thema. Deze thema's zijn Landbouw (BBB), Economie (VVD), Klimaat (PvdA-GroenLinks), Immigratie (PVV), Veiligheid (VVD) en Onderwijs (D66). Daarnaast zijn er vijf thema's waarvan het eigenaarschap in de ogen van kiezers betwist is. Dat zijn Armoede (SP v PvdA/GroenLinks), Bestuurscultuur (NSC v VVD), Zorg (SP v PvdA/GroenLinks), Leefbaarheid in de regio (BBB v NSC) en Normen en waarden (CDA v ChristenUnie). Ten slotte zijn er twee thema's waarvan de kiezer geen duidelijke eigenaar ziet. Dat zijn Bestaanszekerheid, waar er weinig onderscheid is tussen NSC, PvdA/GroenLinks en SP en Wonen, waar VVD, PvdA/GroenLinks en CDA voornamelijk over strijden.

Mensen vinden echter niet ieder onderwerp even belangrijk. Mensen kunnen de economie erg belangrijk vinden en een stuk minder waarde hechten aan leefbaarheid in de regio. Daardoor stemmen mensen mogelijk op partijen waarmee ze overeenkomen qua economisch standpunt, maar het oneens zijn als het aankomt op leefbaarheid in de regio. Het belang van het economische standpunt weegt dan zwaarder dan een standpunt over leefbaarheid in de regio. Padmos en Dijkstra (2019) houden hier rekening mee door onderscheid te maken tussen objectieve en subjectieve congruentie. Zij kijken naar de feitelijke overeenkomst in beleidsvoorkeuren tussen kiezers en partijen en de mate waarin mensen denken dat ze overeenkomen met hun gekozen partij. Niet alle onderwerpen zijn even belangrijk en kiezers kunnen het oneens zijn met bepaalde standpunten van de partij waarop zij gestemd hebben. Een gebrek aan objectieve congruentie valt hiermee te verantwoorden zolang kiezers zich bewust zijn de verschillen in voorkeuren.

Congruentie is dus tweezijdig: enerzijds is er de objectieve congruentie tussen de feitelijke voorkeuren van de kiezer en de feitelijke voorkeuren van de politieke partij. Anderzijds is er de subjectieve congruentie tussen de kiezer en de politieke partij, oftewel de perceptie van kiezer in hoeverre zijn of haar voorkeuren overeenkomen met die van de politieke partij.

2.5 Hypothesen

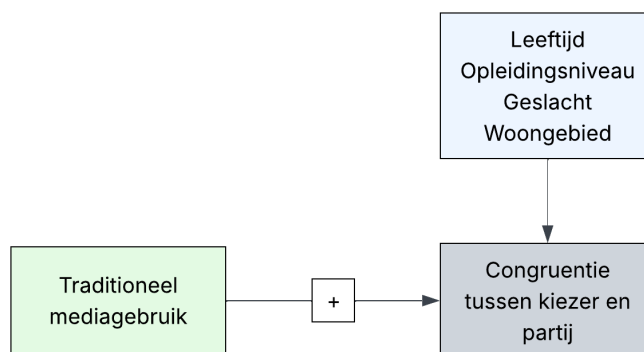
Het lijkt erop dat kiezers doorgaans niet op de hoogte zijn van belangrijke informatie, zoals de posities van verschillende politici en partijen (Hendriks Vettehen et al., 2004; Padmos & Dijkstra, 2019). Ongeïnformeerde kiezers lijken andere keuzes te maken dan geïnformeerde kiezers (Achen & Bartels, 2016). Als mensen daadwerkelijk andere keuzes maken wanneer ze beter geïnformeerd zijn, kan een gebrek aan kennis bij kiezers dus leiden tot afwijkende verkiezingsuitslagen omdat ze op andere partijen stemmen wanneer ze goed geïnformeerd zouden zijn. De congruentie tussen kiezer en partij lijkt dus beperkt te zijn. In hoeverre

beïnvloeden de verschillende mediatypen, gezien hun rol in het vergroten of verkleinen van de kenniskloof, de congruentie tussen kiezer en partij?

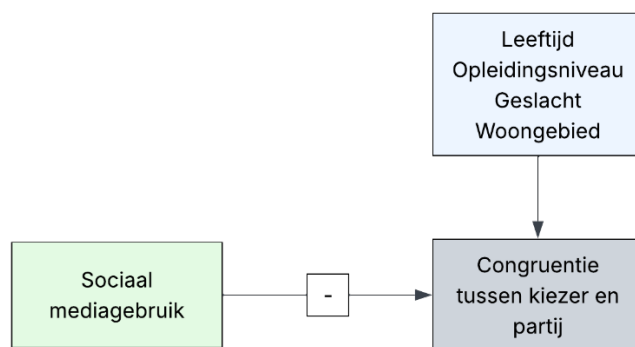
Om deze vraag te beantwoorden worden twee hypothesen geformuleerd. Verschillende mediatypen lijken verschillende effecten op de kenniskloof te hebben. De hypothesen zijn als volgt geformuleerd: traditioneel mediagebruik versterkt de congruentie tussen kiezer en partij (H1). Sociaal mediagebruik vermindert de congruentie tussen kiezer en partij (H2).

2.5.1 Controlevariabelen

Naast mediagebruik zijn er mogelijk andere factoren die de congruentie tussen kiezer en partij kunnen beïnvloeden. Daarom wordt er gecontroleerd op een aantal variabelen. Ten eerste wordt er gekeken naar leeftijd. Jongere leeftijdsgroepen gebruiken meer sociale media dan oudere leeftijdsgroepen en dit kan mogelijk de overeenkomst tussen partij en kiezer beïnvloeden (CBS, 2020). Daarnaast wordt er gekeken naar verschillen in opleidingsniveau. Een originele verklaring voor de kenniskloof is verschillen in opleidingsniveau, naarmate het opleidingsniveau stijgt, nemen mensen meer informatie op waardoor de kenniskloof groter wordt (Tichenor et al., 1970; Jerit, 2009). Dit heeft mogelijk gevolgen voor politieke kennis. Ook wordt er gecontroleerd voor woongebied: stad of platteland. Mensen buiten de stedelijke gebieden lijken zich minder vertegenwoordigd en gehoord te voelen door de politiek (De Voogd & Cuperus, 2021). Dit komt mogelijk terug in de congruentie tussen kiezer en partij. Tenslotte wordt er ook gecontroleerd voor geslacht. Hieruit volgen onderstaande conceptuele modellen.



Figuur 1: Conceptueel model van H1



Figuur 2: Conceptueel model van H2

3 Methoden

Dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethoden. De hypothesen worden getoetst aan de hand van vragen uit de vragenlijst ‘Meedoen en Vertrouwen 2025’ van Planbureau Fryslân.

3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek is voor een analyse van kwantitatieve data gekozen. De gegevens komen uit de vragenlijst ‘Meedoen en Vertrouwen 2025’ van Planbureau Fryslân. Deze vragenlijst bestaat uit verschillende gesloten en open vragen die betrekking hebben op participatie en vertrouwen in de samenleving en politiek. De vragenlijst is in februari 2025 afgenomen onder de 8.000 panelleden van Planbureau Fryslân. Panelleden zijn per e-mail benaderd met een uitnodiging voor de vragenlijst. Deelname is volledig vrijblijvend, vertrouwelijk en geanonimiseerd. Planbureau Fryslân is een onderzoeksbureau in Leeuwarden dat zich richt op het versterken van de beleids- en bestuurskracht van Fryslân en het leveren van een bijdrage aan het maatschappelijk debat over de toekomst van Fryslân. Dit doen zij door middel van onafhankelijke, betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde kennis. Planbureau Fryslân heeft een uitgebreid panel, Panel Fryslân, bestaande uit een representatieve mix van meer dan 8.000 mensen uit de provincie Friesland. Dit panel krijgt maximaal zes keer per jaar een vragenlijst toegestuurd met vragen over verschillende onderwerpen. Voor de verantwoording van de representativiteit van het panel en de steekproeftrekking, zie Bijlage 1. De dataset bestaat uit 3.049 respondenten. Na het filteren van missende waarden blijven daar 2.617 mensen van over. Na verdere filtering vanwege conceptuele beperkingen (zie de operationalisering van congruentie) wordt er uiteindelijk gewerkt met een dataset van 1.868 respondenten. Om de dataset representatief te maken, zijn de gegevens op voorhand gewogen op basis van opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en woongebied.

3.2 Operationalisaties

Deze paragraaf geeft een overzicht van de operationalisaties van de centrale concepten. De centrale concepten zijn mediagebruik en congruentie tussen kiezer en partij.

3.2.1 Congruentie

Verschillende manieren van gebruik van media lijken invloed te hebben op de kenniskloof tussen mensen. Waar traditionele media dankzij verschillende kwaliteitsfilters ervoor kan zorgen dat kennis bij mensen toeneemt, kan sociale media door een gebrek aan kwaliteitsfilters en het ontstaan van filterbubbels ervoor zorgen dat kennis bij mensen afneemt (Cacciatore et al., 2018; Chang et al., 2017; Tichenor et al., 1970; Lefevere & Lesschaeve, 2014; Chaffee & Kanihan, 1997). De kenniskloof tussen traditionele mediagebruikers en sociale mediagebruikers lijkt daarmee toe te nemen. Hiermee heeft mediagebruik mogelijk invloed op

de congruentie tussen kiezer en partij want naarmate mensen over accuratere informatie beschikken, lijken zij andere keuzes te maken (Achen & Bartel, 2016; Padmos & Dijkstra, 2019; Lau et al, 2008). Iemand die dankzij traditionele media over accuratere informatie beschikt, heeft mogelijk meer congruentie met zijn of haar gekozen partij dan iemand die dankzij sociale media over minder accurate informatie beschikt.

Congruentie is niet een variabele die direct uit de vragenlijst komt. Om tot deze variabele te komen, moet eerst een aantal stappen doorlopen worden. Ten eerste wordt respondenten gevraagd welke onderwerpen zij belangrijk vinden. Dit wordt gedaan met de volgende gesloten vraag: *“Wat zijn volgens u op dit moment de drie belangrijkste onderwerpen die in Fryslân spelen?”* Antwoordmogelijkheden zijn onderwerpen als toerisme, voorzieningen in kleinere woonplaatsen of positie MKB. Voor een overzicht van alle onderwerpen, zie

Bijlage 2. De respondent geeft vervolgens aan welke 3 onderwerpen hij of zij belangrijk vindt.

De onderwerpen worden allemaal gekoppeld aan thema's die voortkomen uit het Nationaal Kiezersonderzoek van Voogd et al. (2024). Deze thema's hebben betrekking op partijeigenaarschap. De auteur van deze scriptie koppelt de onderwerpen aan de thema's. Toerisme valt bijvoorbeeld onder het thema Economie terwijl het onderwerp 'voorzieningen in kleinere woonplaatsen' aan het thema Leefbaarheid in de Regio gekoppeld wordt. Voor een volledige uitwerking van deze koppelingen en een verantwoording daarvan, zie Bijlage 3. De koppeling tussen onderwerpen en thema's wordt uitgevoerd om zichtbaar te maken welke thema's de respondenten belangrijk achten. Hiermee kunnen respondenten op basis van partijeigenaarschap gekoppeld worden aan partijen.

Thema's moeten daarvoor ook gekoppeld worden aan partijen. Dit gebeurt op basis van partijeigenaarschap van Voogd et al. (2024). Partijeigenaarschap is de associatie van partijen met thema's door kiezers (Van der Brug, 2017). Iedere politieke partij krijgt drie thema's waarop hun partijeigenaarschap het sterkste is. Op basis van het onderzoek van Voogd et al. (2024) worden thema's door de auteur van deze scriptie toegewezen aan partijen. Zo krijgt PVV bijvoorbeeld de thema's Immigratie, Veiligheid en Zorg en PvdA-GroenLinks de thema's Klimaat, Armoede en Zorg. Het kan voorkomen dat partijen een thema delen. Zo heeft D66, net als PvdA-GroenLinks, het thema Klimaat. Voor een volledige uitwerking, zie Bijlage 3.

Ten slotte wordt er gekeken naar op welke partij de respondent heeft gestemd. Hiervoor wordt de volgende vraag gesteld: *“Op welke politieke partij heeft u gestemd bij de Tweede Kamerverkiezingen van november 2023?”* De antwoordmogelijkheden zijn alle partijen die meededen aan deze verkiezingen, op volgorde van verkiezingsuitslag. Zie Bijlage 1 voor de vraagstelling en alle antwoordmogelijkheden.

Door de door respondenten aangegeven onderwerpen te vergelijken met de thema's waarop de door hen gekozen partijen zich profileren, kan nu gekeken worden naar de mate van congruentie tussen respondent en partij. Dit wordt uitgedrukt met een score tussen 0 en 3: 0 als de kiezer geen onderwerpen belangrijk vindt die passen bij de thema's van de gekozen partij; 1 als er één thema is; 2 voor twee thema's en 3 voor drie thema's. Het kan voorkomen dat een respondent drie onderwerpen kiest die alle drie binnen hetzelfde thema vallen. In zulke gevallen krijgt de respondent ook een score van 1, omdat congruentie in dit onderzoek als objectieve congruentie wordt benaderd. De respondent de maximale score op congruentie toerekenen omdat hij of zij driemaal een onderwerp selecteert dat in hetzelfde thema valt, impliceert dat de overige partijthema's van minder belang zijn voor de respondent. De data

geeft echter niet de mogelijkheid om daadwerkelijk deze subjectieve congruentie te meten, dus krijgt een respondent in dit geval een score van 1. Bovendien zijn de onderwerpen ongelijk verdeeld over de thema's, waardoor respondenten mogelijk onterecht een hoge score krijgen wanneer zij één groot thema belangrijk achten. De dataset biedt niet de mogelijkheid om subjectieve congruentie te meten, aangezien er geen vragen zijn gesteld die inzicht kunnen geven in de mate waarin respondenten zelf ervaren in hoeverre zij overeenkomen met hun gekozen partijen.

3.2.2 *Overeenkomst tussen concept en operationalisatie congruentie*

Deze benadering van congruentie kent een aantal beperkingen. Ten eerste meet deze operationalisatie het concept van congruentie eenzijdig. De dataset geeft alleen de mogelijkheid om de objectieve congruentie tussen kiezer en partij te meten. Dit zorgt voor een vrij smalle en dus eenzijdige operationalisatie van congruentie, want door alleen objectieve congruentie te meten blijft het onduidelijk in hoeverre mensen zelf bewust zijn van hun congruentie met de gekozen partij. Ten tweede worden niet alle partijen als eigenaar gezien van een bepaald thema. Kleinere partijen worden minder geassocieerd met thema's dan grotere partijen. De acht grootste partijen, met uitzondering van BBB, maken aanspraak op partijeigenaarschap. Dat zijn PVV; GroenLinks/PvdA; VVD; NSC; D66; CDA en SP. Omdat de overige partijen geen of te weinig aanspraak op partijeigenaarschap maken om thema's aan hen te koppelen, worden deze partijen uit de dataset gefilterd. Dit beperkt de mate waarin deze operationalisatie de congruentie tussen kiezer en partij kan meten. In feite wordt alleen de congruentie tussen kiezers van de acht grootste partijen gemeten. Ten derde zijn door deze filtering 687 respondenten uit de dataset verwijderd. Dit heeft mogelijk gevolgen voor de zuiverheid van de weging die is toegepast. Deze operationalisatie meet dus alleen de objectieve congruentie tussen de kiezers van de acht grootste politieke partijen (volgens de politieke verhoudingen van november 2023 en met uitzondering van BBB).

3.2.3 *Mediagebruik*

Zoals eerder gesteld, heeft traditioneel mediagebruik mogelijk een tegenovergesteld effect ten opzichte van sociaal mediagebruik. Dit verschil komt voornamelijk door kwaliteitsfilters die traditionele media heeft, zoals het zelfreinigende vermogen door rectificaties en correcties, transparantie en de mogelijkheid tot verificatie (Craft & Davis, 2013; Kovach & Rosenstiel, 2021). Sociale media hebben dergelijke kwaliteitsfilters niet waardoor informatie bevooroordeeld, onbetrouwbaar en niet geverifieerd kan zijn. Bovendien zorgen algoritmes voor filterbubbels van eenzijdige informatie en cognitieve vooroordelen (Pariser, 2011; Bode, 2015; Brossard, 2013). Traditionele media zijn media waarin journalistieke codes nageleefd worden en gecontroleerd worden door redacties. Dat zijn doorgaans media als kranten, televisieprogramma's, tijdschriften en radioprogramma's. Sociale media zijn media die dergelijke *checks and balances* niet hebben, zoals Facebook, X en TikTok.

