



Sociaal en Cultureel Planbureau

BURGERPERSPECTIEVEN

BERICHT **2** > 2026

Thema: media en opinievorming

JOSJE DEN RIDDER, MARIKEN VAN DER VELDEN EN SARAH HARDUS,
M.M.V. DAMIAN TRILLING, TIM GROOT KORMELINK EN MARIE VERSTAPPEN



Belangrijkste bevindingen tweede bericht 2026 – media en opinievorming	3
Ten geleide	5
01 De rol van de media in het proces van opinievorming	7
Kernpunten	7
1.1 Inleiding: waarom media relevant zijn voor de publieke opinie	8
1.2 Mediatisering in een alomtegenwoordige mediaomgeving	9
1.3 Theoretische kaders in de literatuur	10
1.4 Gevolgen van media: effecten voor individuen en de maatschappij	15
1.5 Slot: veranderend mediagebruik	18
02 Veranderend mediagebruik rond verkiezingen	19
Kernpunten	19
2.1 Inleiding: hoe houden mensen zich op de hoogte van wat er speelt?	20
2.2 Welke bronnen gebruiken mensen om te weten wat er speelt?	21
2.3 Hoe verandert mediagebruik?	25
2.4 Slot: een verbreding van het mediagebruik rond verkiezingen	28
03 Percepties over meningsvorming en mediagebruik	29
Kernpunten	29
3.1 Inleiding: mensen over hoe zij oordelen vormen	30
3.2 Enquête: traditionele media belangrijkst, naast eigen ervaringen en netwerk	31
3.3 Interviews: hoe mensen informatie gebruiken en wegen	33
3.4 Oordeelsvorming: percepties, normen en kennis uit de literatuur	42
3.5 Slot: kwalitatief onderzoek als verdieping op enquêtes en literatuur	47
04 Tot slot: media en opinievorming	48
Kernpunten	48
Bijlage A Mediagebruik door respondenten in het VU-onderzoek	52
Verantwoording	55
Literatuur	58

Belangrijkste bevindingen tweede bericht 2026 – media en opinievorming

In de reeks *Burgerperspectieven* onderzoeken we wat Nederlanders vinden van politieke en maatschappelijke kwesties. Maar hoe komen mensen eigenlijk tot die opvattingen of houdingen? Hoe vormen ze hun opinies? In dit COB-bericht kijken we naar dit proces van opinievorming. We richten ons daarbij vooral op de rol van de media. De manier waarop media werken en gebruikt worden is in de afgelopen twintig jaar ingrijpend veranderd, onder meer door de opkomst van smartphones en sociale media. De veronderstelling is dat dit invloed heeft op de manier waarop mensen informatie over maatschappelijke kwesties tot zich nemen en verwerken. Naast de invloed van de media verkennen we welke rol eigen ervaringen en de sociale omgeving spelen in het proces van opinievorming. Dat doen we op basis van de wetenschappelijke literatuur en een empirische verkenning met enquêtevragen en interviews.

Media zijn één van de onderdelen in een dynamisch proces van opinievorming

Mensen vormen hun opvattingen op basis van wat ze ervaren, hoe dat wordt gepresenteerd, via wie ze het ontvangen, met wie ze erover praten en op basis van hun interpretatiekader (dat omvat onder meer iemands waarden, kijk op de wereld of identiteit). Media zijn dus niet allesbepalend voor wat mensen vinden, maar één van de factoren in het proces van opinievorming. In sommige oudere dominante theorieën werd de invloed van media vaak als statisch beschreven, maar hedendaags inzicht benadrukt een dynamische stroom aan informatie waarbij berichten zich via verschillende routes door de samenleving bewegen en er sprake is van wisselwerking tussen afzenders en gebruikers van media.

Mediagebruik: een breder en meer divers mediadieet, vooral bij jongeren

Als gevolg van digitalisering zijn mensen media op een andere manier gaan gebruiken. Traditionele media zoals televisie en kranten spelen nog steeds een centrale rol in hoe mensen zich informeren over de politiek en de maatschappij, maar zijn aangevuld met digitale en sociale vormen van nieuwsgebruik, zoals sociale media. Hierdoor komen mensen berichten vaker toevallig tegen in plaats van dat ze er actief naar zoeken en ziet bovendien niet iedereen dezelfde informatie. Het mediadieet is daarmee verbreed: mensen gebruiken meerdere bronnen en kanalen, vaak naast elkaar en door elkaar heen. Hoewel iedereen op een of andere manier informatie krijgt over de stand van het land, zijn er mensen die nieuws regelmatig of vaak mijden. Jongeren hebben een meer digitaal en verspreid mediadieet, waarin sociale media, online nieuws en gesprekken met anderen een belangrijke rol spelen. Ouderen leunen sterker op traditionele media en gebruiken deze intensiever.

Media-effecten zijn afhankelijk van context, individu en type media

In de literatuur zijn er verschillende theorieën die verklaren hoe media het proces van oordeelsvorming beïnvloeden. Media bepalen wat mensen belangrijk vinden (agendasetting) en ze sturen hoe mensen onderwerpen interpreteren en beoordelen (framing). Deze interpretatie vindt plaats in een sociale context: anderen spelen een belangrijke rol bij hoe informatie wordt begrepen en verspreid. In een digitale omgeving sturen algoritmes welke informatie zichtbaar wordt en voor wie. Omdat mensen verschillen in de manier waarop ze media gebruiken, is het effect van media voor iedereen anders. Deze diversiteit is niet nieuw, maar door digitalisering is de variatie groter en zichtbaarder.

Belangrijkste bevindingen

Percepties van het eigen mediagebruik: traditionele media het belangrijkste

Nederlanders zeggen zelf dat eigen ervaringen, ervaringen uit hun netwerk en berichten in sociale en traditionele media allemaal een rol spelen in hun oordelen over hoe het met Nederland gaat. Traditionele media, zoals televisie en kranten, zijn in de perceptie van mensen het belangrijkste: volgens 63% spelen die een grote rol. Uit interviews blijkt dat mensen niet alle bronnen en afzenders even betrouwbaar vinden. Informatie uit talkshows en sociale media vinden mensen niet betrouwbaar. Ze zeggen dat ze die niet meewegen in hun oordeelsvorming. Informatie die aansluit bij hoe zij in het leven staan, hun identiteit, waarden of bestaande opvattingen beschouwen respondenten als relevanter. Als we in interviews met mensen doorpraten over hoe zij hun oordelen vormen, dan blijken negatieve eigen ervaringen zwaar te wegen. Als we het hebben over de invloed van de omgeving, zeggen de meeste geïnterviewden dat opvattingen van mensen die ze kennen weinig invloed op hen hebben.