Om mediagebruik meetbaar te maken, moet er onderscheid gemaakt worden tussen traditioneel mediagebruik en sociaal mediagebruik. Daarvoor wordt de volgende vraag gesteld: *“Hoe vaak maakt u gebruik van onderstaande media om het nieuws en actualiteiten te volgen?”* Respondenten kunnen vervolgens aangeven of ze *bijna nooit* (1); *minimaal 1x per maand* (2); *minimaal 1x per week* (3); *dagelijks* (4) of *weet ik niet* (999) gebruikmaken van *televisie, radio, krant (op papier), opiniebladen/tijdschriften, websites of apps van kranten, omroepen of nieuwssites en sociale media (zoals X, Facebook, Instagram of TikTok)*. Om de statistische analyse eenvoudiger te maken, worden de antwoordmogelijkheden gehercodeerd naar 0 = bijna nooit, 1 = minimaal 1x per maand, 2 = minimaal 1x per week en 3 = dagelijks. De non-respons (356 respondenten) en *weet ik niet*-antwoorden (115 respondenten) worden uit de dataset gefilterd. Deze missende waarden worden niet opgevuld met multiële imputatie omdat deze waarden niet geschat kunnen worden. Een ‘weet-ik-niet’-antwoord heeft in dit geval dezelfde inhoudelijke waarde als een andere antwoordcategorie. Vanwege de gewogen data kunnen ook de non-respons niet vervangen worden door een schatting.

3.2.4 Factoranalyse

Traditioneel mediagebruik is zo op het oog al het mediagebruik met uitzondering van sociale media. Het kan echter ook zo zijn dat iemand die veel sociale media gebruikt, ook veel websites of apps gebruikt van kranten, omroepen of nieuwssites. Om te onderzoeken in hoeverre gebruik van televisie, radio, (papier) kranten, opiniebladen/tijdschriften, websites of apps van kranten, omroepen of nieuwssites daadwerkelijk los staan van sociale media wordt over deze variabelen een factoranalyse gedaan. Een factoranalyse is een statistische manier om onderliggende factoren in een variabele te identificeren. Hiermee kan bekeken worden welke media samengaan en vervolgens kan hieruit een schaal gemaakt worden om mediagebruik te meten.

De factoranalyse (zie Bijlage 4 voor output) toont aan dat mediagebruik in twee groepen onderverdeeld kan worden. Kranten laden sterk op de eerste factor. Tv, radio en apps laden sterk op de tweede factor. Opvallend is dat sociale media niet laadt op een van de factoren. Tijdschriften laden evenveel op beide factoren, maar vrij zwak. Omdat sociale media een cruciaal onderdeel is van het theoretische concept, is ervoor gekozen om drie variabelen te maken: 1. kranten als traditioneel mediagebruik; 2 tv, radio en apps als digitaal mediagebruik en 3. sociale media als sociaal mediagebruik.

De theorie gaat uit van twee mediaconcepten: traditioneel en sociaal mediagebruik. De operationalisatie van mediagebruik gaat hieraan voorbij, met de toevoeging van digitaal

mediagebruik. Hieruit blijkt dat de concepten ‘traditioneel’ en ‘sociaal’ mediagebruik mogelijk een te brede benadering van verschillend mediagebruik zijn.

3.2.5 *Betrouwbaarheid van de schalen*

De aantallen van iedere antwoordcategorie worden bij elkaar opgeteld. Traditioneel mediagebruik (kranten) en sociaal mediagebruik (sociale media) blijven hetzelfde, 0-3. Digitaal mediagebruik (tv, radio, websites/apps) krijgt een schaal van 0-9. Hoe hoger de score, hoe frequenter de respondent van de mediavorm gebruik maakt. Om de betrouwbaarheid van de schaal van digitaal mediagebruik te toetsen is er een Cronbach's alpha berekend.

De Cronbach's alpha (zie Bijlage 5) voor digitaal mediagebruik is 0,461. Op basis van deze Cronbach's alpha is de betrouwbaarheid van de schaal matig. Hoewel de factoranalyse uitwijst dat de drie items wel samengaan, lijkt de schaal de variabele niet goed te kunnen meten. Daarom wordt er in de analyse wel vastgehouden aan de variabele digitaal mediagebruik, maar zullen de invloeden van tv, radio en apps ook los geanalyseerd worden.

3.2.6 *Overeenkomst tussen concept en operationalisatie mediagebruik*

De operationalisaties van traditionele, digitale en sociale media zijn preciezer dan het theoretische concept omschrijft. De factoren televisie, radio en websites/apps van omroepen of nieuwssites vormen de variabele digitale media, terwijl deze in het concept als traditionele media worden gezien. Daarnaast zijn traditioneel en sociaal mediagebruik nu vrij smal geoperationaliseerd, met alleen kranten en sociale media als meting. De operationalisaties van mediagebruik gaan hierbij enigszins voorbij aan de theoretische concepten. Bovendien is de betrouwbaarheid van de schaal van digitaal mediagebruik matig.

3.2.7 *Controlevariabelen*

Opleidingsniveau

Om te bepalen wat het opleidingsniveau van een respondent is, wordt de volgende vraag gesteld:

1. Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

Deze vraag is ingedeeld in drie categorieën (hoog, midden, laag) volgens dezelfde methode die het CBS hanteert. Deze antwoordmogelijkheden worden gecategoriseerd naar laag (0), midden (1) en hoog (2).

Leeftijd

Om te bepalen wat de leeftijd van een respondent is, wordt gekeken naar de leeftijdscategorie van de respondent. De leeftijdscategoriën zijn: 18 t/m 34; 35 t/m 49; 50 t/m 64; 65 t/m 74; 75+. Deze categorieën krijgen de waarde 1 t/m 5, waar 1 = 18 t/m 34 tot en met 5 = 75+.

Stad/platteland

Om te bepalen of de respondent in de stad of het platteland woont, wordt gekeken naar de postcode van de respondent. Wanneer de postcode binnen stedelijk gebied valt krijgt de respondent *stad*. Belangrijke noot hier is dat gekeken wordt naar bevolkingsdichtheid, zo wordt Drachten bijvoorbeeld als stad gecategoriseerd terwijl het officieel niet onder de elf Friese steden valt. Woonkernen met meer dan 5.000 inwoners worden als stad gecategoriseerd, alle woonkernen met 5.000 inwoners of minder worden als platteland gecategoriseerd. Fryslân is een plattelandsprovincie, met veel kleine kernen. 44% van de mensen woont in kernen met minder dan 5.000 inwoners, terwijl een derde van de mensen in plekken met meer dan 25.000 inwoners woont. Daarom ligt de grens tussen de categorie platteland en stad op 5.000 inwoners. De antwoordmogelijkheden *stad* of *platteland* worden gecodeerd met 0 = platteland en 1 = stad.

Geslacht

Om het geslacht van de respondent te bepalen, wordt naar het geslacht gevraagd. De antwoordmogelijkheden zijn *anders*, *man* of *vrouw*. In de steekproef is geen respondent die de antwoordmogelijkheid *anders* heeft geselecteerd. De overige antwoordmogelijkheden worden gecategoriseerd naar 0 = vrouw en 1 = man.

3.3 Analyseplan

De data-analyse wordt uitgevoerd met R-Studio. Hiermee worden de twee hypothesen getoetst waarmee de onderzoeksvraag beantwoord kan worden. Er worden zes modellen middels ordinaal logistische regressie getoetst om de verschillende mechanismen en invloeden van mediagebruik te analyseren. Als eerste worden univariate statistieken geanalyseerd om de verdeling van de variabelen te onderzoeken. Ook worden bivariate statistieken uitgevoerd om correlaties tussen onderzoeksvariabelen te analyseren. Dit wordt gedaan met een berekening van Pearson's *r*. Hierna wordt de invloed van mediagebruik op congruentie geschat door middel van logistische ordinale regressiemodellen. Hiermee wordt de invloed van traditioneel mediagebruik, digitaal mediagebruik en sociaal mediagebruik op congruentie onderzocht, gecontroleerd voor opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en stad/platteland.

In Model 1 wordt congruentie voorspeld via de controlevariabelen. Hierdoor wordt de invloed van de controlevariabelen zichtbaar.

In Model 2 wordt traditioneel mediagebruik als onafhankelijke variabele toegevoegd aan Model 1. Hiermee kan specifiek gekeken worden naar de invloed die traditioneel mediagebruik mogelijk heeft op congruentie.

In Model 3 wordt digitaal mediagebruik als onafhankelijke variabele toegevoegd aan Model 1. Hiermee kan specifiek gekeken worden naar de invloed die digitaal mediagebruik mogelijk heeft op congruentie.

In Model 4 worden de mediatypen die onder digitaal mediagebruik vallen, tv, radio en apps, in Model 1 verwerkt. Vanwege de onbetrouwbaarheid van de schaal kan hiermee gekeken worden hoe deze mediatypen op zichzelf invloed hebben op de congruentie tussen kiezer en partij.

In Model 5 wordt sociaal mediagebruik als onafhankelijke variabele toegevoegd aan Model 1. Hiermee kan specifiek gekeken worden naar de invloed die sociaal mediagebruik mogelijk heeft op congruentie.

Tenslotte wordt in Model 6 de invloed van alle vormen van mediagebruik op congruentie geschat. Aan de hand van dit model worden de hypothesen H1 en H2 getoetst. Op basis van Modellen 1 tot en met 6 wordt uiteindelijk een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag.

Om de kwaliteit van de modellen te controleren, wordt er een assumptiecheck uitgevoerd. Voor ordinaal logistische regressie gelden vier assumpties: proportionele kansen, lineariteit (tussen de log-odds), afwezigheid van multicollineariteit en onafhankelijkheid. Als deze aannames worden geschonden vermindert dat de betrouwbaarheid van de resultaten. Tenslotte wordt er ook gekeken naar de verdeling van de gewichten, om mogelijke invloedrijke punten te identificeren. Om de resultaten van de modellen te kunnen interpreteren en daarmee de hypothesen te toetsen, wordt er gekeken naar de coëfficiënten (de hellingen). De helling geeft de richting aan van de onafhankelijke variabele op congruentie. Daarvoor is ook de significantie van de helling van belang (de *p*-waarde). De significantie geeft aan of het aannemelijk is dat het effect zich voordoet in de populatie. Voor de grootte van de invloed wordt er gekeken naar odds ratio's.

4 Resultaten

De resultaten van de analyses worden in dit hoofdstuk besproken. De univariate statistieken van de onafhankelijke, afhankelijke en controlevariabelen worden getoond. De bivariate analyse bestaat uit de Pearson's correlatiecoëfficiënt. Daarna worden de resultaten van de ordinale logistische regressie gepresenteerd. Ten slotte wordt er gekeken naar de assumpties van ordinale logistische regressie.

4.1 Univariate statistieken

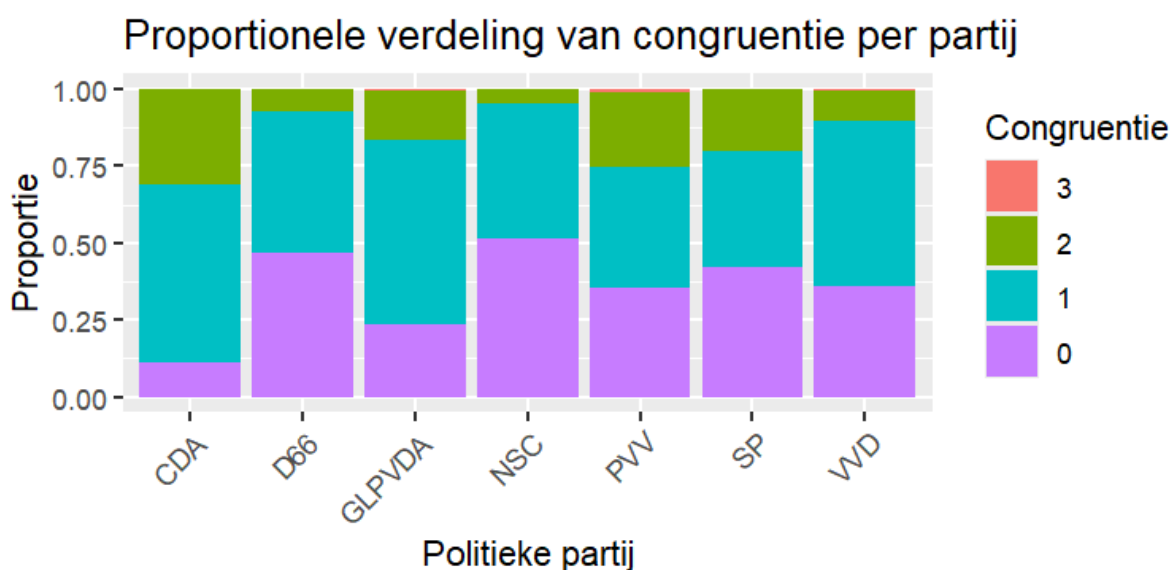
Voor een volledig overzicht van de verdeling van de variabelen, zie Bijlage 6. In Tabel 1 staan de beschrijvende statistieken van de onafhankelijke, afhankelijke en controlevariabelen.

Variabele	Gemiddelde	SD	Min	Max
Congruentie (0-3)	0,821	0,038	0	3
Traditioneel mediagebruik (0-3)	1,490	0,076	0	3
Digitaal mediagebruik (0-9)	6,860	0,131	0	9
Sociaal mediagebruik (0-3)	1,480	0,082	0	3
TV (0-3)	2,360	0,055	0	3
Radio (0-3)	2,120	0,066	0	3
Apps (0-3)	2,380	0,061	0	3
Leeftijdscategorie (1-5)	2,830	0,068	1	5
Geslacht (0 = vrouw; 1 = man)	0,546	0,028	0	1
Opleidingsniveau (0 = laag; 2 = hoog)	1,010	0,039	0	2
Platteland/stad (0 = platteland; 1 = stad)	0,557	0,028	0	1

Tabel 1: Beschrijvende univariate statistieken, $n=1.868$

Planbureau Fryslân weegt haar data aan de hand van 4 kenmerken: leeftijd, geslacht, opleiding en woongebied. Deze indicatoren zitten ook in deze dataset. De gewichten zorgen ervoor dat de gegevens representatief zijn. Deze variabelen dienen daarom overeen te komen met de verdeling van de populatie (zie Bijlage 1). Dit lijkt het geval te zijn. Mannen zijn echter wel enigszins oververtegenwoordigd, net als mensen uit de stad.

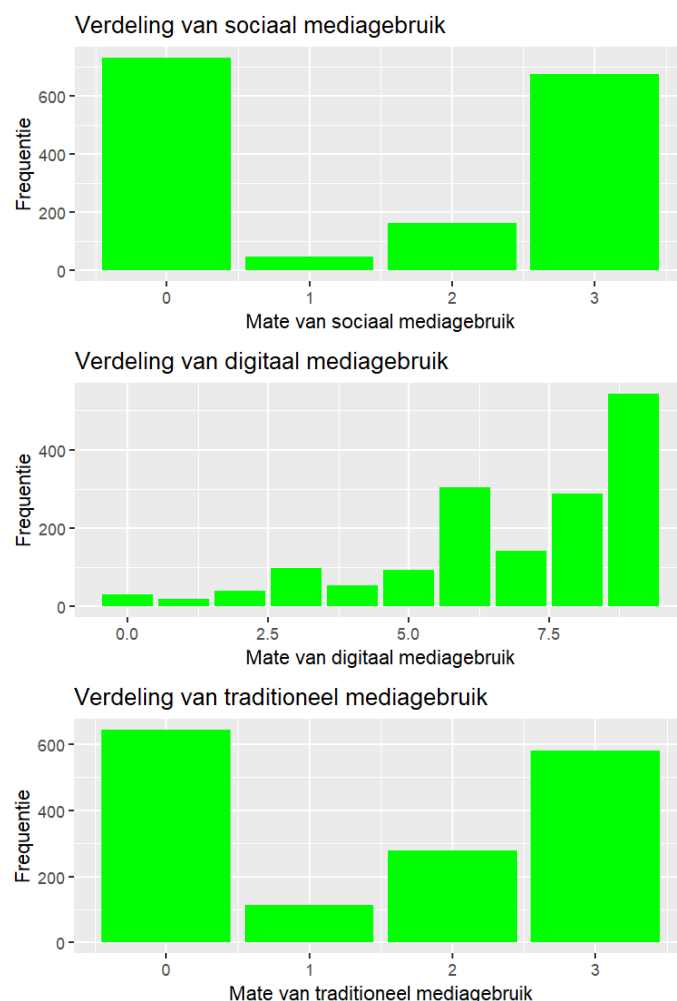
Wat opvalt is dat traditionele media en sociale media gemiddeld genomen evenveel gebruikt worden (traditioneel mediagebruik: $M=1,49$, $se=0,076$; sociaal mediagebruik: $M=1,48$, $se=0,082$). Digitaal mediagebruik ligt hoger ($M=6,68$, $se=0,131$). Omdat deze schaal drie keer zo groot is, komt dat overeen met een gemiddelde van 2,23. Tenslotte is de gemiddelde congruentiescore laag ($M=0,821$; $se=0,038$). Figuur 3 laat verder zien dat de meeste respondenten óf helemaal geen overlappende thema's met de gekozen partij hebben óf slechts één overlappend thema hebben. Een klein deel heeft 2 overlappende thema's, respondenten met volledige congruentie (dat zijn er 11) zijn een zeldzame verschijning. De verdelingen van congruentie per partij staan hieronder.