Sociale normen over opinievorming en mediagebruik

In de gesprekken met mensen valt op dat zij duidelijke normen hebben over hoe ze hun oordeel moeten vormen en informatie denken te moeten gebruiken. Mensen vinden dat je je mening moet kunnen onderbouwen, informatie niet zomaar moet overnemen en je je alleen moet laten beïnvloeden door betrouwbare bronnen. Die normen kunnen mogelijk verklaren waarom respondenten zeggen dat het sociale netwerk en sociale media weinig invloed hebben op hun oordelen over Nederland, terwijl de literatuur laat zien dat die invloed er wel is. Een andere verklaring voor deze bevinding is dat mensen zich niet altijd bewust zijn van hoe zij oordelen vormen over politieke en maatschappelijke kwesties.

Media spelen een rol, ook al weten we niet altijd hoe dat (bij onszelf) werkt

In het publieke debat zijn er zorgen dat het veranderende medialandschap zorgt voor gescheiden mediawerelden (filterbubbels), misinformatie en polarisatie. De literatuur over mediagebruik laat echter zien dat we de rol van de media niet moeten overschatten. Media doen ertoe, maar ze zijn maar één factor in het proces van opinievorming en werken niet op één simpele manier. Wat het effect van mediagebruik op iemands opvattingen is, hangt samen met wat mensen zien, hoe dat wordt gepresenteerd, via welke route het hen bereikt, met wie ze erover praten en hoe het samenhangt met eerdere ervaringen en hun referentiekader. Het is ook niet zo dat de samenleving bestaat uit volledig van elkaar afgescheiden filterbubbels.

Tegelijkertijd moeten we de mogelijke effecten van media op mensen ook niet onderschatten. Media hebben een effect op wat mensen belangrijk vinden en op hoe ze over maatschappelijke thema's praten. Uit de interviews blijkt dat mensen dat zelf niet altijd doorhebben. De toegenomen verschillen in hoe mensen media gebruiken zorgen ervoor dat mensen verschillende informatie zien en die ook op een verschillende manier kunnen interpreteren. Dat heeft directe gevolgen voor het publieke debat, omdat interpretaties van dezelfde gebeurtenis uiteen kunnen lopen. Media-effecten laten zich lastig onderzoeken en wetenschappers zijn het niet altijd eens over het precieze effect van bijvoorbeeld sociale media of algoritmes.

Opiniebewustzijn: aandacht voor het individuele en collectieve proces van oordeelsvorming

Een democratische samenleving berust op het vermogen van mensen om na te denken, te oordelen en geïnformeerde beslissingen te nemen. Bewustzijn van de manier waarop we onze mening vormen kan hieraan bijdragen. Dit vraagt naast mediageletterdheid ook om opiniebewustzijn. Daarbij gaat het zowel om het individuele proces van opinievorming (hoe kom ik eigenlijk tot mijn oordelen) als om het collectieve proces van opinievorming (hoe verlenen we als samenleving als geheel betekenis aan maatschappelijke vraagstukken). Zelfs zonder precies te doorgronden hoe dergelijke individuele en collectieve processen van opinievorming werken, zou een gesprek erover kunnen leiden tot meer aandacht voor hoe we meningen vormen, de gelaagdheid van onze opvattingen en de rol van (professionele en niet-professionele) gebruikers en afzenders.

Ten geleide

Dit is het 66e bericht van het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB), waarin het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) sinds 2008 de Nederlandse publieke opinie volgt en duidt. In deze editie onderzoeken we de rol van de media in het proces van opinievorming. Tegelijkertijd met dit themabericht verschijnt COB 2026|2 – *de stemming* met gegevens over de ontwikkelingen in de publieke opinie over de maatschappij en de politiek.

Thema: het proces van opinievorming...

In de COB-berichten onderzoeken we wat mensen vinden van politieke en maatschappelijke kwesties, kijken we waarom ze dat vinden en proberen we de opvattingen en houdingen te duiden. Het onderzoek beschrijft wat mensen vinden, denken of voelen. Maar hoe komen mensen eigenlijk tot die opvattingen of houdingen? Hoe vormen ze hun opinies?

In het proces van opinievorming spelen verschillende factoren een rol, maar mensen verschillen in wat voor hen meer of minder meespeelt. Als we het helemaal plat slaan, zou je kunnen zeggen dat iemand bepaalde bagage heeft. Denk aan iemands genen, karakter of opvoeding waardoor iemand bepaalde waarden en houdingen heeft ontwikkeld, op een bepaalde manier naar de wereld kijkt en bepaalde voorkeuren heeft. Een deel van die bagage is relatief stabiel. Zo laat onderzoek onder middelbare scholieren en jongvolwassenen zien dat zij hun houdingen over politiek al vormen vóóordat ze naar de middelbare school gaan (Huijsmans et al. 2024). Dat wil echter niet zeggen dat er nooit iets wijzigt. Op de middelbare school of later in het werk of in de sociale omgeving kunnen voorkeuren en waarden veranderen, bijvoorbeeld door de sociale omgeving, ingrijpende levenservaringen of grote maatschappelijke gebeurtenissen (denk aan de aanslagen op 9/11 in de Verenigde Staten of de moord op Pim Fortuyn). Deze bagage vormt als het ware de lens of het referentiekader waarmee iemand naar de wereld kijkt. De bagage bepaalt ook welke informatie iemand zoekt en hoe iemand nieuwe informatie over maatschappelijke kwesties verwerkt. Die nieuwe informatie kan bestaan uit iets wat iemand in het eigen leven meemaakt of iets wat iemand ziet of hoort van mensen uit het eigen netwerk. Ook (sociale) media zijn een bron van informatie.

... en de rol van de media

In dit COB-bericht richten we ons vooral op de rol van media als één van de elementen die een rol spelen in het proces van opinievorming. De manier waarop media werken en gebruikt worden is in de afgelopen twintig jaar ingrijpend veranderd, onder meer door de opkomst van smartphones, sociale media en kunstmatige intelligentie. De veronderstelling is dat dit invloed heeft op de manier waarop mensen informatie over maatschappelijke kwesties tot zich nemen, verwerken en misschien ook wel op hun houdingen en oordelen over de politiek en de maatschappij. Het doel van dit COB-bericht is om meer inzicht te krijgen in hoe mensen informatie uit media verwerken en wat de mogelijke gevolgen kunnen zijn van (veranderingen in) mediagebruik voor hoe wij als individuen en als samenleving als geheel tot onze oordelen komen.

Om de rol van de media in het proces van opinievorming in beeld te krijgen, werken onderzoekers van het SCP in dit bericht samen met mediawetenschappers van de Vrije Universiteit Amsterdam (VU).

In hoofdstuk 1 staat de wetenschappelijke literatuur over de rol van media in het proces van opinievorming centraal. Vrijwel iedereen zal weleens termen gehoord hebben als *agendasetting* of *framing*, maar wat is dat ook alweer precies? In dit hoofdstuk bespreken we deze en andere theorieën over hoe mediagebruik invloed heeft op iemands opvattingen. Ook kijken we naar veranderingen in mediagebruik door onder meer de opkomst van sociale media en algoritmes en wat die veranderingen betekenen voor bestaande theorieën over media-invloed.

Ten geleide

In hoofdstuk 2 schetsen we op basis van verkiezingsonderzoek van de VU een beeld van welke media mensen gebruiken om nieuws over politieke en maatschappelijke kwesties te volgen, in hoeverre groepen daarin verschillen en hoe dit de afgelopen vijftien jaar is veranderd.

In hoofdstuk 3 kijken we hoe Nederlanders zelf aankijken tegen hun proces van meningsvorming. Met SCP-enquêtes en individuele interviews verkennen we welke rol mensen denken dat eigen ervaringen, netwerkervaringen en informatie uit (sociale) media spelen als zij een oordeel vormen over politieke en maatschappelijke kwesties.

Hoofdstuk 4 is een korte slotbeschouwing. We bekijken wat al het voorgaande heeft opgeleverd en wat dat betekent.

Zicht op hoe mensen Nederland beleven

Met het COB proberen we inzicht te geven in wat mensen denken en vinden van bepaalde onderwerpen. Het gaat om opvattingen en percepties van burgers. We rapporteren over subjectieve antwoorden op enquêtevragen, open antwoorden en over individuele interviews om beter te begrijpen wat mensen vinden en waarom.

In dit bericht komen mensen regelmatig zelf aan het woord door middel van citaten uit open antwoorden of interviews. Als we open antwoorden uit de enquête of uit interviews citeren, geven we bij elk citaat informatie over het geslacht, de leeftijd en de opleiding van de respondent. In de hoofdstukken zelf en de [Verantwoording](#) achterin staat meer informatie over het onderzoek dat we in dit COB-bericht gebruiken.

01

De rol van de media in het proces van opinievorming

Kernpunten

In dit hoofdstuk kijken we naar de rol van de media in het proces van opinievorming. Als gevolg van digitalisering zijn mensen nieuws op een andere manier gaan gebruiken. Daardoor komen mensen **nieuws vaker incidenteel** tegen dan dat ze er actief naar zoeken en **ziet niet iedereen dezelfde informatie**. Een deel van het publiek vermijdt nieuws soms of regelmatig.

Er zijn verschillende theorieën die verklaren hoe media het proces van oordeelsvorming beïnvloeden. Hedendaags onderzoek benadrukt dat het gaat om een **dynamisch proces** waarbij nieuws zich via verschillende routes door de samenleving beweegt en er sprake is van wisselwerking tussen afzenders en gebruikers van media.

In een omgeving waarin de manier waarop mensen media gebruiken en wat ze zien verschilt, is er **meer variatie in het effect dat media hebben** en zijn die verschillen in effecten zichtbaarder dan voorheen. Media-effecten laten zich ook lastiger onderzoeken

en wetenschappers zijn het nog niet altijd eens over het precieze effect van bijvoorbeeld sociale media of algoritmes.

In het publieke debat bestaan er zorgen over de invloed van de media als gevolg van het veranderde medialandschap, bijvoorbeeld over polarisatie en gescheiden mediawerelden. Die zorgen zijn niet helemaal ongegrond: de diversiteit in het mediagebruik kan leiden tot grotere verschillen in de manier waarop mensen informatie interpreteren en kan invloed hebben op de mate waarin zij informatie vertrouwen of zich uitspreken over maatschappelijke kwesties. Toch zijn sommige zorgen over de rol van de media in het publieke debat overdreven. Volledig afgesloten filterbubbels komen zelden voor. Veel mensen komen nog steeds gedeelde informatie tegen en zien ook nieuws dat niet volledig past bij hun eigen overtuigingen. **Bovendien zijn media niet allesbepalend, maar één van de factoren in het proces van opinievorming.**

1.1 Inleiding: waarom media relevant zijn voor de publieke opinie

In moderne samenlevingen zijn media nooit alleen maar een doorgeefluik en is nieuws nooit een neutraal product. Wel is de rol van media door digitalisering en sociale media explicieter en zichtbaarder geworden. Denk bijvoorbeeld terug aan hoe het coronanieuws dagelijks via talkshows, pushmeldingen en sociale media binnenkwam en zo het gesprek aan de keukentafel bepaalde. Media spelen een centrale rol in hoe mensen hun mening vormen en proberen te begrijpen wat er in de wereld gebeurt. Wat mensen zien via nieuws, sociale media of anderen helpt hen om gebeurtenissen te duiden en er een oordeel over te vormen. Media bepalen voor een deel waar we het over hebben, welke kant van een verhaal we zien en hoe we daar vervolgens met anderen over praten. In dit hoofdstuk laten we op basis van de wetenschappelijke literatuur zien welke rol media spelen bij het vormen van meningen. We kijken hoe dat werkt, hoe dat is veranderd (bijvoorbeeld door sociale media) en waarom dat ertoe doet. Eerst leggen we uit wat we bedoelen met media.