Figuur 3: Proportionele verdeling van congruentie per partij

Kiezers van D66 en NSC lijken helemaal geen congruentie te hebben met die partijen. De meeste kiezers van GroenLinks/PvdA en CDA lijken daarentegen wel een bepaalde mate van congruentie met die partijen te hebben. Dit komt mogelijk door de beperkte operationalisatie van congruentie. Het kan goed zijn dat mensen het eens zijn met de standpunten van deze partijen, maar dat deze standpunten niet passen bij de thema's die deze partijen zijn toegewezen. Subjectieve congruentie zou ervoor kunnen zorgen dat respondenten alsnog een hoge congruentiescore kunnen halen, als zij aangeven bewust te zijn van het verschil. Omdat dit onderzoek alleen objectieve congruentie meet blijft dat onduidelijk. D66- en NSC-kiezers hebben daarom nu een opvallend lage congruentiescore, terwijl dat misschien niet het geval zou zijn als ook subjectieve congruentie gemeten was.

Qua verdelingen van mediagebruik (Figuur 4), worden traditionele media en sociale media óf nauwelijks gebruikt óf heel veel gebruikt. Digitale media daarentegen wordt door de meeste respondenten redelijk veel gebruikt.



Figuur 4: Verdelingen van mediagebruik

4.2 Bivariate statistieken

Aan de hand van Pearson's correlatiecoëfficiënten worden de verbanden tussen de variabelen geanalyseerd. Omdat de variabelen opleidingsniveau, geslacht en stad/platteland dummyvariabelen zijn, zijn de verbanden tussen deze variabelen met Cramer's V berekend. In Tabel 2 staat een overzicht van de correlaties van de gewogen data.

Traditionele media ($r = -0,021$; $p = 0,360$) en sociale media ($r = 0,027$; $p = 0,251$) lijken geen significante samenhang te hebben met het niveau van congruentie tussen kiezer en partij. Digitale media daarentegen wel. Naarmate iemand meer gebruikmaakt van digitale media, neemt het de score van congruentie af ($r = -0,078$; $p < 0,01$). Dit is echter wel een zwakke samenhang. Geslacht lijkt ook een zwakke negatieve maar significante samenhang te hebben met de mate van congruentie tussen kiezer en partij ($r = -0,062$; $p = 0,007$). Dit geeft aan dat mannen een iets lagere congruentie met hun partij hebben dan vrouwen. Wat verder opvalt is

de samenhang tussen de verschillende media. Gebruik van digitale media hangt significant positief samen met dat van traditionele media ($r=0,294$; $p<0,01$). Dat betekent dat naarmate mensen meer traditionele media gebruiken, ook meer digitale media gebruiken, en andersom. Tegelijkertijd hangt gebruik van digitale media significant negatief samen met gebruik van sociale media ($r=-0,164$; $p=0,004$). Naarmate mensen meer sociale media gebruiken, gebruiken ze minder digitale media.

Dit is interessant, want digitale media komen niet aan bod in het theoretische concept van mediagebruik. Daarin wordt alleen onderscheid gemaakt tussen traditionele media en sociale media. Digitale media omvatten echter wel mediatypen (televisie, radio en websites/apps van nieuwssites en/of omroepen) die conceptueel gezien meer bij traditionele media passen dan bij sociale media. Digitale media lijken daardoor dichter bij traditionele media te liggen dan bij sociale media. De correlaties lijken dit te ondersteunen, met een significante sterke positieve samenhang tussen traditionele en digitale media en een significante sterke negatieve samenhang tussen sociale en digitale media.

Tenslotte is er nog een variabele die opvalt, namelijk opleidingsniveau. Opleidingsniveau heeft een significante negatieve samenhang met traditioneel mediagebruik ($r=-0,140$; $p<0,01$) en met digitale media ($r=-0,125$; $p<0,01$). Op het eerste gezicht lijkt dit een onverwacht resultaat. Mensen met een hoger opleidingsniveau zouden meer gebruik moeten maken van traditionele media. Dit resultaat is echter mogelijk te verklaren door leeftijd: leeftijd hangt significant negatief samen met opleidingsniveau ($r=-0,368$; $p<0,01$). Het opleidingsniveau neemt toe naarmate iemand jonger is. Daarnaast hangt leeftijd significant negatief samen met sociale media ($r=-0,276$; $p<0,01$). Het gebruik van sociale media neemt toe naarmate iemand jonger is. Het lijkt er daarom op dat leeftijd een belangrijkere factor is voor het gebruik van traditionele of sociale media dan opleidingsniveau. Dit verklaart mogelijk het negatieve significante verband tussen traditionele media en digitale media en opleidingsniveau.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Congruentie	-										
2. Traditionele media	-0,021	-									
3. Digitale media	-0,078**	0,294**	-								
4. Sociale media	0,027	-0,164**	-0,067**	-							
5. TV	-0,046*	0,336**	0,705**	-0,145**	-						
6. Radio	-0,085**	0,211**	0,742**	0,016	0,320**	-					
7. Websites/apps	-0,027	0,068**	0,632**	-0,019	0,181**	0,166**	-				
8. Opleidingsniveau	-0,007	-0,140**	-0,125**	0,025	-0,214**	-0,105**	0,060**	-			
9. Geslacht	-0,062**	-0,014	0,104**	-0,147**	-0,090**	-0,051*	-0,077**	0,132** ^c	-		
10. Leeftijdscategorie	-0,021	0,525**	0,264**	-0,276**	0,388**	0,124**	0,049*	-0,368**	-0,148**	-	
11. Platteland/stad	0,010	-0,042	0,106**	-0,007	-0,032	-0,118**	-0,063**	0,053 ^c	0,083** ^c	-0,071**	-

Tabel 2: Correlatietabel van bivariate statistieken. * = significant op 0,05; ** = significant op 0,01; ^c = Cramer's V

4.3 Modevaluatie

Om de invloed van mediagebruik op congruentie te onderzoeken, is een ordinale logistische regressie uitgevoerd. Een ordinale logistische regressie voorspelt de log-odds dat iemand in een hogere categorie valt, gegeven een score op een voorspeller. In deze context voorspellen de modellen de kans op toename of afname van congruentie door een hoger gebruik van bepaalde media. Om de grootte van de kans te interpreteren, worden de resultaten van de modellen ook omgezet naar odds ratios. In totaal zijn er zes modellen geschat op basis van de gewogen data. De afhankelijke variabele is de congruentie tussen kiezers en partijen. In het eerste model worden de invloeden van de controlevariabelen (geslacht, leeftijd, platteland/stad en opleidingsniveau) onderzocht. In de modellen die volgen wordt er gekeken naar de invloed van traditioneel mediagebruik (Model 2), digitaal mediagebruik (Model 3), televisie, radio en apps (Model 4) en sociale media (Model 5) op congruentie. Ten slotte schat Model 6 de invloed van alle vormen van mediagebruik. Deze resultaten worden weergegeven in Tabel 3 tot en met Tabel 8. Om de modelfit te vergelijken tussen modellen, wordt er gekeken de *Akaike Information Criterion (AIC)*. *AIC* is een maat voor hoe goed het model bij de data past rekening houdend met de complexiteit van het model. Omdat de modellen 1 t/m 5 niet genest zijn is de *AIC* een goede graadmeter voor verschillen in modelfit. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de *residual deviance* voor het controleren van de modelfit. Dit wordt gedaan om zo de modelfit van het complete model, Tabel 8, te controleren.

4.3.1 Congruentie en controlevariabelen

In Tabel 3 staan de resultaten van Model 1, waarin de controlevariabelen als voorspellers worden gebruikt op een hogere score op congruentie. Geslacht heeft een significant positieve invloed op het niveau van congruentie ($B=0,240$; $p=0,013$). De invloed is redelijk sterk, mannen hebben 27,1% hogere odds om een hogere congruentiescore te krijgen dan vrouwen. Dit is interessant, want eerder bleek geslacht een negatieve bivariate correlatie te hebben met congruentie. In Model 1 wordt er echter gecontroleerd voor andere variabelen, waardoor geslacht een positieve invloed blijkt te hebben. Dit komt doordat bivariate analyses alleen de samenhang tonen tussen twee variabelen, terwijl het model de invloed van geslacht berekent gegeven de overige variabelen (in dit geval opleidingsniveau, leeftijd en woonplek). De resultaten van de overige controlevariabelen zijn niet significant en dragen hierdoor niet noemenswaardig bij aan het beter voorspellen van de congruentie van de kiezer.

Voorspeller	<i>B</i> (se)	<i>z</i>	<i>p</i>	OR
Geslacht	0,240 (0,097)	-2,480	0,013*	1,271
Opleiding	0,060 (0,069)	0,873	0,383	1,062
Leeftijdscategorie	0,031 (0,038)	0,809	0,419	1,032
Platteland/stad	-0,053 (0,096)	-0,548	0,583	0,949

Tabel 3: Model 1. Residual deviance = 3300,147; AIC = 3314,147

4.3.2 Congruentie en traditioneel mediagebruik

In Tabel 4 staan de resultaten van Model 2. Hierin is traditioneel mediagebruik toegevoegd als voorspeller van congruentie. Ook in dit model heeft geslacht ($B=0,247$; $p=0,011$) een significant positieve invloed op de kans op een hogere score op congruentie. Mannen hebben 28% hogere odds om een hogere congruentiescore te behalen dan vrouwen. De invloed van traditioneel mediagebruik ($B=0,031$; $p=0,469$) op de odds op een hogere congruentiescore is zwak positief, maar niet significant. Het is daarom onwaarschijnlijk dat traditioneel mediagebruik daadwerkelijk een positieve invloed heeft op congruentie. Ook de effecten van de overige controlevariabelen zijn niet significant.

De AIC van Model 2 (3315,624) is kleiner dan de AIC van Model 1 (3314,147). Dat laat zien dat Model 1 beter de kans op een hogere score op congruentie kan voorspellen, maar het verschil tussen modellen is minimaal.

Voorspeller	<i>B</i> (se)	<i>z</i>	<i>p</i>	OR
Traditioneel mediagebruik	0,031 (0,042)	0,725	0,469	1,031
Geslacht	0,247 (0,097)	2,533	0,011*	1,280
Opleiding	0,057 (0,070)	0,517	0,413	1,058
Leeftijdscategorie	0,014 (0,045)	0,311	0,756	1,014
Platteland/stad	-0,048 (0,096)	-0,504	0,617	0,953

Tabel 4: Model 2. Residual deviance = 3299,624; AIC = 3315,624

4.3.3 Congruentie en digitale media

De resultaten van Model 3 staan in Tabel 5. Hierin is digitale media de onafhankelijke variabele. Digitaal mediagebruik heeft een zwakke positieve maar significante invloed op de kans op een hogere score van congruentie ($B= 0,065$; $p=0,002$). Iemand die meer digitale media tot zich neemt, heeft 6,8% hogere odds op een hogere congruentiescore. Daarnaast is de

invloed van geslacht ook sterk positief en significant ($B=0,218$; $p=0,025$). Bovendien past Model 3 beter bij de data dan Model 1 en 2, de AIC (3307,489) is lager dan de voorgaande modellen.

Voorspeller	$B(se)$	z	p	OR
Digitaal mediagebruik	0,065 (0,022)	3,025	0,002**	1,068
Geslacht	0,218 (0,097)	2,243	0,025*	1,243
Opleiding	0,067 (0,069)	0,963	0,335	1,069
Leeftijdscategorie	0,004 (0,040)	0,105	0,916	1,004
Platteland/stad	-0,025 (0,096)	-0,262	0,793	0,975

Tabel 5: Model 3. Residual deviance = 3291,488; AIC = 3307,489

4.3.4 Congruentie en digitale media als losse factoren

Omdat de betrouwbaarheid van de schaal van digitaal mediagebruik matig bleek te zijn, worden de items van de schaal los van elkaar geanalyseerd in Model 4. Hierdoor kan preciezer gekeken worden of er een bepaald mediatype in het bijzonder verantwoordelijk is voor de invloed van digitaal mediagebruik op de odds op een hogere congruentiescore. De resultaten van Model 4 staan in Tabel 6. Alleen radio heeft een significant positief effect op odds op een hogere congruentiescore ($B=0,133$; $p=0,002$). Mensen die meer radio luisteren hebben 14% hogere odds op een hogere congruentiescore. Televisie ($B=0,045$; $p=0,386$) en apps ($B=-0,002$; $p=0,960$) hebben kleine en niet-significante hellingen. Geslacht ($B=0,224$; $p=0,021$) heeft ook een significant positief effect op de odds op een hogere congruentiescore. Model 4 past net zo goed bij de data als Model 3, met praktisch gelijke AIC-waardes (3307,489 voor Model 3 tegenover 3307,313 voor Model 4). Dit betekent dat ook Model 4 beter bij de data past dan Model 1 en Model 2.

Voorspeller	$B(se)$	z	p	OR
Televisie	0,045 (0,052)	0,866	0,386	1,046
Radio	0,133 (0,043)	3,116	0,002**	1,142
Apps	-0,002 (0,046)	-0,049	0,960	0,998
Geslacht	0,224 (0,097)	2,306	0,021*	1,251
Opleiding	0,079 (0,070)	1,129	0,258	1,082
Leeftijdscategorie	0,010 (0,041)	0,235	0,814	1,010
Platteland/stad	-0,013 (0,097)	-0,132	0,895	0,987

Tabel 6: Model 4. Residual deviance = 3287,313; AIC = 3307,313

4.3.5 Congruentie en sociale media

De invloed van sociale media wordt geanalyseerd in Model 5. De resultaten van Model 5 staan in Tabel 7. Sociaal mediagebruik ($B=-0,013$; $p=0,721$) heeft een minimaal negatief verband met de congruentiescore. Dit verband is echter niet significant. Geslacht ($B=0,235$; $p=0,016$) heeft wel een sterk significant positief effect op de kans op een hogere congruentiescore. Mannen hebben 26,5% hogere odds op een hogere congruentiescore dan vrouwen. Model 5 heeft een vergelijkbare AIC-waarde als Model 1 en Model 2 (3316,019). Hiermee past Model 5 minder goed bij de data vergeleken met Model 3 en Model 4.

Voorspeller	$B(se)$	z	p	OR
Sociaal mediagebruik	-0,013 (0,035)	-0,358	0,721	0,987
Geslacht	0,235 (0,098)	2,413	0,016*	1,265
Opleiding	0,058 (0,069)	0,837	0,402	1,060
Leeftijdscategorie	0,028 (0,040)	0,687	0,492	1,028
Platteland/stad	-0,054 (0,096)	-0,565	0,572	0,947

Tabel 7: Model 5. Residual deviance = 3300,019; AIC = 3316,019

4.3.6 Congruentie en mediagebruik

In de voorgaande modellen is steeds gekeken naar de losstaande invloeden van verschillende vormen van mediagebruik, zonder rekening te houden met mogelijke invloeden van de overige mediavormen. In Model 6 wordt dit wel gedaan, om zo een compleet beeld te krijgen van de invloed van mediagebruik op de congruentie tussen kiezer en partij. De resultaten staan in Tabel 8. Digitaal mediagebruik ($B=0,065$; $p=0,003$) heeft een klein positief verband met de congruentiescore. Dit verband is significant. Traditioneel mediagebruik ($B=0,007$; $p=0,867$) en sociaal mediagebruik ($B=-0,014$; $p=0,698$) hebben minimale invloeden op de congruentiescore. Deze effecten zijn bovendien niet significant. Geslacht ($B=0,214$; $p=0,030$) lijkt het grootste effect op de congruentiescore te hebben. Mannen hebben 23,9% hogere odds op een hogere congruentiescore dan vrouwen. Dit effect is bovendien significant. Model 6 heeft een AIC-waarde (3311,307) die iets kleiner is dan Model 1, 2 en 5. De residual deviance (3291,307) is kleiner dan die Model 1.