Media als brede communicatie-infrastructuur

Binnen de sociale wetenschappen zien onderzoekers media als alles wat helpt om informatie te maken, te verspreiden en zichtbaar te maken voor een groot publiek (Neijens et al. 2024; Potter 2019). Dat gaat dus niet alleen over kranten of televisie, maar ook over Instagram, YouTube, podcasts en streamingdiensten. Media zijn daarmee een breed fenomeen: van de NOS tot TikTok en van een talkshow tot een algoritme dat bepaalt wat iemand te zien krijgt. Media zijn meer dan alleen techniek: ze gaan ook over inhoud (wat er wordt gezegd), verspreiding (hoe het bij gebruikers komt) en gebruik (of gebruikers het daadwerkelijk zien). Een herkenbaar voorbeeld: iemand kan een nieuwsartikel publiceren, maar pas als het op je telefoon verschijnt en je het opent, heeft het effect. Met media bedoelen we dus niet alleen nieuwsorganisaties zoals kranten of de NOS, maar alle plekken waar mensen informatie tegenkomen: van nieuwsapps tot sociale media en van talkshows tot berichten die vrienden delen. Als we het hebben over de media, dan gaat het dus ook over iedereen die in of via de media aan het woord komt, zowel professionele zenders zoals journalisten en politici als gewone mensen en steeds vaker over algoritmisch gefilterde inhoud.

Een centrale notie in hedendaags mediaonderzoek is blootstelling aan media (*media and communication exposure, MCE*). Dat betekent simpel gezegd dat we kijken wat mensen tegenkomen aan nieuws en informatie en hoe vaak mensen specifieke boodschappen tegenkomen (Neijens et al. 2024: 165). We kijken dan bijvoorbeeld hoe vaak iemand berichten ziet over migratie of klimaat en wat de inhoud van die berichten is. Blootstelling aan media is niet altijd bewust. Rapporten laten zien dat Nederlanders nieuws steeds vaker ‘tussendoor’ consumeren via hun telefoon, vaak zonder er echt voor te gaan zitten (Reuters 2025). Dat betekent dat mensen wel veel zien, maar niet altijd alles bewust verwerken.

Vanuit media-effecttheorieën kijken onderzoekers vooral naar wat media met mensen doen: hoe ze helpen om betekenis te geven aan gebeurtenissen en hoe ze invloed hebben op wat mensen denken, voelen en doen (Potter 2019). Media geven richting aan hoe mensen iets begrijpen, kunnen emoties oproepen (zoals angst of boosheid) en kunnen gedrag beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan berichtgeving over criminaliteit: als media veel aandacht geven aan geweld, kunnen mensen zich onveiliger gaan voelen, ook als de criminaliteit feitelijk niet toeneemt. Deze effecten zijn echter zelden eenduidig of lineair. Zo kan berichtgeving over criminaliteit bij de ene persoon onveiligheidsgevoelens versterken, terwijl een ander die berichten relativeert of wegwuift. De uitwerking hangt sterk samen met iemands voorkennis, sociale omgeving en mediagebruik, iets wat we in dit hoofdstuk verder uitwerken en ook in hoofdstuk 3 uitgebreid aan bod komt.

In dit hoofdstuk staat niet alle media-inhoud centraal, maar kijken we naar nieuws en informatie over maatschappelijke en politieke kwesties, zoals migratie, klimaat, economie, binnen- en buitenlands beleid, en de staat van het land. We kijken naar hoe media bijdragen aan de oordeelsvorming van mensen over deze onderwerpen. Nieuws definiëren we daarbij breed: het gaat om informatie over actuele maatschappelijke en politieke gebeurtenissen, ongeacht of die afkomstig is van professionele journalisten (zoals de NOS of *de Volkskrant*) of van andere bronnen (zoals influencers, politici of vrienden op sociale

media). Ook niet-traditionele bronnen zoals talkshows, podcasts of zelfs entertainmentprogramma's kunnen relevant zijn als mensen daar informatie uit halen over de samenleving en politiek. Wat telt, is of mensen die informatie gebruiken om zich een oordeel te vormen over de wereld om hen heen.

1.2 Mediatisering in een alomtegenwoordige mediaomgeving

Om te begrijpen waarom media een rol spelen in hoe mensen hun mening vormen, gebruiken onderzoekers het begrip mediatisering. Dat klinkt abstract, maar het idee is vrij simpel: media doen niet alleen verslag van wat er gebeurt, ze beïnvloeden ook hoe politiek, organisaties en de samenleving als geheel functioneren (Hepp et al. 2015). Het gaat dus om een wisselwerking: de manier waarop media verslag doen (wat ze selecteren, hoe ze framen, welke formats ze gebruiken) bepaalt mede wat mensen belangrijk vinden en hoe ze hun mening vormen. Omdat dat bekend is, gaan politici, maar ook bedrijven, belangenorganisaties en andere actoren zich daaraan aanpassen. Zij kiezen hun woorden zo, dat ze goed werken op televisie of sociale media, plannen hun acties op momenten die nieuwswaardig zijn, of presenteren hun boodschappen in een vorm die past bij mediabehoeften. Daarmee zijn media niet langer alleen een doorgeefluik, maar medebepalend voor hoe de samenleving zich organiseert en hoe het publieke debat verloopt.

Media spelen een centrale rol in dat publieke debat. Volgens Jürgen Habermas vormen media de plek waar maatschappelijke kwesties zichtbaar worden en besproken kunnen worden (Habermas 2015). Dat betekent concreet dat wat in het nieuws komt, onderwerp van gesprek wordt. Wat weinig aandacht krijgt, verdwijnt sneller naar de achtergrond. Tegelijkertijd is het medialandschap divers: verschillende media besteden aandacht aan verschillende onderwerpen, hanteren eigen invalshoeken en bereiken verschillende publieken. Niet alles wat in het ene medium verschijnt, wordt overgenomen door andere media, en niet alles gaat viraal. Toch is er vaak wel sprake van gedeelde thema's die op meerdere plekken terugkomen, waardoor media gezamenlijk het publieke gesprek mede sturen.