Voorspeller	<i>B</i> (se)	<i>z</i>	<i>p</i>	OR
Traditioneel mediagebruik	0,007 (0,043)	0,167	0,867	1,007
Digitaal mediagebruik	0,065 (0,022)	2,935	0,003**	1,067
Sociaal mediagebruik	-0,014 (0,035)	-0,388	0,698	0,986
Geslacht	0,214 (0,098)	2,176	0,030*	1,239
Opleiding	0,063 (0,070)	0,909	0,364	1,065
Leeftijdscategorie	-0,004 (0,045)	-0,076	0,939	0,996
Platteland/stad	-0,026 (0,096)	-0,274	0,784	0,974

Tabel 8: Model 6. Residual deviance = 3291,307; AIC = 3311,307

4.4 Assumptiecontrole

Ordinale logistische regressie gaat uit van een aantal aannames. Ten eerste wordt er uitgegaan van proportionele kansen. Dit houdt in dat het effect van een onafhankelijke variabele gelijk is per niveau van de afhankelijke variabele. Daarnaast wordt er aangenomen dat er geen sprake is van multicollineariteit. Multicollineariteit treedt op wanneer onafhankelijke variabelen sterk met elkaar samenhangen waardoor hun effecten op congruentie niet betrouwbaar geschat kunnen worden. Ook hoort er sprake te zijn van lineariteit tussen log-odds en voorspellers. Dit betekent dat voor iedere stijging of daling van een voorspeller, de log-odds van congruentie met hetzelfde verschil veranderen. Tenslotte dient de data onafhankelijk te zijn.

4.4.1 Proportionele kansen

De standaardtoets voor de aanname van proportionele kansen gaat ervan uit dat ieder datapunt even zwaar telt. De data zijn echter gewogen, waardoor niet ieder punt even zwaar weegt en de standaardtoets niet uit te voeren is. Hierdoor verandert de verdeling van datapunten. Daarom wordt in dit geval de proportionele kansen-aanname getoetst door een modelvergelijking uit te voeren. Hierbij worden de AIC-waarden van het model met de aanname van proportionele kansen vergeleken met een model zonder de aanname. Door de AIC-waarden te vergelijken, kan worden vastgesteld welk model het beste bij de data past en of de aanname van proportionele kansen mogelijk geschonden is. Deze waarden staan in Tabel 9.

	Met aanname	Zonder aanname
Model 1	3314,147	3316,097
Model 2	3315,624	3321,269
Model 3	3307,489	3306,327
Model 4	3307,313	3289,248
Model 5	3316,019	3310,647
Model 6	3311,307	3306,098

Tabel 9: Modelfit met en zonder aanname van proportional odds

Model 1 en 2 lijken te voldoen aan de aanname van proportionele kansen, deze *AIC*-waarden zijn lager dan de modellen zonder de aanname. Model 3 heeft een iets hogere *AIC*-waarde dan het model zonder de aanname. Modellen 4, 5 en 6 hebben echter flink hogere *AIC*-waarden dan de modellen zonder de aanname van proportionele kansen. Dat betekent dat deze modellen, zonder de aanname van proportionele kansen, beter bij de data passen dan de getoetste modellen met aanname. Dit betekent dat Model 4, Model 5 en Model 6 waarschijnlijk de aanname van proportionele kansen schenden. Hierdoor zijn de resultaten van deze modellen minder betrouwbaar omdat dat de effecten mogelijk niet gelijk zijn. Met andere woorden, een andere score op een variabele in Model 4, 5 en 6 heeft mogelijk een sterker of zwakker effect dan het model aangeeft.

4.4.2 Multicollineariteit

Om de multicollineariteit te beoordelen wordt de VIF-score van de onafhankelijke variabelen berekend. Deze staan in Bijlage 7. Alle variabelen scoren tussen de 1 en 2, waardoor er geen sprake is van multicollineariteit.

4.4.3 Lineariteit

Om de lineariteit tussen onafhankelijke variabelen en de log-odds te controleren, worden deze gevisualiseerd met behulp van een LOESS-lijn. Dit gebeurt voor alle voorspellers met uitzondering van geslacht, platteland/stad en opleidingsniveau omdat deze variabelen categorisch zijn. Leeftijdscategorie is ook categorisch, maar omdat deze variabele uit 5 categorieën bestaat en praktisch als continu variabele benaderd wordt, wordt deze variabele wel gevisualiseerd aan de hand van een LOESS-lijn. Het is zeer ingewikkeld om de lineariteit tussen de voorspellers en de log-odds van congruentie te visualiseren. Daarom wordt de lineariteit getoetst aan de hand van gemiddelde congruentiescores in plaats van de log-odds, om zo toch een beeld te krijgen van de lineariteit. De visualisaties staan in Bijlage 8. Uit deze

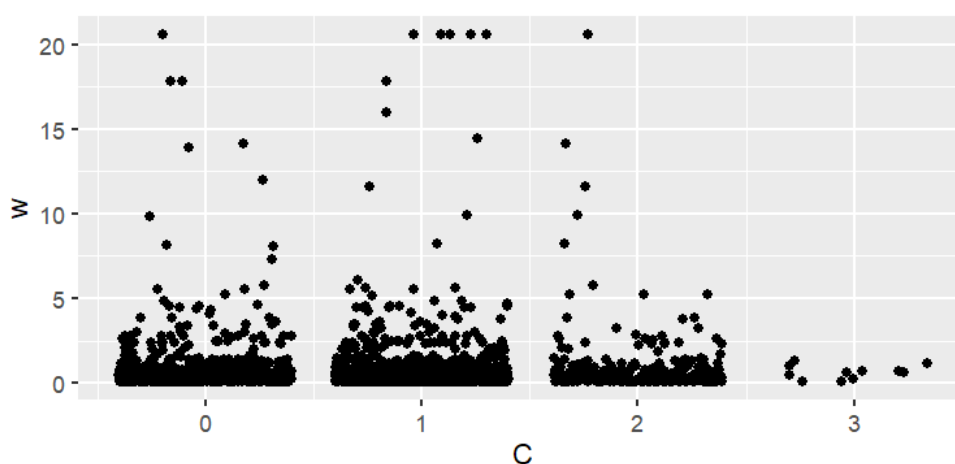
visualisaties blijkt dat er bij benadering sprake is van lineariteit tussen de voorspellers en congruentie.

4.4.4 Onafhankelijkheid

De steekproef bestaat uit geanonimiseerde data van individuele respondenten. Hierdoor is er geen afhankelijkheid tussen respondenten. Wel is er gewerkt met gewichten om de steekproef representatief te maken voor de populatie, maar dit heeft verder geen invloed op de onafhankelijkheid van de gegevens.

4.4.5 Invloedrijke punten

De data zijn gewogen om de steekproef zo representatief mogelijk te maken. Het gemiddelde gewicht van een respondent is 0,866, met een mediaan van 0,380. Het laagste gewicht dat aan iemand is toegekend is 0,058, het zwaarste gewicht is 20,596. Veruit de meeste respondenten wegen dus niet zwaar mee. In Figuur 5 valt te zien hoe de gewichten van respondenten verdeeld zijn over de congruentiescores. Met name congruentiescore 1 kent veel zwaarder gewogen respondenten. 9 respondenten hebben wegen zwaarder dan 10, waardoor zij mogelijk het beeld van een gemiddelde congruentiescore vertekenen. Normaliter kunnen dergelijke respondenten als uitschieter gezien worden maar omdat de gewichten hier gebruikt worden om de gegevens representatief te maken, is ervoor gekozen om dit niet te doen.



Figuur 5: Verdeling van de gewichten van respondenten over de congruentievariabele

4.5 Hypothesetoetsing

Hypothese 1: traditioneel mediagebruik versterkt congruentie tussen kiezer en partij

In Model 6 (Tabel 8) worden alle effecten van mediagebruik op de congruentie tussen kiezer en partij geschat. De invloed van traditioneel mediagebruik ($B=0,007$; $p=0,867$) is klein, voor iedere toename van traditioneel mediagebruik, hebben mensen 0,7% hogere odds op een hogere congruentiescore. Dit effect is echter niet significant en daarom wordt de eerste hypothese verworpen. Op basis van deze resultaten versterkt traditioneel mediagebruik de congruentie tussen kiezer en partij niet.

Hypothese 2: sociaal mediagebruik vermindert congruentie tussen kiezer en partij

In Model 6 wordt ook de invloed van sociaal mediagebruik op congruentie geschat. De invloed van sociaal mediagebruik ($B=-0,014$; $p=0,698$) is klein, voor iedere toename in sociaal mediagebruik, hebben mensen 1,4% lagere odds op een hogere congruentiescore. Dit effect is echter niet significant en daarom wordt ook de tweede hypothese verworpen. Op basis van deze resultaten vermindert sociale media de congruentie tussen kiezer en partij niet. De *residual deviance* van Model 6 is laag vergeleken met Model 1, wat impliceert dat Model 6 de effecten van media beter kan inschatten dan Model 1.

Voor de effecten van digitaal mediagebruik zijn geen hypothesen opgesteld, omdat de theorie alleen onderscheid maakt tussen traditionele en sociale media. Echter, uit de dataverkenning bleek dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen traditionele, sociale én digitale media. Uit Model 6 (Tabel 8) blijkt dat digitaal mediagebruik ($B=0,065$; $p=0,003$) een zwak positief effect heeft op de congruentiescore van een respondent. De *residual deviance*-waarde is hoger dan in Model 1, waardoor het model nauwkeuriger het effect van digitaal mediagebruik op een hogere score op congruentie kan voorspellen dan Model 1. Voor iedere toename van digitaal mediagebruik, hebben mensen 6,7% hogere odds op een hogere congruentiescore. Dit effect is significant, dus digitaal mediagebruik versterkt de congruentie tussen kiezer en partij. In Model 4 worden de mediatypes die onder digitaal mediagebruik vallen los van elkaar getoetst. Hieruit blijkt dat radio ($B=0,133$; $p=0,002$) verantwoordelijk is voor het positieve effect van digitaal mediagebruik. Mensen die naar de radio luisteren voor hun informatievoorziening, hebben 14,2% hogere odds op een betere congruentiescore.

5 Conclusie

De onderzoeksvraag van deze scriptie was als volgt: ‘in hoeverre beïnvloedt mediagebruik de congruentie tussen kiezer en partij?’ In eerste instantie werd het antwoord op die vraag gezocht in de effecten van traditioneel en sociaal mediagebruik, maar daar werd later ook digitaal mediagebruik aan toegevoegd. Voor zowel traditioneel als sociaal mediagebruik zijn geen noemenswaardige effecten gevonden op de congruentie tussen kiezer en partij. Traditioneel mediagebruik had een minimaal positief effect op congruentie, terwijl sociaal mediagebruik een licht negatief effect had op congruentie. De richting van deze effecten is in lijn met de theorie, maar de bevindingen bleken niet significant te zijn waardoor deze uitspraken niet door de resultaten onderbouwd kunnen worden.

Dit betekent niet dat er helemaal geen uitspraak gedaan kan worden over de invloed van mediagebruik op congruentie. Digitaal mediagebruik bleek wel een noemenswaardig en positief effect te hebben. Naarmate men meer digitale media tot zich neemt, heeft men hogere odds op een hogere congruentiescore. Digitaal mediagebruik versterkt daarmee de congruentie tussen kiezer en partij.

Wanneer we verder inzoomen op digitaal mediagebruik, blijkt het echter zo te zijn dat radiogebruik ($B=0,133$; $p=0,002$) verantwoordelijk voor het effect is. Televisie ($B=0,045$; $p=0,386$) en apps ($B=-0,002$; $p=0,960$) hebben kleine en niet-significante effecten. Een mogelijke verklaring voor het afwijkende effect van radio ten opzichte van de overige digitale media is dat op de radio er maar een paar nieuwszenders zijn. Deze nieuwszenders (bijvoorbeeld NPO Radio 1 of BNR Nieuwsradio) draaien bijna 24/7 nieuwsprogramma's. Deze programma's bestaan regelmatig uit journalistieke verslagen of interviews en halen een hoog niveau. Op televisie daarentegen zijn er talloze praatprogramma's die wel nieuws behandelen, maar mogelijk een lager journalistiek niveau halen dan de programma's op de radio. Datzelfde geldt voor apps en websites: er zijn talloze sites die een lagere journalistieke standaard halen vergeleken met nieuwsprogramma's op de radio. Daarnaast bereikt radio misschien een specifiek publiek dan televisie en apps. Mensen zetten radio bewust aan om naar nieuws te luisteren, terwijl televisie en apps mogelijk juist 'onachtzamer' wordt gebruikt. Men kijkt er wel naar, maar is minder bezig met het verwerken van informatie.

Tenslotte speelt geslacht een rol bij het voorspellen van een hogere congruentiescore. Mannen lijken betere odds te hebben op een hogere congruentie dan vrouwen. Veel onderzoeken stellen dat mannen meer politiek geëngageerd zijn dan vrouwen. Mannen zijn vaker lid van politieke partijen, hebben meer contact met politici, zijn vaker betrokken bij campagnes en bezoeken vaker politieke bijeenkomsten (Coffé & Bolzendahl, 2010; Marien et al., 2009; Schlozman at

al., 1994). De politieke betrokkenheid van mannen vergroot mogelijk hun kennis van de standpunten van partijen, waardoor zij hogere congruentie kunnen hebben met hun gekozen politieke partij. Dit verklaart mogelijk de invloed van geslacht op de odds op een hogere congruentiescore en benadrukt daarmee ook het belang van politieke betrokkenheid. Leeftijd, opleidingsniveau en het wonen in de stad of het platteland lijken verder geen invloed te hebben op de mate van congruentie tussen kiezer en partij.

Concluderend blijken uit de resultaten van dit onderzoek dat traditionele media geen effect hebben op de congruentie tussen kiezers en partijen. Ook sociale media hebben geen effect op de congruentie. Het selectie-effect en algoritme-effect dat mogelijk optreedt bij traditioneel mediagebruik en sociaal mediagebruik en de invloed ervan op de kenniskloof, valt met deze resultaten dus niet te onderbouwen. Digitaal mediagebruik, bestaande uit televisie, radio en websites en apps van nieuwssites en omroepen, heeft wel een klein positief effect op de congruentie van kiezers. Dit effect is enkel toe te wijzen aan radiogebruik. Hoewel dit effect van specifiek radiogebruik niet een theoretische verwachting was, ligt het wel in lijn met de theorie. De theorie maakt onderscheid tussen traditionele en sociale media. Uit de data blijkt echter dat daar digitaal mediagebruik aan toe moet worden gevoegd. Het effect van digitaal mediagebruik, in de vorm van radio, past bij de verwachting dat journalistieke nieuwsbronnen (in de theorie als traditionele media gedefinieerd) bijdragen aan hogere congruentie tussen kiezer en partij.

6 Discussie

Dit onderzoek kent enkele beperkingen. Ten eerste is congruentie gemeten aan de hand van onderwerpen, die vervolgens gekoppeld zijn aan overkoepelende thema's, die vervolgens weer gekoppeld zijn aan politieke partijen. Deze koppelingen zijn gemaakt, hoewel op theoretische basis, door de onderzoeker zelf waardoor er een risico bestaat op interpretatiebias. De theoretische basis voor de koppeling tussen thema's en partijen brengt ook beperkingen met zich mee. Eén-issue en kleinere partijen kunnen zich niet op voldoende thema's profileren om partijeigenaarschap op te eisen. Deze partijen kregen daarom geen thema's toegewezen en moesten daardoor uit de dataset verwijderd worden. De invloed van mediagebruik zegt in dit onderzoek alleen maar iets over kiezers van de PVV, GroenLinks-PvdA, VVD, NSC, D66, CDA en SP. Om congruentie nauwkeuriger te meten, kan toekomstig onderzoek mogelijk respondenten stellingen voorleggen van (geanonimiseerde) partijen en op zo'n manier tot een congruentiescore komen. Hiermee kan vervolgens ook subjectieve congruentie gemeten worden. Daarmee kan gekeken worden in hoeverre kiezers bewust zijn van hun (gebrek aan) congruentie met hun gekozen partij. Voor dit onderzoek was dit niet mogelijk en daarom is er gewerkt met de benadering van objectieve congruentie op basis van partijeigenaarschap. Dat zorgt ervoor dat 'congruentie' in dit onderzoek smal geoperationaliseerd is.

Het tweede punt van discussie is dat er gewerkt is met gewogen data. Dat houdt in dat respondenten op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en woongebied een bepaald gewicht toegewezen hebben. Door respondenten lichter of zwaarder mee te tellen is de dataset representatief gemaakt. Door de conceptuele beperkingen van de benadering van congruentie zijn er 687 respondenten uit de dataset verwijderd die op een partij gestemd hebben die niet binnen het concept past. Verdere verwijdering van non-respons antwoorden bracht de originele dataset van 3.049 (gewogen) respondenten naar uiteindelijk een dataset van 1.868 respondenten. Na deze filtering zijn de data niet herwogen, waardoor de gewogen data waarmee in dit onderzoek gewerkt is mogelijk minder zuiver zijn. De subgroep van PvdD-stemmers is bijvoorbeeld verwijderd, terwijl kiezers van die partij doorgaans vrij jong zijn. Omdat jonge mensen in het panel ondervertegenwoordigd zijn, hebben jonge respondenten grotere gewichten om dat te compenseren. Door zulke groepen te verwijderen uit de data, kan het zijn dat de gegevens minder representatief zijn geworden.

Het model waarin de vormen van digitale media los van elkaar getoetst worden, laat zien dat radiogebruik verantwoordelijk is voor het positieve effect op hogere odds op congruentiescore. Dit model past echter minder goed bij de data dan de andere modellen, wat erop wijst dat deze variabelen minder voorspellingskracht hebben. Daar staat tegenover dat de assumptie van

lineariteit tussen voorspellers en log-odds bij benadering lineair is en dat er geen sprake is van multicollineariteit tussen variabelen.

Hoewel de data uitsluitend van Friese respondenten komen, is het aannemelijk dat de resultaten generaliseerbaar zijn naar de rest van Nederland. Het panel is een representatieve mix van inwoners van Friesland, uit verschillende stedelijke en landelijke gebieden, met verschillende opleidingsniveaus en leeftijden. De onderwerpen uit de vragenlijsten, hoewel specifiek gemaakt voor de Friese context, weerspiegelen voornamelijk landelijke thema's zoals woningbouw, immigratie en economie. Bovendien zijn zowel traditionele media als sociale media in dezelfde mate toegankelijk als in de rest van het land. Dat betekent echter niet dat er helemaal geen verschillen zijn. Zo lijkt er een 'Friese paradox' te zijn, inwoners in Friesland zijn de gelukkigste mensen van alle provincies, ondanks dat ze minder geld verdienen (Planbureau Fryslan, 2024). Dit verschil in geluksgevoel en inkomen met andere provincies leidt waarschijnlijk niet tot een afwijkend mediagebruik, waardoor resultaten uit de steekproefpopulatie generaliseerbaar zijn voor de rest van Nederland.

Dit onderzoek laat vooral zien dat er goed gekeken moet worden naar de distincties van mediagebruik. Voor dit onderzoek zijn de begrippen 'traditioneel' en 'sociaal' mediagebruik gebruikt, waar later 'digitaal' mediagebruik aan is toegevoegd. De distincties traditioneel mediagebruik en sociaal mediagebruik zijn gemaakt op basis van enerzijds het zelfreinigende vermogen van traditionele media en anderzijds de filterbubbels en algoritmes van sociale media. Er zijn echter geen universeel vastgestelde voorwaarden om bepaalde media tot een bepaalde categorie te benoemen. Digitale media zijn daarnaast een grijs gebied, valt dit onder traditionele media of moet dit meer als sociale media gezien worden? Het toont aan dat het mogelijk zinvol is om deze indelingen verder te onderzoeken en ze opnieuw aan de kennisklooftheorie te toetsen. Daarnaast is het mogelijk interessant om dit onderzoek opnieuw uit te voeren, maar dan bij kiezers van kleinere partijen. Vanwege beperkingen van de operationalisatie van congruentie, is de invloed van mediagebruik op congruentie bij deze kiezers een blinde vlek gebleven. Vervolgonderzoek kan zich bijvoorbeeld richten op de vraag of mediagebruik bij deze groep kiezers zich op dezelfde manier manifesteert als bij de kiezers van dit onderzoek. Een ander vervolgonderzoek kan mogelijk kijken naar de effecten van podcasts. Zo op het oog zijn podcasts en radio zeer vergelijkbaar, maar in dit onderzoek zijn podcasts buiten beschouwing gebleven. Gezien het effect van radio op congruentie zijn podcasts mogelijk een interessant medium om verder te onderzoeken.

Concluderend is het medialandschap, mediagebruik en de invloed ervan dusdanig veranderd dat op basis van alleen gebruikerskenmerken niet de effecten van mediagebruik op kennis en

informatieverwerking langer verklaard kunnen worden. Dit onderzoek tracht beter inzicht te krijgen in deze effecten en toont aan dat radiogebruik een positieve invloed heeft congruentie tussen kiezer en partij. De resultaten van de geanalyseerde data leiden echter niet tot concrete uitspraken over de invloeden van traditioneel mediagebruik en sociaal mediagebruik.

Literatuurlijst

- BBC. (2025, January 7). Meta to replace “biased” fact-checkers with moderation by users. <https://www.bbc.com/news/articles/clj74mpy8klo>
- Bendor, J., Diermeier, D., Siegel, D. A., & Ting, M. M. (2011). *A behavioral theory of elections*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691135076.001.0001>
- Bode, L. (2015). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bode, L., Vraga, E. K., & Tang, R. (2023). User correction. *Current Opinion in Psychology*, 56, 101786. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101786>
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(3), 14096–14101. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110>
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345–423. [https://doi.org/10.1016/s0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/10.1016/s0191-3085(00)22009-1)
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 404–424. <https://doi.org/10.1177/1077699018770447>
- Craft, S., & Davis, C. N. (2013). *Principles of American Journalism : An Introduction*. Taylor & Francis Group.
- CBS. (2020, December 18). Wie gebruikt het vaakst sociale media? *Nederland in cijfers 2020*. <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/>
- Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication*, 14(4), 421–430. <https://doi.org/10.1080/105846097199218>
- Chang, J., Kim, S., Kang, M., Shim, J. C., & Hoon, D. (2017). The gap in scientific knowledge and role of science communication in South Korea. *Public Understanding of Science*, 27(5), 578–593. <https://doi.org/10.1177/0963662516685487>
- Coffé, H., & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62(5–6), 318–333. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>
- De Voogd, J., & Cuperus, R. (2021). *Atlas van afgehaakt Nederland: Over buitenstaanders en gevestigden*. Kennisbank Openbaar Bestuur. <https://www.kennisopenbaarbestuur.nl/documenten/2021/12/17/atlas-van-afgehaakt-nederland>
- Edwards, K., & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 5–24. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.5>
- Ettema, J. S., & Kline, F. G. (1977). Deficits, differences, and ceilings. *Communication*

Research, 4(2), 179–202. <https://doi.org/10.1177/009365027700400204>

Geers, S., & Bos, L. (2016). Priming issues, party visibility, and party evaluations: The impact on vote switching. *Political Communication*, 34(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201179>

Geurkink, B., & Den Ridder, J. (2025). *Burgerperspectieven 2025 Bericht 1*. Sociaal Cultureel Planbureau. <https://www.scp.nl/onderzoeksprogramma/continu-onderzoek-burgerperspectieven/documenten/publicaties/2025/03/04/burgerperspectieven-2025-bericht-1>

Gigerenzer, G., & Selten, R. (2001). What is bounded rationality? In *Bounded rationality: The adaptive toolbox* (pp. 13–36). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1654.003.0004>

Hedström, P. (2005). *Dissecting the social: On the principles of analytical sociology*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511488801>

Hendriks Vettehen, P. G. J., Hagemann, C. P. M., & Van Snippenburg, L. B. (2004). Political knowledge and media use in the Netherlands. *European Sociological Review*, 20(5), 415–424. <https://doi.org/10.1093/esr/jch035>

Jansen, G., Evans, G., & De Graaf, N. D. (2012). Class voting and left–right party positions: A comparative study of 15 Western democracies, 1960–2005. *Social Science Research*, 42(2), 376–400. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.09.007>

Janssen, S. (2010). De institutionele logica van de journalistiek: Onderzoek naar het journalistieke veld in het spoor van Bourdieu. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 38(3). <https://doi.org/10.5117/2010.038.003.259>

Jerit, J. (2009). Understanding the knowledge gap: The role of experts and journalists. *The Journal of Politics*, 71(2), 442–456. <https://doi.org/10.1017/s0022381609090380>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430–454. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90016-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90016-3)

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition*. The Crown Publishing Group.

Lachat, R. (2014). Issue ownership and the vote: The effects of associative and competence ownership on issue voting. *Swiss Political Science Review*, 20(4), 727–740. <https://doi.org/10.1111/spsr.12121>

Lau, R. R., Andersen, D. J., & Redlawsk, D. P. (2008). An exploration of correct voting in recent U.S. presidential elections. *American Journal of Political Science*, 52(2), 395–411. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00319.x>

Lefevere, J., & Lesschaeve, C. (2014). Het effect van lokale verkiezingscampagnes op politieke kennis: De case van de Antwerpse lokale verkiezingen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(1), 71–88. <https://dare.uva.nl/search?identifier=eadd3cd5-c9ec-44ad-8127-029b2d278d48>

Li, W., & Cho, H. (2021). The knowledge gap on social media: Examining roles of engagement and networks. *New Media & Society*, 25(5), 1023–1042. <https://doi.org/10.1177/14614448211009488>

- Lipset, S. M., Rokkan, S., & Alford, R. R. (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*. Free Press; Collier-Macmillan.
- Marien, S., Hooghe, M., & Quintelier, E. (2009). Inequalities in Non-Institutionalised forms of Political Participation: A Multi-Level Analysis of 25 Countries. *Political Studies*, 58(1), 187–213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2009.00801.x>
- McClain, C. (2024, August 20). About half of TikTok users under 30 say they use it to keep up with politics, news. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/08/20/about-half-of-tiktok-users-under-30-say-they-use-it-to-keep-up-with-politics-news/>
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. (z.d.). *NVJ Code*. <https://nvj.nl/diensten/nvj-code>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. In *ReutersInstitute* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen&Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Padmos, L., & Dijkstra, J. (2019). Genoegen nemen met minder. *Mens & Maatschappij*, 94(3), 275–302. <https://doi.org/10.5117/mem2019.3.002.padm>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Planbureau Fryslân. (2020). *FRIES GELUK STAAT ONDER DRUK*. <https://www.planbureau Fryslan.nl/wp-content/uploads/2024/11/PF-2024-Publicatie-verhaal-van-Fryslan-Fries-geluk-onder-druk-DEF.pdf>
- ProDemos. (2025). *Hoe werkt het politieke bestuur van Nederland?* <https://prodemos.nl/kennis/informatie-over-politiek/nederland/>
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Withey, R., Jamali, H. R., Dobrowolski, T., & Tenopir, C. (2008). The Google generation: The information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290–306. <https://doi.org/10.1108/00012530810887953>
- Schlozman, K. L., Burns, N., & Verba, S. (1994). Gender and the Pathways to Participation: The Role of Resources. *The Journal Of Politics*, 56(4), 963–990. <https://doi.org/10.2307/2132069>
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. <https://doi.org/10.1086/258464>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Van der Brug, W. (2017). Issue ownership: An ambiguous concept. In K. Arzheimer, J. Evans, & M. S. Lewis-Beck (Eds.), *The Sage handbook of electoral behaviour* (pp. 521–537). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473957978.n22>

Von Schoultz, A. (2017). Party systems and voter alignments. In K. Arzheimer, J. Evans, & M. S. Lewis-Beck (Eds.), *The Sage handbook of electoral behaviour* (pp. 30–55). Sage.
<https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/party-systems-and-voter-alignments>

Voogd, R., Jacobs, K., Spierings, N., & Lubbers, M. (2024). De verkiezingen van 2023: Van onderstroom naar doorbraak: Onvrede en migratie. In *Stichting Kiezersonderzoek Nederland (SKON)*. <https://www.dpes.nl>

Yang, J., & Grabe, M. E. (2011). Knowledge acquisition gaps: A comparison of print versus online news sources. *New Media & Society*, 13(8), 1211–1227.
<https://doi.org/10.1177/1461444811401708>

Bijlagen

Bijlage 1

Representativiteit Panel Fryslân

In 2023 is de meeste recente herwerving voor Panel Fryslân uitgevoerd. De doelpopulatie van Panel Fryslân zijn de inwoners van Friesland van 18 jaar en ouder. De steekproefeenheden van Panel Fryslân zijn personen van 18 jaar en ouder, niet-wonend in een instelling. Het steekproefkader is de Basisregistratie Personen (BRP), hierin houden gemeenten persoonsgegevens bij van ingezetenen. Omdat deze gegevens niet vrij toegankelijk zijn, moet per gemeente toestemming gevraagd worden om een aselechte steekproef te mogen trekken uit het BRP. Na toestemming zijn in april 2023, door de gemeenten, die aselechte steekproeven gedaan binnen de leeftijdsgroepen 18 tot 35 jaar, 35 tot 50 jaar en 50+.

Hiermee zijn de gegevens van 30.002 personen opgevraagd. Vanwege ondervertegenwoordiging van respondenten onder de 50 jaar is ervoor gekozen voornamelijk gegevens van inwoners uit de leeftijdsgroepen 18 tot 35 jaar en 35 tot 50 jaar op te vragen. Daarom werden de gegevens van 20.252 mensen van 18 tot 35 jaar, 9.000 mensen van 35 tot 50 jaar en 750 mensen van 50+ jaar opgevraagd. Het doel hiervan was om een panel te bereiken waar bij respons uit paneluitvragen minimaal 10% uit de leeftijdsgroep 18 tot 35 jaar zou komen en minimaal 10% uit de leeftijdsgroep van 35 tot 50 jaar zou komen.

Respondenten zijn evenredig over de gemeenten verdeeld, met uitzondering van de Waddeneilanden. Daar zijn 150 mensen extra geworven in de leeftijdsgroepen 35 tot 50 jaar en 50+, om zo de absolute respons te verhogen in de hoop dat in de toekomst resultaten ook naar de regio 'de Wadden' uit te splitsen zijn.