In de huidige digitale omgeving is dit proces van mediatisering een stuk ingewikkelder geworden. Mensen komen de hele dag door informatie tegen, via hun telefoon, sociale media, streamingdiensten en gesprekken met anderen. Mediagedrag is tegenwoordig verspreid over meerdere apparaten, vaak gelijktijdig (bijvoorbeeld tv kijken en ondertussen scrollen) en steeds vaker afgestemd op persoonlijke voorkeuren via algoritmes (Neijens et al. 2024). Daardoor verloopt mediagebruik niet meer volgens een vast patroon, niet omdat mensen vroeger per se aandachtiger of lineairder keken, maar omdat de structuur van het media-aanbod en de mogelijkheden voor gebruik fundamenteel zijn veranderd. Waar vroeger een beperkt aantal momenten en kanalen bestond (de krant bij het ontbijt, het journaal om acht uur), is er nu een continue, gepersonaliseerde stroom aan informatie. Voor onderzoekers maakt dat het lastiger om precies te meten wat mensen zien en wat invloed heeft. Waar vroeger een paar vragen over krant of televisie voldoende waren, moeten onderzoekers nu rekening houden met een veel grotere variatie aan bronnen, momenten en vormen van mediagebruik (Neijens et al. 2024).

De mediaomgeving is dus drukker en complexer geworden. Mensen consumeren informatie soms aandachtig, maar vaak ook vluchtig of tussendoor. Dat is niet helemaal nieuw, want ook vroeger las niet altijd iedereen de krant van voor tot achter, maar de frequentie en versnippering van momenten waarop informatie binnenkomt, is door de digitalisering sterk toegenomen. Tegelijkertijd maken nieuwe technieken het mogelijk om mediagebruik juist nauwkeuriger te volgen, bijvoorbeeld via digitale data (Neijens et al. 2024). Mediatisering is geen afgerond proces, maar iets dat zich blijft ontwikkelen, juist in een digitale omgeving (Hepp et al. 2015). Daarom kijken we nu naar de theorieën die uitleggen hoe mediaboodschappen doorwerken in wat mensen belangrijk vinden en hoe ze hun mening vormen.

Nieuws mijden

Een ontwikkeling die veel aandacht krijgt in recent onderzoek naar mediagebruik is nieuwsvermijding (zie o.a. De Bruin et al. 2024). Waar media lange tijd werden gezien als een belangrijke bron van informatie voor burgers, kiezen sommige mensen er tegenwoordig bewust voor om minder of geen nieuws te volgen. Dat

De rol van de media in het proces van opinievorming

kan komen doordat nieuws als negatief, complex of overweldigend wordt ervaren (Skovsgaard en Andersen 2020). Nieuwere studies laten zien dat nieuwsvermijding verschillende vormen kan aannemen. Sommige mensen mijden nieuws structureel, terwijl anderen het tijdelijk mijden, bijvoorbeeld tijdens drukke periodes of bij emotioneel belastende onderwerpen. Ook blijkt dat nieuwsvermijding vaak selectief is: mensen mijden niet alle nieuws, maar bepaalde typen onderwerpen of bronnen (Toff en Nielsen 2018). Onderzoek in Nederland en Europa laat zien dat nieuwsvermijding vaak samenhangt met gevoelens van machteloosheid, wantrouwen of overvloed aan informatie. Tegelijkertijd blijven veel mensen wel indirect geïnformeerd, bijvoorbeeld via sociale media of gesprekken met anderen (Newman et al. 2025). Dit heeft gevolgen voor opinievorming. Mensen die minder actief nieuws volgen, bouwen hun beeld van de wereld vaker op via indirecte bronnen. Daardoor kan hun informatiebasis fragmentarischer zijn en sterker afhangen van hun sociale omgeving. Tegelijkertijd betekent dit niet automatisch dat zij slechter geïnformeerd zijn, maar wel dat hun kennis en opvattingen op een andere manier tot stand komen.

Van mediablootstelling naar opinievorming

Media beïnvloeden de publieke opinie niet alleen doordat ze informatie aanbieden, maar vooral doordat ze invloed hebben op wat zichtbaar wordt en hoe dat wordt gepresenteerd (Couldry en Hepp 2013). Dat proces verloopt niet in één simpele stap, maar in meerdere lagen die op elkaar ingrijpen. Allereerst is er selectie: media kiezen welke onderwerpen aandacht krijgen. Als een onderwerp vaak in het nieuws komt, bijvoorbeeld woningnood of migratie, gaan mensen dat eerder zien als een belangrijk maatschappelijk probleem. Daarna volgt sociale verspreiding: mensen praten over wat ze zien, delen berichten en reageren erop. In gesprekken met vrienden, familie of via sociale media krijgen nieuwsverhalen extra betekenis. Soms worden ze bevestigd, soms juist tegengesproken. Hoe mensen een onderwerp interpreteren, de invalshoek waarmee het wordt gepresenteerd, behandelen we verderop in dit hoofdstuk bij de theorie over framing.

Een concreet voorbeeld: tijdens de coronapandemie zagen mensen niet alleen nieuws over besmettingen, maar ook discussies over maatregelen. Wat iemand uiteindelijk vond van bijvoorbeeld avondklokken of vaccinaties hing niet alleen af van het nieuws zelf, maar ook van hoe mensen erover spraken in hun omgeving. De relatie tussen mediablootstelling en opinievorming is dus geen rechte lijn van 'zien = vinden'. Het is een proces waarin selectie, interpretatie en sociale interactie samen bepalen hoe meningen ontstaan.

1.3 Theoretische kaders in de literatuur

Tot nu toe hebben we gezien dat media een belangrijke rol spelen in hoe mensen hun mening vormen. Maar hoe werkt dat precies? Onderzoekers hebben verschillende theorieën ontwikkeld om te verklaren hoe mediaboodschappen doorwerken in wat mensen belangrijk vinden en hoe ze oordelen over maatschappelijke kwesties. In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste van die theorieën. Sommige theorieën gaan ervan uit dat media mensen vrij direct kunnen beïnvloeden, bijvoorbeeld door emoties op te roepen of bepaalde beelden te versterken. Andere theorieën laten zien dat die invloed subtieler verloopt, via stappen zoals aandacht, interpretatie en gesprek. Samen geven deze theorieën inzicht in hoe mediablootstelling uiteindelijk kan doorwerken in de publieke opinie.