Van de 30.002 aangeleverde adressen bleek een aantal adressen dubbel te zijn. Na verwijdering van deze adressen bleven 29.270 personen over. Deze personen hebben een brief ontvangen met een uitnodiging lid te worden van het panel. Na twee weken ontvingen zij een herinneringsbrief. Aanmelden kon op de website van Planbureau Fryslân met een speciale code uit de brief. Uiteindelijk hebben zich 1.698 mensen aangemeld. Dit brengt de samenstelling van het panel als volgt:

Geslacht	Panel	Doelpopulatie
Man	56.1%	49.9%
Vrouw	43.5%	50.1%
Anders	0.4%	
Regio		
Noord-Friesland	52.3%	49.6%
Zuidwest-Friesland	20.4%	21.6%
Zuidoost-Friesland	26.9%	28.8%
Leeftijdscategorieën		
18-40 jaar	27.0%	31.1%
40-50 jaar	12.1%	14.0%

50-60 jaar	14.5%	18.5%
60-70 jaar	20.0%	16.5%
70+ jaar	26.4%	20.1%

Bijlage 2

Vraag + antwoordmogelijkheden operationalisaties

Vraagstelling	Vraagcode	Antwoordmogelijkheden
Wat zijn volgens u op dit moment de drie belangrijkste onderwerpen die in Fryslân spelen? <i>U mag maximaal drie onderwerpen kiezen.</i>	V5	• Gas-/zout-/zandwinning • Toekomst landbouw in Fryslân • Wonen voor jongeren • Positie MKB • Toerisme • Stikstofcrisis • Friese cultuur en taal • Bereikbaarheid (binnen Fryslân en met de rest van Nederland) • Bevolkingskrimp (afname bevolkingsaantal) • Personeelstekorten • Inzetten op duurzaamheid • Voorzieningen in kleine(re) woonplaatsen • Bestrijding criminaliteit • Energiekosten • Armoedebestrijding • Mienskip / gemeenschapsgevoel • Ontwikkeling natuur en landschap • Verenigingsleven en vrijwilligerswerk • Vergrijzing van de bevolking • Biodiversiteit • Toekomst gezondheidszorg • Functioneren woningmarkt • Groeiende politieke polarisatie • Immigratie • Betrouwbaarheid van de overheid • Kwaliteit van het onderwijs • iets anders, namelijk:
Op welke politieke partij heeft u gestemd bij de Tweede Kamerverkiezingen van november 2023? <i>Als u bij de laatste landelijke verkiezingen nog niet mocht stemmen omdat u te jong was, kruis dan onderaan 'Ik was niet stemgerechtigd, ik mocht niet stemmen' aan. De partijen staan op volgorde van de verkiezingsuitslag.</i>	V1	• PVV • GroenLinks-PvdA • VVD • NSC • D66 • BBB • CDA • SP • DENK • Partij voor de Dieren • Forum voor Democratie • SGP • ChristenUnie • VOLT

		• JA21 • Andere partij, namelijk: • Blanco • Ik heb gestemd, maar weet niet meer op welke partij • Ik weet niet meer of ik gestemd heb • Ik heb niet gestemd, maar was wel stemgerechtigd • Ik was niet stemgerechtigd, ik mocht niet stemmen (bv. omdat u te jong was) • Wil ik niet zeggen
Hoe vaak maakt u gebruik van onderstaande media om het nieuws en actualiteiten te volgen? • <i>Televisie</i> • <i>Radio</i> • <i>Krant (op papier)</i> • <i>Opiniebladen/tijdschriften</i> • <i>Websites of apps van kranten, omroepen of nieuwswebsites</i> • <i>Sociale media (bijvoorbeeld X, Facebook, Instagram, TikTok)</i>	V17	1. (Bijna) nooit (2) Minimaal 1 keer per maand (3) Minimaal 1 keer per week (4) Dagelijks (999) Weet ik niet

*Bijlage 3***Koppeling onderwerpen, thema's en politieke partijen**

Volgens het Nationaal Kiezersonderzoek (Voogd et al., 2024) zijn er vijf partijen die volgens kiezers ondubbelzinnig eigenaar zijn van een bepaald thema. Deze thema's zijn Landbouw (BBB), Economie (VVD), Klimaat (PvdA-GroenLinks), Immigratie (PVV), Veiligheid (VVD) en Onderwijs (D66). Daarnaast zijn er vijf thema's waarvan het eigenaarschap in de ogen van kiezers betwist is. Dat zijn Armoede (SP v PvdA/GroenLinks), Bestuurscultuur (NSC v VVD), Zorg (SP v PvdA/GroenLinks), Leefbaarheid in de regio (BBB v NSC) en Normen en waarden (CDA v ChristenUnie). Ten slotte zijn er twee thema's waarvan de kiezer geen duidelijke eigenaar ziet. Dat zijn Bestaanszekerheid, waar er weinig onderscheid is tussen NSC, PvdA/GroenLinks en SP en Wonen, waar VVD, PvdA/GroenLinks en CDA voornamelijk over strijden. De acht grootste partijen worden gebruikt, de resterende partijen maken geen of te weinig aanspraak op eigenaarschap en kunnen daardoor niet meegenomen worden. De partijen krijgen de thema's toegewezen waarmee zij het meest geassocieerd worden. VVD, PvdA/GroenLinks en CDA strijden bijvoorbeeld om het thema Wonen. VVD en CDA krijgen dit thema toegewezen omdat er geen andere thema's zijn waarmee zij meer mee worden geassocieerd. PvdA/GroenLinks krijgt Wonen niet toegewezen, omdat zij sterker geassocieerd worden met drie andere thema's. De toewijzing van thema's aan partijen wordt gedaan door de auteur van deze scriptie. Omdat de respondent maximaal drie onderwerpen kan kiezen, en daarmee dus maximaal drie verschillende thema's belangrijk kan vinden, worden de partijen gekoppeld aan drie thema's waarmee ze de grootste mate van partijeigenaarschap hebben:

Partij	Thema
PVV	Immigratie, Veiligheid, Zorg
PvdA/GroenLinks	Klimaat, Armoede, Zorg
VVD	Economie, Veiligheid, Wonen
NSC	Bestuurscultuur, Leefbaarheid in de Regio, Bestaanszekerheid
D66	Economie, Onderwijs, Klimaat
CDA	Landbouw, Normen en Waarden, Wonen
SP	Armoede, Zorg, Bestaanszekerheid

Thema	Onderwerpen	Verantwoording
Landbouw	Toekomst v/d landbouw; stikstofcrisis	Toekomst v/d landbouw is onlosmakelijk verbonden met Landbouw. De landbouw is voor een groot deel verantwoordelijk is voor de uitstoot van stikstof.

Economie	Gas-/zout-/zandwinning; positie MKB; Personeelstekorten; Toerisme	Gas-/zout-/zandwinning heeft betrekking op industriële werkzaamheden en daarmee op economie. MKB is onlosmakelijk verbonden met economie, toerisme is belangrijk voor de (lokale) economie
Klimaat	Biodiversiteit; Ontwikkeling Natuur en Landschap; Inzetten op duurzaamheid	Biodiversiteit is belangrijk voor een bestendig klimaat. Ontwikkeling van Natuur en Landschap is belangrijk om het klimaat te stimuleren. Duurzaamheid is belangrijk voor een toekomstbestendig klimaat.
Immigratie	Immigratie	
Veiligheid	Bestrijding criminaliteit	Het bestrijden van criminaliteit is onlosmakelijk verbonden met veiligheid
Onderwijs	Kwaliteit v/h onderwijs	De kwaliteit v/h onderwijs is onlosmakelijk verbonden met onderwijs
Armoede	Armoedebestrijding	Armoedebestrijding is onlosmakelijk verbonden met armoede
Bestuurscultuur	Betrouwbaarheid v/d overheid; Groeiende politieke polarisatie	De betrouwbaarheid v/d overheid is een belangrijke indicatie van de bestuurscultuur. Groeiende politieke polarisatie is ook een belangrijke indicatie van de bestuurscultuur
Zorg	Toekomst gezondheidszorg; Vergrijzing	Toekomst van de gezondheidszorg is onlosmakelijk verbonden met zorg. De vergrijzing heeft grote impact op zorg.
Leefbaarheid in de Regio	Bereikbaarheid; Voorzieningen in kleinere woonplaatsen; Bevolkingskrimp	De bereikbaarheid heeft grote invloed op de leefbaarheid in de regio. Voorzieningen in kleinere woonplaatsen hebben ook grote impact op de leefbaarheid in de regio. Bevolkingskrimp heeft ook invloed op de leefbaarheid in de regio.
Normen en waarden	Mienskip; Friese Cultuur en Taal; Verenigingsleven en vrijwilligerswerk	De Mienskip is een belangrijk onderdeel van de normen en waarden in de Friese samenleving. Friese cultuur en taal is ook onderdeel van de Friese normen en waarden. Verenigingsleven en vrijwilligerswerk draagt ook bij aan de normen en waarden.
Bestaanszekerheid	Energiekosten	Energiekosten hebben een grote invloed op de bestaanszekerheid van inwoners.

Wonen	Wonen voor jongeren; Functioneren woningmarkt	Wonen voor jongeren is een onderdeel van het thema wonen. Het functioneren van de woningmarkt is onlosmakelijk verbonden met wonen.
--------------	---	---

CBS-indeling opleidingsniveau

Laag	basisonderwijs en vmbo, mbo1, de eerste 3 leerjaren van havo/vwo en de entreeopleiding, de voormalige assistentenopleiding (mbo1)
Middelbaar	havo, vwo, mbo
Hoog	hbo, wo bachelor en wo master, doctor

*Bijlage 4***Factoranalyse van mediavormen**

```

> print(fa_mediagebruik1)
Factor Analysis using method = minres
Call: fa(r = mediagebruik1, nfactors = 2, rotate = "varimax", weight =
pb_data_1$w)
Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix
              MR1    MR2    h2    u2 com
pb_data_1.tv1    0.30  0.53 0.372 0.63 1.6
pb_data_1.radio1 0.13  0.48 0.247 0.75 1.1
pb_data_1.krant1 0.82  0.19 0.713 0.29 1.1
pb_data_1.tijdschriften1 0.23 0.27 0.126 0.87 2.0
pb_data_1.apps1  0.01  0.37 0.138 0.86 1.0
pb_data_1.sociale_media1 -0.20 -0.04 0.042 0.96 1.1

              MR1    MR2
SS loadings    0.88 0.76
Proportion Var 0.15 0.13
Cumulative Var 0.15 0.27
Proportion Explained 0.54 0.46
Cumulative Proportion 0.54 1.00

Mean item complexity = 1.3
Test of the hypothesis that 2 factors are sufficient.

df null model = 15 with the objective function = 0.44 with Chi Square
= 814.1
df of the model are 4 and the objective function was 0.03

The root mean square of the residuals (RMSR) is 0.03
The df corrected root mean square of the residuals is 0.07

The harmonic n.obs is 1868 with the empirical chi square 64.46 with prob
< 3.4e-13
The total n.obs was 1868 with Likelihood Chi Square = 51.63 with prob
< 1.7e-10

Tucker Lewis Index of factoring reliability = 0.776
RMSEA index = 0.08 and the 90 % confidence intervals are 0.061 0.1
BIC = 21.5
Fit based upon off diagonal values = 0.97
Measures of factor score adequacy
              MR1    MR2
Correlation of (regression) scores with factors 0.83 0.68
Multiple R square of scores with factors 0.69 0.46
Minimum correlation of possible factor scores 0.38 -0.07

```

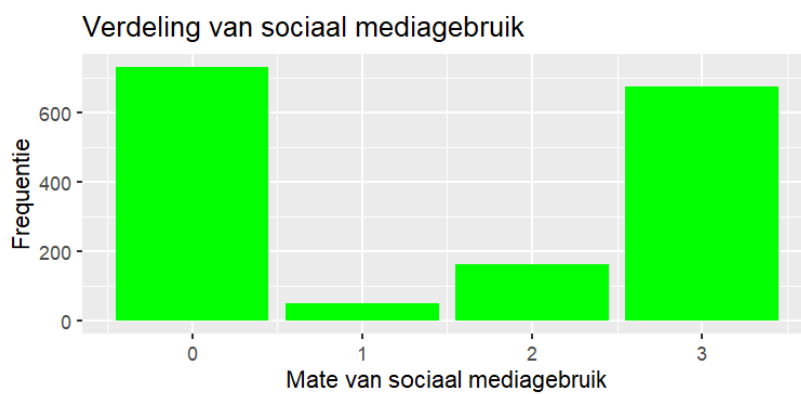
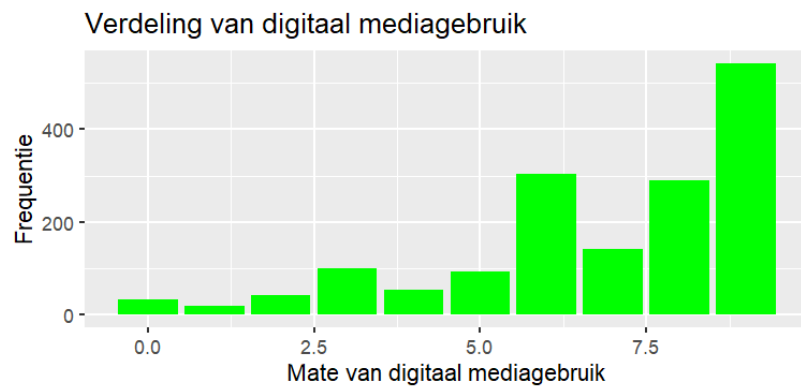
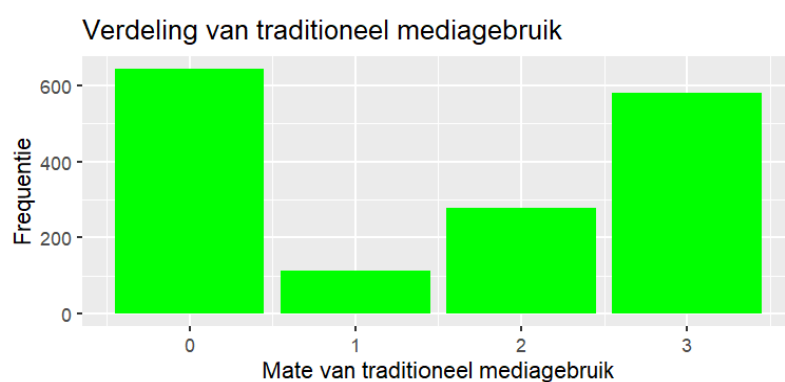
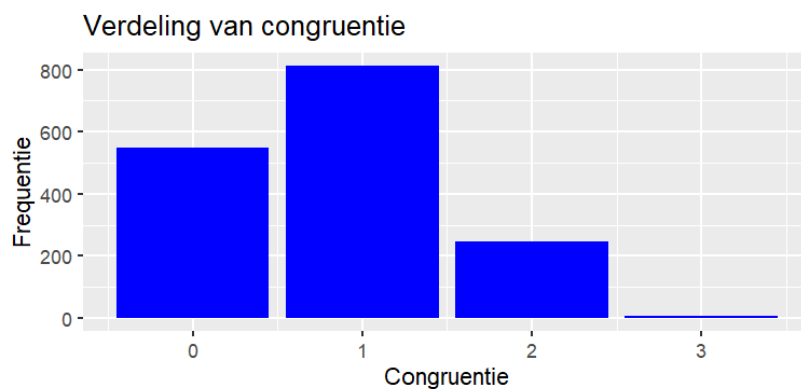
Bijlage 5

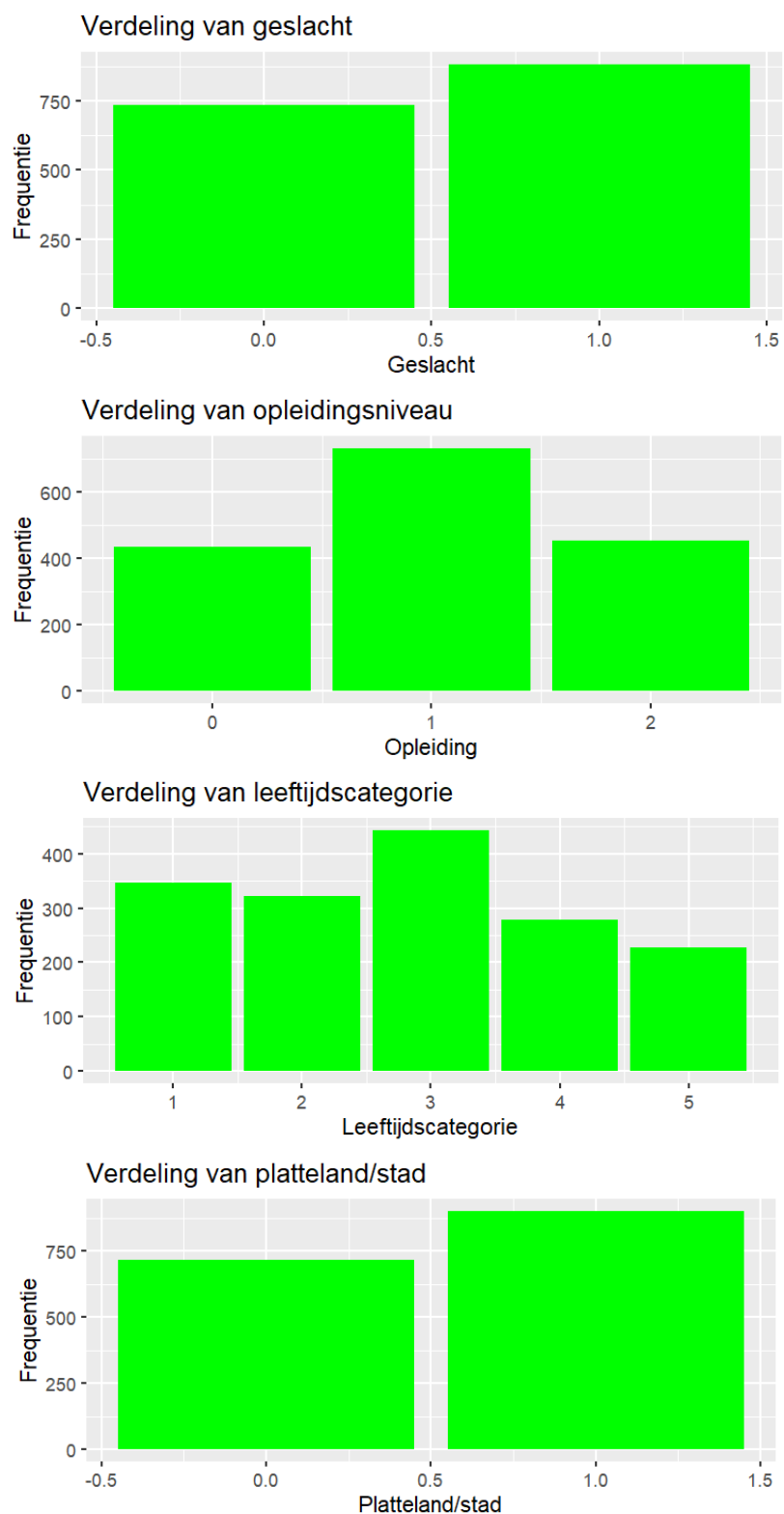
Cronbach's alpha voor digitale media

```
> survey::svycralpha(~ tv1 + radio1 + apps1, design = pb_data_2_svy)
*alpha*
0.4614401
```

Bijlage 6

Verdeling van de variabelen





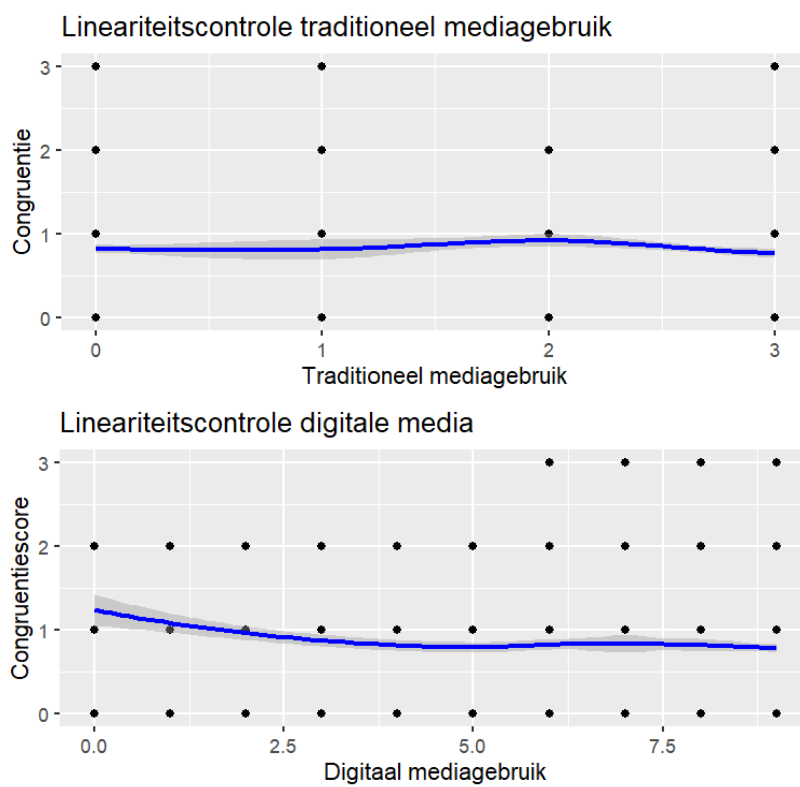
Bijlage 7

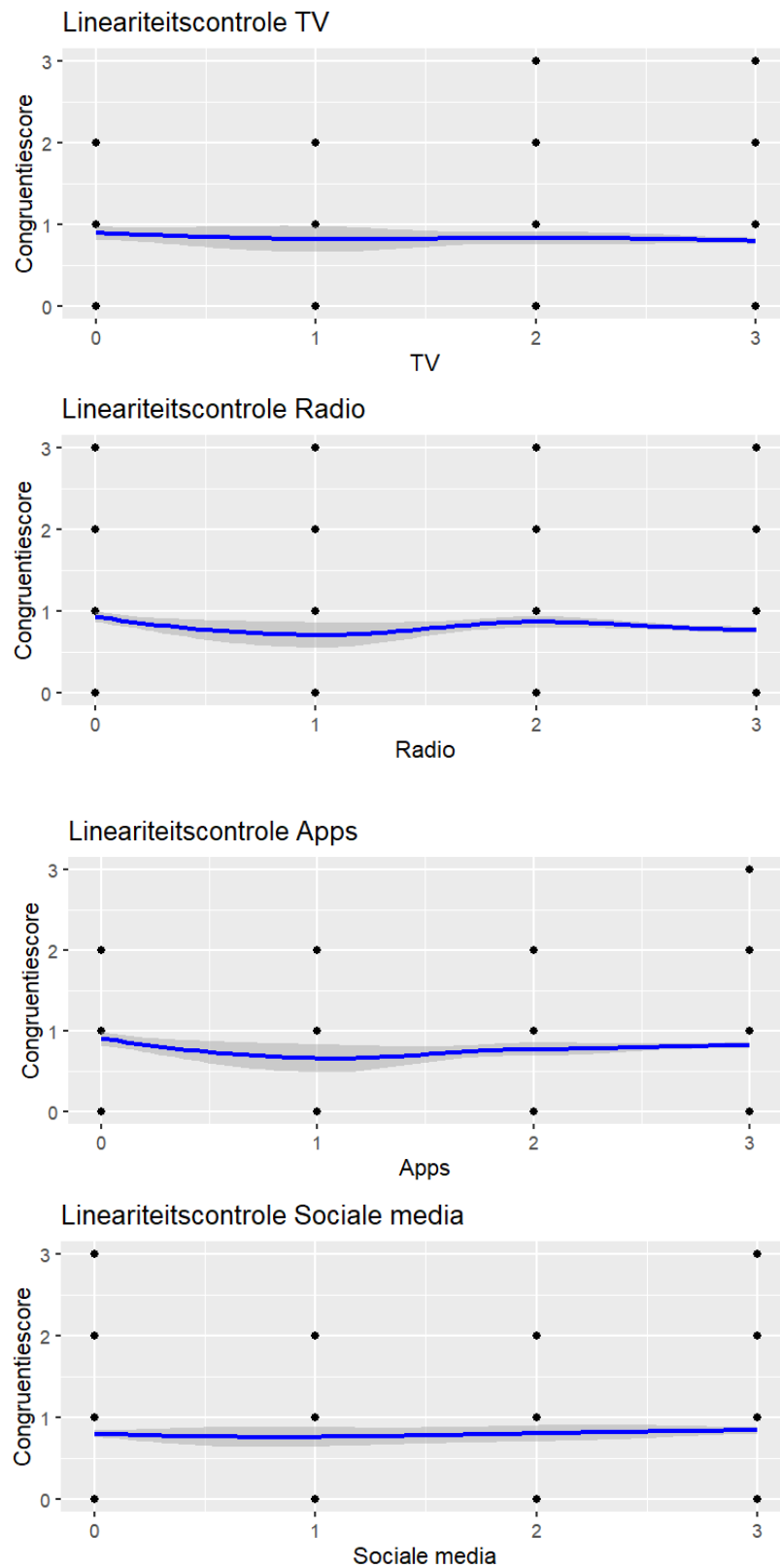
VIF-scores

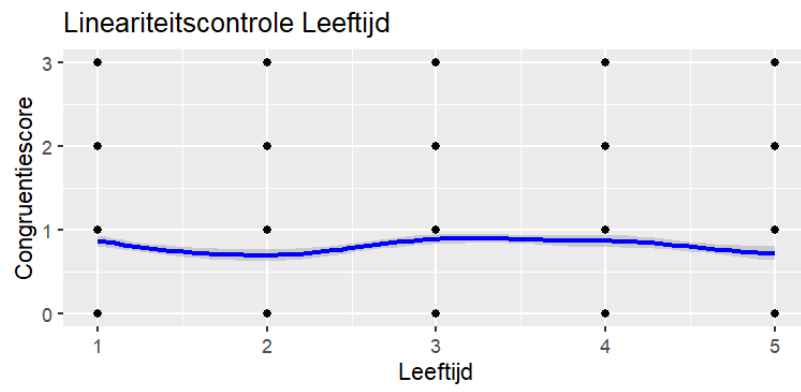
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Traditionele media		1,4				1,5
Digitale media			1,1			1,1
Sociale media					1,1	1,2
TV				1,3		
Radio				1,1		
Apps				1,1		
Geslacht	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
Opleiding	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Leeftijdscategorie	1,2	1,6	1,2	1,3	1,3	1,7
Platteland/stad	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Bijlage 8

Lineariteitscontrole







Bijlage 9

AI-gebruik

Tijdens het schrijven van deze scriptie heb ik op een verantwoordelijke manier AI toegepast. ChatGPT is gebruikt ter inspiratie voor het formuleren van zinnen, bijvoorbeeld voor het verbeteren van moeilijk lopende zinnen en het identificeren van schrijffouten. Hiermee heeft AI mij geholpen om de leesbaarheid van deze scriptie te verbeteren. Daarnaast is AI gebruikt voor het schrijven van bepaalde codes of bij het oplossen van fouten in codes. Dit heeft me vooral geholpen bij het identificeren van oorzaken van foutmeldingen in codes.

AI is verder niet gebruikt voor inhoudelijke punten, zoals het schrijven van de theorie of het interpreteren van data. Enerzijds is het niet ethisch om op zo'n manier kunstmatige intelligentie toe te passen, maar anderzijds wil ik kunnen terugkijken op deze scriptie en kunnen zeggen dat ik dit zelf heb bedacht, beargumenteerd en geschreven, met uiteraard ondersteuning van mijn scriptiebegeleider. Door AI op deze manier te hebben toegepast, vind ik dat ik dat inderdaad kan stellen als ik terugkijk op het schrijven van deze scriptie.

*Bijlage 10***Syntax**

```

library(tidyverse)
library(skimr)
library(ltm)
library(vcd)
library(haven)
library(anesrake)
library(srvyr)
library(psych)
library(MASS)
library(Hmisc)
library(VGAM)
library(car)

pb_data <- read_sav("2025_01_meedoen_en_vertrouwen.sav")
pb_data_1 <- pb_data %>% filter(!is.na(w))
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(polpar = V1)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(tv = V17_1)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(radio = V17_2)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(krant = V17_3)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(tijdschriften = V17_4)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(apps = V17_5)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  rename(sociale_media = V17_6)

polpartest <- read_sav("2025_01_meedoen_en_vertrouwen.sav")
polpartest <- polpartest %>%
  rename(polpar = V1)
polpartest <- polpartest %>% filter(!is.na(w))
polpartest <- polpartest %>%
  filter(polpar <= 8)
polpartest <- polpartest %>%
  filter(polpar != 6)

#ORIGINELE DATA
=====
pb_data_1$polpar <- as.numeric(pb_data_1$polpar)
str(pb_data_1$polpar)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(polpar <= 8)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(polpar != 6)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%

```

```

mutate(polpar = case_when(polpar == 1 ~ 'PVV', polpar == 2 ~
'GLPVDA', polpar == 3 ~ 'VVD', polpar == 4 ~ 'NSC', polpar == 5 ~
'D66', polpar == 7 ~ 'CDA', polpar == 8 ~ 'SP'))
print(pb_data_1$polpar)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(tv1 = case_when(tv == 1 ~ 0, tv == 2 ~ 1, tv == 3 ~ 2, tv
== 4 ~ 3))
print(pb_data_1$tv1)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(krant1 = case_when(krant == 1 ~ 0, krant == 2 ~ 1, krant
== 3 ~ 2, krant == 4 ~ 3))
print(pb_data_1$krant1)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(apps1 = case_when(apps == 1 ~ 0, apps == 2 ~ 1, apps == 3
~ 2, apps == 4 ~ 3))
print(pb_data_1$apps1)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(sociale_medial = case_when(sociale_media == 1 ~ 0,
sociale_media == 2 ~ 1, sociale_media == 3 ~ 2, sociale_media == 4
~ 3))
print(pb_data_1$sociale_medial)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(radiol = case_when(radio == 1 ~ 0, radio == 2 ~ 1, radio
== 3 ~ 2, radio == 4 ~ 3))
print(pb_data_1$radiol)

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(tijdschriften1 = case_when(tijdschriften == 1 ~ 0,
tijdschriften == 2 ~ 1, tijdschriften == 3 ~ 2, tijdschriften == 4
~ 3))
print(pb_data_1$tijdschriften1)

pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = polpar, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = C, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(tv != 999)
pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = tv, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(radio != 999)
pb_data_1 %>%

```

```

ggplot(mapping = aes(x = radio, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(krant != 999)
pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = krant, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(tijdschriften != 999)
pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = tijdschriften, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(apps != 999)
pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = apps, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(sociale_media != 999)

pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = sociale_media, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(id = row_number())

#CONTROLEVARIABLEN=====
=====
#Opleidingsniveau
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(opleiding = case_when(
    opleiding == 1 ~ 2, opleiding == 2 ~ 0, opleiding == 3 ~ 1))

#Geslacht
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  filter(geslacht != 1)
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(geslacht = case_when(
    geslacht == 3 ~ 0, geslacht == 2 ~ 1))

#Stad/platteland
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(stad_platteland = case_when(
    stad_platteland == 1 ~ 0, stad_platteland == 2 ~ 1))

pb_data_2 <- pb_data_1 %>% dplyr::select(id, polpar, C, w, krant1,
dig_med, sociale_medial, tv1, radio1, apps1,
                                leeftijdscategorie,
geslacht, stad_platteland,
                                opleiding)

```

```

#CONGRUENTIE
=====
#1 Thema's toevoegen
pb_data_1$Landbouw <- NA
pb_data_1$Economie <- NA
pb_data_1$Klimaat <- NA
pb_data_1$Immigratie <- NA
pb_data_1$Veiligheid <- NA
pb_data_1$Onderwijs <- NA
pb_data_1$Armoede <- NA
pb_data_1$Bestuurscultuur <- NA
pb_data_1$Zorg <- NA
pb_data_1$'Leefbaarheid in de Regio' <- NA
pb_data_1$'Normen en waarden' <- NA
pb_data_1$Bestaanszekerheid <- NA
pb_data_1$Wonen <- NA

#2 Koppelen van onderwerpen en thema's > 13 regels aan code
pb_data_1$Landbouw <- ifelse(pb_data_1$V5__2 > 0 | pb_data_1$V5__6
> 0, 1, 0)
pb_data_1$Economie <- ifelse(pb_data_1$V5__1 > 0 | pb_data_1$V5__4
> 0 |
                                pb_data_1$V5__10 > 0 |
pb_data_1$V5__5 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Klimaat <- ifelse(pb_data_1$V5__20 > 0 |
pb_data_1$V5__17 > 0 |
                                pb_data_1$V5__11 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Immigratie <- ifelse(pb_data_1$V5__24 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Veiligheid <- ifelse(pb_data_1$V5__13 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Onderwijs <- ifelse(pb_data_1$V5__26 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Armoede <- ifelse(pb_data_1$V5__15 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Bestuurscultuur <- ifelse(pb_data_1$V5__25 > 0 |
pb_data_1$V5__23 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Zorg <- ifelse(pb_data_1$V5__21 > 0 | pb_data_1$V5__19 >
0, 1, 0)
pb_data_1$'Leefbaarheid in de Regio' <- ifelse(pb_data_1$V5__8 > 0
| pb_data_1$V5__12 > 0 |
                                pb_data_1$V5__9>
0, 1, 0)
pb_data_1$'Normen en waarden' <- ifelse(pb_data_1$V5__16 > 0 |
pb_data_1$V5__7 > 0 |
                                pb_data_1$V5__18 > 0, 1,
0)
pb_data_1$Bestaanszekerheid <- ifelse(pb_data_1$V5__14 > 0, 1, 0)
pb_data_1$Wonen <- ifelse(pb_data_1$V5__3 > 0 | pb_data_1$V5__22 >
0, 1, 0)

#3 Koppelen van themas aan politieke partijen > zelfde als
hierboven

pb_data_1$PVV <- NA
pb_data_1$GLPVDa <- NA
pb_data_1$VVD <- NA
pb_data_1$NSC <- NA