Agendasetting: media bepalen wat belangrijk lijkt

Een van de bekendste theorieën over de invloed van media is agendasetting. De kern van die theorie is eigenlijk heel herkenbaar: media bepalen niet zozeer wat mensen denken, maar wel waar ze over nadenken (Potter 2019). Dat werkt redelijk direct. Als media structureel meer aandacht besteden aan bepaalde onderwerpen dan aan andere, sturen ze waar mensen hun aandacht op richten. En wat vaker voorbijkomt, voelt al snel belangrijker. Zo ontstaat wat onderzoekers 'onderwerpsbelangrijkheid' noemen (*issue salience*): de mate waarin mensen een onderwerp zien als urgent en relevant. Met andere woorden: hoe vaker

De rol van de media in het proces van opinievorming

een onderwerp in het nieuws verschijnt, hoe groter de kans dat mensen het beschouwen als een van de belangrijkste problemen in de samenleving.

In onderzoek naar politieke berichtgeving bestaat brede overeenstemming dat nieuwsmedia hierin een cruciale rol spelen. Wat zichtbaar is in het nieuws, hangt sterk samen met wat mensen belangrijk vinden (Van der Velden en Loecherbach 2022). In een wereld waarin er meer informatie is dan mensen kunnen verwerken, helpen media om orde aan te brengen. Ze doen dat door sommige onderwerpen centraal te stellen en andere naar de achtergrond te laten verdwijnen.

Dat inzicht is niet nieuw. Al in een klassieke studie van McCombs en Shaw (1972) bleek dat de onderwerpen die veel aandacht kregen in het nieuws, ook de onderwerpen waren die burgers als het belangrijkste aanwazen. Sindsdien is het onderzoek verder verfijnd. Zo maken onderzoekers onderscheid tussen aandacht voor onderwerpen en aandacht voor specifieke kenmerken van die onderwerpen. In het eerste geval gaat het om de vraag welk thema centraal staat, in het tweede geval om welke aspecten van dat thema worden benadrukt. Dat raakt direct aan onderzoek naar framing: de manier waarop media betekenis geven aan een onderwerp door bepaalde invalshoeken te kiezen.

Binnen bredere theorieën over media-effecten wordt agendasetting gezien als een cognitief proces (Potter 2019). Media veranderen niet automatisch wat mensen vinden, maar ze beïnvloeden wel waar mensen aan denken wanneer ze een oordeel vormen. Onderwerpen die vaak in het nieuws verschijnen, worden mentaal toegankelijker. Mensen denken er vaker over na, praten er vaker over en gebruiken ze eerder als referentiepunt bij het beoordelen van politiek en beleid. Onderwerpsbelangrijkheid vormt daarmee een belangrijke schakel tussen mediablootstelling en opinievorming.

Tegelijkertijd is agendasetting geen eenrichtingsverkeer. Media, politiek en publiek beïnvloeden elkaar voortdurend. Politieke actoren proberen via campagnes, persmomenten en strategische communicatie de media-agenda te sturen. Media reageren op maatschappelijke ontwikkelingen en publieke aandacht, terwijl burgers hun prioriteiten deels ontleen aan wat zij in de media zien. Vanuit het perspectief van mediatisering (Hepp et al. 2015) past agendasetting in een bredere ontwikkeling waarin media een centrale rol spelen in het bepalen wat als maatschappelijk probleem geldt. Media-aandacht is daarbij niet alleen een signaal van belangrijkheid, maar helpt ook vast te stellen wat überhaupt als een legitiem onderwerp wordt gezien.

De vraag is wel hoe dit werkt in een digitale omgeving, waarin nieuwsgebruik steeds meer versnipperd en gepersonaliseerd is. Mensen halen hun informatie uit verschillende bronnen, vaak via sociale media en algoritmische aanbevelingen. Dat roept de vraag op of er nog wel zoiets bestaat als één gedeelde publieke agenda. Tegelijkertijd laat onderzoek zien dat er nog steeds momenten zijn waarop aandacht samenkomt, bijvoorbeeld tijdens verkiezingen, crises of grote nieuwsgebeurtenissen. Op zulke momenten ontstaat er alsnog een gedeeld gevoel van urgentie.

Alles bij elkaar laat het onderzoek zien dat agendasetting een stevig en terugkerend mechanisme is in hoe mensen hun mening vormen. Door selectieve aandacht brengen media hiërarchie aan in onderwerpen. Die hiërarchie beïnvloedt wat mensen belangrijk vinden en speelt daarmee een centrale rol in hoe de publieke opinie tot stand komt.

Framing: hoe media interpretaties sturen

Waar agendasetting gaat over de vraag waar mensen aandacht voor hebben, gaat framing een stap verder: het laat zien hoe media richting geven aan de manier waarop mensen een onderwerp begrijpen en beoordelen. Met andere woorden: framing gaat niet alleen over waar mensen aan denken, maar vooral over hoe ze daarover denken, en uiteindelijk wat ze ervan vinden.

Media doen dat door bepaalde aspecten van een onderwerp te benadrukken en andere naar de achtergrond te laten verdwijnen. Dat is niet per se een teken van partijdigheid of een bewuste verdraaiing: het kan niet anders. Er bestaat niet zoiets als 'alleen de feiten' presenteren. Elk verhaal moet keuzes maken: welke bronnen worden geciteerd, welke details worden uitgelicht, welke woorden worden gebruikt. Framing is dus onvermijdelijk. Zo ontstaat een specifieke manier om naar een probleem te kijken. Framing

De rol van de media in het proces van opinievorming

betekent dat media, bewust of onbewust, keuzes maken in wat ze laten zien en hoe ze dat presenteren. Die keuzes bepalen welke oorzaken, verantwoordelijkheden en oplossingen in beeld komen.

Zoals Lecheler en De Vreese (2018) laten zien, bestaan nieuwsberichten nooit uit puur neutrale feiten. Elk bericht plaatst gebeurtenissen in een bepaald interpretatiekader. Door die keuzes sturen media hoe mensen een onderwerp begrijpen en evalueren. Daarmee heeft framing een directe relatie met opinievorming: de manier waarop een probleem wordt gepresenteerd beïnvloedt welke argumenten mensen gebruiken en welk oordeel ze vormen. Zoals we in [hoofdstuk 3](#) zullen zien, zijn mensen zich hier maar ten dele van bewust.

Framing werkt op meerdere niveaus en is een cyclisch proces. Aan de ene kant reiken politici, belangenorganisaties, experts en andere bronnen bepaalde frames aan, denk aan hoe een partij opvang van asielzoekers frame als 'veiligheidsrisico' of juist als 'morele plicht'. Journalisten en redacties krijgen die frames mee, maar hoeven ze niet over te nemen. Ze kunnen ze versterken, bekritisieren of juist negeren. Tegelijkertijd denken zij ook na over hoe hun verhalen overkomen bij het publiek en hoe ze aansluiten bij eerdere berichtgeving. Aan de andere kant is er de verwerking door het publiek. Mensen nemen die kaders niet klakkeloos over, maar verwerken ze in het licht van hun eigen kennis, overtuigingen en ervaringen. Framing is dus geen simpel eenrichtingsproces, maar een wisselwerking tussen bronnen, media en publiek (zie ook [hoofdstuk 3](#)).

Tegelijkertijd kan framing wel degelijk directe effecten hebben. Zoals Potter (2019) beschrijft, activeren frames bepaalde denkpatronen. Wanneer media een onderwerp vanuit een specifieke invalshoek presenteren, worden sommige overwegingen mentaal toegankelijker dan andere. Die overwegingen wegen vervolgens zwaarder mee in het oordeel dat mensen vormen. Dat zie je terug in concrete voorbeelden. Neem migratie: wanneer media of mensen die in de media aan het woord komen de nadruk leggen op opvangproblemen en druk op voorzieningen, gaan mensen het onderwerp eerder zien als een kwestie van beheersing en controle. Wanneer de nadruk ligt op individuele verhalen en mensenrechten, verschuift het perspectief naar medeleven en verantwoordelijkheid. Hetzelfde geldt voor klimaatverandering. Een frame dat focust op economische kosten kan leiden tot zorgen over banen en koopkracht, terwijl een frame dat de nadruk legt op milieuschade juist steun voor maatregelen kan vergroten.

Onderzoekers maken vaak onderscheid tussen algemene frames en specifieke issue-frames. Algemene frames zijn terugkerende patronen, zoals conflict, verantwoordelijkheid of economisch belang. Issue-frames hebben betrekking op een concreet onderwerp, zoals migratie of klimaat. In beide gevallen geldt dat de gekozen invalshoek invloed heeft op hoe mensen het probleem begrijpen én hoe ze mogelijke oplossingen beoordelen.

Onderzoek laat zien dat framing aantoonbare effecten kan hebben op attitudes, emoties en beleidsvoorkeuren (Lecheler en De Vreese 2018). Vooral wanneer mensen nog geen sterke mening hebben, kunnen kleine verschillen in nadruk grote gevolgen hebben voor hun oordeel. Tegelijkertijd zijn die effecten niet onbeperkt. Zoals Matthes (2012) benadrukt, hangt de impact van framing ook af van factoren zoals politieke kennis, bestaande overtuigingen en blootstelling aan andere perspectieven. In een omgeving waarin mensen verschillende bronnen gebruiken, komen vaak meerdere frames naast elkaar voor. Die kunnen elkaar versterken, maar ook tegenwerken.

Alles bij elkaar laat onderzoek zien dat framing een essentieel mechanisme is in hoe de publieke opinie tot stand komt. Media creëren geen compleet nieuwe werkelijkheden, maar sturen wel hoe mensen gebeurtenissen interpreteren. Die interpretatie bepaalt hoe mensen problemen begrijpen, wie ze verantwoordelijk achten en welke oplossingen ze steunen. Daarmee vormt framing een directe en krachtige schakel tussen mediaberichtgeving en opinievorming: niet alleen wat zichtbaar is, maar vooral hoe het wordt gepresenteerd, maakt het verschil. In [hoofdstuk 3](#) zoomen we met interviewdata verder in op dit proces.

De stapsgewijze verspreiding van nieuws in het digitale tijdperk

Klassieke theorieën zoals agendasetting en framing gaan vooral over de inhoud van mediaboodschappen en de keuzes van redacties. Maar in de huidige mediaomgeving spelen ook de vorm en route van informatie een steeds grotere rol. Met andere woorden: niet alleen wat mensen zien, maar ook hoe en via wie ze het zien, beïnvloedt hun oordeel. Dit is het uitgangspunt van de zogenoemde *two-step flow*-benadering (Katz en Lazarsfeld 1955). Die theorie stelt dat informatie zich meestal in twee stappen verspreidt. Eerst bereikt nieuws mensen die veel interesse hebben in politiek en media, de zogenoemde opinieleiders. Vervolgens verspreiden zij die informatie verder binnen hun eigen sociale omgeving, bijvoorbeeld in gesprekken met vrienden, familie of collega's. Dat betekent dat media-effecten niet alleen ontstaan doordat mensen zelf nieuws zien, maar ook doordat ze horen wat anderen ervan vinden. Opinievorming is daarmee niet alleen een individueel proces, maar ook een sociaal proces.

De kern van deze benadering is dat opinieleiders een belangrijke schakel vormen tussen media en publiek. Zij volgen het nieuws vaak intensiever, weten er meer van en worden door anderen gezien als goed geïnformeerd. Daardoor kunnen hun interpretaties en oordelen invloed hebben op hoe anderen een onderwerp begrijpen. Een voorbeeld: iemand die zelf weinig politiek nieuws volgt, maar wel regelmatig met een goed geïnformeerde collega praat, kan zijn mening voor een belangrijk deel baseren op die gesprekken. In dat proces wordt informatie vaak niet een-op-een doorgegeven, maar bewerkt: samengevat, van commentaar voorzien of in een bepaalde richting geduwd.

Recente studies laten zien dat dit mechanisme ook in digitale omgevingen een grote rol speelt. Waar mensen vroeger vaak via een beperkt aantal kanalen nieuws kregen, bijvoorbeeld via publieke omroepen of kranten, zien we nu een veel diffuser landschap. Nieuws komt binnen via sociale media, pushmeldingen, zoekmachines en via andere mensen. Dit verandert de schaal, snelheid en zichtbaarheid daarvan. Waar een gesprek vroeger aan de keukentafel of op het werk plaatsvond, worden nu berichten met één klik breed gedeeld, vaak met zichtbare reacties en in een semiopenbare omgeving. Nieuwsgebruik is daardoor vaker incidenteel en gefragmenteerd. Dat heeft gevolgen voor opinievorming. Wanneer mensen nieuws vooral via sociale media of via anderen ontvangen, speelt context een grotere rol. Wie deelt een bericht? Met welk commentaar? En in welke omgeving kom je het tegen?