```

```

pb_data_1$D66 <- NA
pb_data_1$CDA <- NA
pb_data_1$SP <- NA

pb_data_1$PVV <- (pb_data_1$Immigratie + pb_data_1$Veiligheid +
                  pb_data_1$Zorg)
pb_data_1$GLPVDA <- (pb_data_1$Klimaat + pb_data_1$Armoede +
                    pb_data_1$Zorg)
pb_data_1$VVD <- (pb_data_1$Economie + pb_data_1$Veiligheid +
                 pb_data_1$Wonen)
pb_data_1$NSC <- (pb_data_1$Bestuurscultuur +
                 pb_data_1$'Leefbaarheid in de Regio' +
                 pb_data_1$Bestaanszekerheid)
pb_data_1$D66 <- (pb_data_1$Economie + pb_data_1$Onderwijs +
                 pb_data_1$Klimaat)
pb_data_1$CDA <- (pb_data_1$Landbouw + pb_data_1$'Normen en
waarden' +
                 pb_data_1$Wonen)
pb_data_1$SP <- (pb_data_1$Armoede + pb_data_1$Zorg +
                pb_data_1$Bestaanszekerheid)

partijprofiel <- data.frame(
  partij = c("PVV", "GLPVDA", "VVD", "NSC", "D66", "CDA", "SP"),
  Landbouw = c(0, 0, 0, 0, 0, 1, 0),
  Economie = c(0, 0, 1, 0, 1, 0, 0),
  Klimaat = c(0, 1, 0, 0, 1, 0, 0),
  Immigratie = c(1, 0, 0, 0, 0, 0, 0),
  Veiligheid = c(1, 0, 1, 0, 0, 0, 0),
  Onderwijs = c(0, 0, 0, 0, 1, 0, 0),
  Armoede = c(0, 1, 0, 0, 0, 0, 1),
  Bestuurscultuur = c(0, 0, 0, 1, 0, 0, 0),
  Zorg = c(1, 1, 0, 0, 0, 0, 1),
  'Leefbaarheid in de Regio' = c(0, 0, 0, 1, 0, 0, 0),
  'Normen en waarden' = c(0, 0, 0, 0, 0, 1, 0),
  Bestaanszekerheid = c(0, 0, 0, 1, 0, 0, 1),
  Wonen = c(0, 0, 1, 0, 0, 1, 0)
)

#matrix vanuit dataframe:

themas <- c("Landbouw", "Economie", "Klimaat", "Immigratie",
"Veiligheid",
           "Onderwijs", "Armoede", "Bestuurscultuur", "Zorg",
           "Leefbaarheid.in.de.Regio", "Normen.en.waarden",
           "Bestaanszekerheid", "Wonen")

# Stap 2: zet dat om naar matrix
PP_matrix <- as.matrix(partijprofiel[, themas])

# Stap 3: zet de partijnamen als rij-namen
rownames(PP_matrix) <- partijprofiel$partij

#4 Respondentprofiel vergelijken met partijprofiel
#congruentievariabele

```

```

n <- nrow(pb_data_1)
pb_data_1$C <- rep(NA, times = n)
for (i in 1:n) {
  GP <- (pb_data_1$polpar[i])
  RP <- c(pb_data_1$Landbouw[i], pb_data_1$Economie[i],
pb_data_1$Klimaat[i],
          pb_data_1$Immigratie[i],
          pb_data_1$Veiligheid[i], pb_data_1$Onderwijs[i],
pb_data_1$Armoede[i],
          pb_data_1$Bestuurscultuur[i], pb_data_1$Zorg[i],
pb_data_1$'Leefbaarheid in de Regio'[i],
          pb_data_1$'Normen en waarden'[i],
          pb_data_1$Bestaanszekerheid[i], pb_data_1$Wonen[i])
  pb_data_1$C[i] <- RP**PP_matrix[GP,]
}

pb_data_1 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = C, weight = w)) +
  geom_bar(fill = "blue")

pb_data_2$C <- as.numeric(pb_data_2$C)

#MEDIAGEBRUIK
(FACTORANALYSE)=====

mediagebruik1 <- data.frame(pb_data_1$tv1, pb_data_1$radio1,
pb_data_1$krant1,
                        pb_data_1$tijdschriften1,
pb_data_1$app1,
                        pb_data_1$sociale_medial)
fa_mediagebruik1 <- fa(mediagebruik1, nfactors = 2, rotate =
"varimax", weight = pb_data_1$w)
print(fa_mediagebruik1)

#MEDIAGEBRUIK (DIG
MED)=====
pb_data_1 <- pb_data_1 %>%
  mutate(dig_med = tv1 + radio1 + app1)
print(pb_data_1$dig_med)

#MEDIAGEBRUIK (CRON
ALPHA)=====
pb_data_2_svy <- pb_data_2 %>%
  as_survey_design(weights = w)

survey::svycralpha(~ tv1 + radio1 + app1, design = pb_data_2_svy)

#UNIVARIATE
STATISTIEKEN=====
=
pb_data_2_svy %>%
  summarise(across(where(is.numeric), ~ survey_mean(., na.rm =
TRUE))) %>%
  pivot_longer(cols = everything(), names_to = "variabele",
values_to = "waarde") %>%

```

```

print(n = Inf)

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = C, weight = w))+ geom_bar(fill =
"blue")+
  labs(x = "Congruentie", y = "Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van congruentie")

pb_data_2 %>%
  ggplot(aes(x = polpar, fill = factor(C, levels =
rev(sort(unique(C))))), weight = w)) +
  geom_bar(position = "fill") +
  labs(
    x = "Politieke partij",
    y = "Proportie",
    fill = "Congruentie"
  ) +
  ggtitle("Proportionele verdeling van congruentie per partij") +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1))

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = krant1, weight = w))+ geom_bar(fill =
"green")+
  labs(x = "Mate van traditioneel mediagebruik", y =
"Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van traditioneel mediagebruik")

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = dig_med, weight = w))+ geom_bar(fill =
"green")+
  labs(x = "Mate van digitaal mediagebruik", y = "Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van digitaal mediagebruik")

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = sociale_medial, weight = w))+
geom_bar(fill = "green")+
  labs(x = "Mate van sociaal mediagebruik", y = "Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van sociaal mediagebruik")

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = geslacht, weight = w))+ geom_bar(fill =
"green")+
  labs(x = "Geslacht", y = "Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van geslacht")

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = opleiding, weight = w))+ geom_bar(fill
= "green")+
  labs(x = "Opleiding", y = "Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van opleidingsniveau")

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = leeftijdscategorie, weight = w))+
geom_bar(fill = "green")+
  labs(x = "Leeftijdscategorie", y = "Frequentie")+

```

```

  ggtitle("Verdeling van leeftijdscategorie")

pb_data_2 %>%
  ggplot(mapping = aes(x = stad_platteland, weight = w))+
  geom_bar(fill = "green")+
  labs(x = "Platteland/stad", y = "Frequentie")+
  ggtitle("Verdeling van platteland/stad")

#BIVARIATE STATISTIEKEN
# C in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$krant1, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$dig_med, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$sociale_medial, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$tv1, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$radiol, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$appsl, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$opleiding, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$geslacht, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$leeftijdscategorie, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$C, pb_data_2$stad_platteland, weight =
pb_data_2$w)

# trad_med (krant1) in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$dig_med, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$sociale_medial, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$tv1, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$radiol, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$appsl, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$opleiding, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$geslacht, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$leeftijdscategorie, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$krant1, pb_data_2$stad_platteland, weight =
pb_data_2$w)

# dig_med in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$sociale_medial, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$tv1, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$radiol, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$appsl, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$opleiding, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$geslacht, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$leeftijdscategorie, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$dig_med, pb_data_2$stad_platteland, weight =
pb_data_2$w)

```

```

# soc_med (sociale_medial) in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$tv1, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$radiol, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$appsl, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$opleiding, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$geslacht, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$leeftijdscategorie,
weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$sociale_medial, pb_data_2$stad_platteland,
weight = pb_data_2$w)

# tv1 in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$tv1, pb_data_2$radiol, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$tv1, pb_data_2$appsl, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$tv1, pb_data_2$opleiding, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$tv1, pb_data_2$geslacht, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$tv1, pb_data_2$leeftijdscategorie, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$tv1, pb_data_2$stad_platteland, weight =
pb_data_2$w)

# radiol in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$radiol, pb_data_2$appsl, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$radiol, pb_data_2$opleiding, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$radiol, pb_data_2$geslacht, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$radiol, pb_data_2$leeftijdscategorie, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$radiol, pb_data_2$stad_platteland, weight =
pb_data_2$w)

# appsl in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$appsl, pb_data_2$opleiding, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$appsl, pb_data_2$geslacht, weight = pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$appsl, pb_data_2$leeftijdscategorie, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$appsl, pb_data_2$stad_platteland, weight =
pb_data_2$w)

# leeftijdscategorie in relatie tot andere variabelen
wtd.cor(pb_data_2$leeftijdscategorie, pb_data_2$opleiding, weight
= pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$leeftijdscategorie, pb_data_2$geslacht, weight =
pb_data_2$w)
wtd.cor(pb_data_2$leeftijdscategorie, pb_data_2$stad_platteland,
weight = pb_data_2$w)

```

```

#CORRELATIE DUMMIES
##OPLEIDING X GESLACHT
weighted_table <- pb_data_2 %>%
  group_by(opleiding, geslacht) %>%
  summarise(w = sum(w), .groups = "drop") %>%
  tidyr::pivot_wider(names_from = geslacht, values_from = w,
values_fill = 0)

# 2. Omzetten naar matrix (assocstats werkt op matrix of table)
oplxsex <- as.matrix(weighted_table[,-1]) # verwijder eerste
kolom (opleiding)

# 3. assocstats toepassen op gewogen tabel
assocstats(oplxsex)

##OPLEIDING X PLATTELAND/STAD
weighted_table2 <- pb_data_2 %>%
  group_by(opleiding, stad_platteland) %>%
  summarise(w = sum(w), .groups = "drop") %>%
  tidyr::pivot_wider(names_from = stad_platteland, values_from =
w, values_fill = 0)

oplxplst <- as.matrix(weighted_table2[,-1])
assocstats(oplxplst)

##GESLACHT X PLATTELAND/STAD
weighted_table3 <- pb_data_2 %>%
  group_by(geslacht, stad_platteland) %>%
  summarise(w = sum(w), .groups = "drop") %>%
  tidyr::pivot_wider(names_from = stad_platteland, values_from =
w, values_fill = 0)

sexxplst <- as.matrix(weighted_table3[,-1])
assocstats(sexxplst)

#MODELLEN
##1 CONTROLEVARIABLEN
mod1 <- vglm(C ~ geslacht + opleiding + leeftijdscategorie +
stad_platteland,
              family = cumulative(parallel = TRUE, link =
"logit"),
              weights = w,
              data = pb_data_2)
summary(mod1)

#ODDSRATIOS
OR1 <- exp(coef(mod1))
print(OR1)

##2 TRAD MED
mod2 <- vglm(C ~ krant1 + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
              family = cumulative(parallel = TRUE, link = "logit"),
              weights = w,
              data = pb_data_2)

```

```

summary(mod2)

#ODDSRATIOS
OR2 <- exp(coef(mod2))
print(OR2)

##3 DIG MED
mod3 <- vglm(C ~ dig_med + geslacht + opleiding +
  leeftijdscategorie + stad_platteland,
  family = cumulative(parallel = TRUE, link = "logit"),
  weights = w,
  data = pb_data_2)
summary(mod3)
AIC(mod3)

#ODDSRATIOS
OR3 <- exp(coef(mod3))
print(OR3)

##4 TV + RADIO + APPS
mod4 <- vglm(C ~ tv1 + radiol + apps1 + geslacht + opleiding +
  leeftijdscategorie + stad_platteland,
  family = cumulative(parallel = TRUE, link = "logit"),
  weights = w,
  data = pb_data_2)
summary(mod4)
AIC(mod4)

#ODDSRATIOS
OR4 <- exp(coef(mod4))
print(OR4)

##5 SOC MED
mod5 <- vglm(C ~ sociale_medial + geslacht + opleiding +
  leeftijdscategorie + stad_platteland,
  family = cumulative(parallel = TRUE, link = "logit"),
  weights = w,
  data = pb_data_2)
summary(mod5)
AIC(mod5)

#ODDSRATIOS
OR5 <- exp(coef(mod5))
print(OR5)

##6 ALLE MEDIA
mod6 <- vglm(C ~ krant1 + dig_med + sociale_medial + geslacht +
  opleiding + leeftijdscategorie + stad_platteland,
  family = cumulative(parallel = TRUE, link = "logit"),
  weights = w,
  data = pb_data_2)
summary(mod6)
AIC(mod6)

#ODDSRATIOS

```

```
OR6 <- exp(coef(mod6))
print(OR6)

#ASSUMPTION CHECKS
## 1 PROP ODDS
#MOD1
mod1nopo <- vglm(C ~ geslacht + opleiding + leeftijdscategorie +
stad_platteland,
                family = cumulative(parallel = FALSE, link =
"logit"),
                weights = w,
                data = pb_data_2)

AIC(mod1)
AIC(mod1nopo)

#MOD2
mod2nopo <- vglm(C ~ krant1 + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
                family = cumulative(parallel = FALSE, link =
"logit"),
                weights = w,
                data = pb_data_2)

AIC(mod2)
AIC(mod2nopo)

#MOD3
mod3nopo <- vglm(C ~ dig_med + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
                family = cumulative(parallel = FALSE, link =
"logit"),
                weights = w,
                data = pb_data_2)

AIC(mod3)
AIC(mod3nopo)

#MOD4
mod4nopo <- vglm(C ~ tv1 + radio1 + apps1 + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
                family = cumulative(parallel = FALSE, link =
"logit"),
                weights = w,
                data = pb_data_2)

AIC(mod4)
AIC(mod4nopo)

#MOD5
mod5nopo <- vglm(C ~ sociale_medial + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
                family = cumulative(parallel = FALSE, link =
"logit"),
                weights = w,
```

```

                                data = pb_data_2)

AIC(mod5)
AIC(mod5nopo)

#MOD6
mod6nopo <- vglm(C ~ krant1 + dig_med + sociale_medial + geslacht
+ opleiding + leeftijdscategorie + stad_platteland,
                family = cumulative(parallel = FALSE, link =
"logit"),
                weights = w,
                data = pb_data_2)

AIC(mod6)
AIC(mod6nopo)

## 2 MULTI COLL
vif_m1 <- lm(C ~ geslacht + opleiding + leeftijdscategorie +
stad_platteland,
            data = pb_data_2,
            weights = w)
vif(vif_m1)

vif_m2 <- lm(C ~ krant1 + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
            data = pb_data_2,
            weights = w)
vif(vif_m2)

vif_m3 <- lm(C ~ dig_med + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
            data = pb_data_2,
            weights = w)
vif(vif_m3)

vif_m4 <- lm(C ~ tv1 + radiol + appsl + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
            data = pb_data_2,
            weights = w)
vif(vif_m4)

vif_m5 <- lm(C ~ sociale_medial + geslacht + opleiding +
leeftijdscategorie + stad_platteland,
            data = pb_data_2,
            weights = w)
vif(vif_m5)

vif_m6 <- lm(C ~ krant1 + dig_med + sociale_medial + geslacht +
opleiding + leeftijdscategorie + stad_platteland,
            data = pb_data_2,
            weights = w)
vif(vif_m6)

## 3 LINEARITEIT LOG ODDS
#TRAD MED

```

```

ggplot(pb_data_2, aes(x = krant1, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", se = TRUE, color
= "blue") +
  labs(x = "Traditioneel mediagebruik", y = "Congruentie", title =
"Lineariteitscontrole traditioneel mediagebruik")

#DIG MED
ggplot(pb_data_2, aes(x = dig_med, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", se = TRUE, color
= "blue") +
  labs(x = "Digitaal mediagebruik", y = "Congruentiescore", title
= "Lineariteitscontrole digitale media")

#TV RADIO APPS
ggplot(pb_data_2, aes(x = tv1, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", span = 1, se =
TRUE, color = "blue") +
  labs(x = "TV", y = "Congruentiescore", title =
"Lineariteitscontrole TV")

ggplot(pb_data_2, aes(x = radiol, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", se = TRUE, color
= "blue") +
  labs(x = "Radio", y = "Congruentiescore", title =
"Lineariteitscontrole Radio")

ggplot(pb_data_2, aes(x = apps1, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", se = TRUE, color
= "blue") +
  labs(x = "Apps", y = "Congruentiescore", title =
"Lineariteitscontrole Apps")

#SOC MED
ggplot(pb_data_2, aes(x = sociale_medial, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", se = TRUE, color
= "blue") +
  labs(x = "Sociale media", y = "Congruentiescore", title =
"Lineariteitscontrole Sociale media")

#LEEFTIJD
ggplot(pb_data_2, aes(x = leeftijdscategorie, y = C)) +
  geom_point() +
  geom_smooth(aes(weight = w), method = "loess", se = TRUE, color
= "blue") +
  labs(x = "Leeftijd", y = "Congruentiescore", title =
"Lineariteitscontrole Leeftijd")

#VERDELING GEWICHTEN

```

```
ggplot(data = pb_data_2, mapping = aes(x = C, y = w)) +  
  geom_point(position = "jitter")
```