Ook de relatie tussen mensen en een nieuwsbron verandert. Nieuws komt niet meer alleen van herkenbare, professionele organisaties, maar ook van gewone mensen, influencers en alternatieve kanalen. Dat maakt het soms lastiger om onderscheid te maken tussen feiten en meningen. Onder berichten staan vaak direct reacties, waardoor informatie en interpretatie door elkaar gaan lopen. Dit kan ertoe leiden dat mensen nieuws niet alleen consumeren, maar er meteen op reageren en het verder verspreiden, soms zonder dat duidelijk is wat feit en wat opinie is.

Carlson (2019) laat zien dat politieke informatie die via bekenden wordt gedeeld, vaak anders wordt gewaardeerd dan informatie uit nieuwsmedia. Informatie van vrienden of familie voelt vaak betrouwbaarder of relevanter, juist omdat die komt van iemand die je kent. Tegelijkertijd betekent dit dat sociale verspreiding ook niet neutraal is. Opinieleiders selecteren informatie en geven er hun eigen draai aan. Soms kan dat zelfs leiden tot vertekening. Onderzoek van Guldmond et al. (2022) laat zien dat zogenoemde misleidende opinieleiders invloed kunnen hebben op hoe mensen denken en handelen, bijvoorbeeld door onjuiste of sterk gekleurde informatie te verspreiden.

Bij sociale verspreiding speelt ook een ander belangrijk mechanisme: hoe mensen überhaupt met nieuws in aanraking komen. Soms zoeken mensen actief informatie op, bijvoorbeeld omdat ze geïnteresseerd zijn in politiek. Dat noemen onderzoekers *selectieve blootstelling*: mensen kiezen zelf welke bronnen en onderwerpen ze volgen. Maar vaak gebeurt het ook anders. Mensen komen nieuws tegen zonder ernaar te zoeken, bijvoorbeeld via sociale media, pushmeldingen of gesprekken met anderen. Dat noemen we *incidentele blootstelling*. Juist in die tweede vorm speelt de *two-step flow* een grote rol. Mensen die zelf weinig nieuws volgen, krijgen toch informatie mee via hun netwerk. Denk aan een vriend die een nieuwsartikel deelt in een appgroep, of een familielid dat iets bespreekt aan tafel. Dit heeft belangrijke gevolgen voor opinievorming. Ten eerste, bij selectieve blootstelling kiezen mensen vaker informatie die

De rol van de media in het proces van opinievorming

past bij hun bestaande overtuigingen. Ten tweede komen mensen juist ook in aanraking met onverwachte of andere perspectieven bij incidentele blootstelling. Sociale netwerken fungeren daarmee als een soort filter én toegangspoort tegelijk: ze bepalen niet alleen wat je ziet, maar ook hoe je het interpreteert.

De huidige stand van onderzoek laat zien dat de *two-step flow* niet moet worden gezien als een simpel model met twee stappen. In werkelijkheid gaat het om een dynamisch netwerk waarin informatie voortdurend circuleert. Media, sociale media en persoonlijke gesprekken lopen door elkaar heen. Nieuws wordt gedeeld, besproken, aangepast en opnieuw verspreid. Opinieleiders zijn daarbij niet alleen bekende figuren of influencers, maar vaak ook gewone mensen die binnen hun eigen netwerk invloed hebben. Belangrijk is dat in dit proces de betekenis van nieuws kan veranderen. Wanneer mensen een bericht bespreken, kunnen bepaalde interpretaties worden versterkt, terwijl andere naar de achtergrond verdwijnen. Sociale communicatie werkt daardoor tegelijk als filter en versterker.

De *two-step flow*-benadering laat zien dat mediaboodschappen zelden geïsoleerd worden geconsumeerd. Mensen krijgen informatie niet alleen rechtstreeks via media, maar ook via anderen. Opinievorming ontstaat daardoor in een samenspel van mediablootstelling en sociale interactie. Opinieleiders spelen daarin een belangrijke rol als tussenpersonen die informatie selecteren, interpreteren en doorgeven. In een tijd waarin nieuws zich snel verspreidt via sociale netwerken en mensen vaak toevallig met informatie in aanraking komen, is die sociale dimensie van media-effecten belangrijker dan ooit. De *two-step flow* wordt in digitale omgevingen versterkt, omdat nieuws vaak direct wordt gecombineerd met reacties, meningen en discussies (Carlson 2019). In [hoofdstuk 3](#) zien we dat deze sociale dimensie door mensen zelf niet altijd als belangrijke factor wordt gezien.

Digitale platforms en sociale media: van top-down naar netwerkachtige informatiestromen

De opkomst van digitale platforms en sociale media heeft de manier waarop nieuws zich verspreidt ingrijpend veranderd. Waar nieuws vroeger vooral via herkenbare kanalen liep, zoals kranten en televisie, bewegen nieuwsberichten zich nu via allerlei routes tegelijk. Artikelen, video's en fragmenten circuleren via websites, sociale media, apps en persoonlijke netwerken. De informatiestroom verloopt daardoor niet meer van boven naar beneden, maar in alle richtingen tegelijk. Trilling (2019) beschrijft deze ontwikkeling als het 'ontbundelen' van nieuws. Waar mensen vroeger een krant lazen of een journaal keken als samenhangend geheel, komen ze nu losse berichten tegen: een artikel hier, een video daar, vaak buiten de oorspronkelijke context. Het nieuwsitem zelf, een specifiek bericht, is daarmee de centrale eenheid geworden. Dat bericht kan via allerlei kanalen bij mensen terechtkomen: via een nieuwswebsite, een socialmediaplatform, een pushmelding of een gedeeld bericht van iemand uit het eigen netwerk.

In de huidige mediaomgeving vervagen de grenzen tussen professionele media en onderlinge uitwisseling tussen gebruikers. Met 'onderlinge uitwisseling' bedoelen we dat mensen berichten delen, reageren en van commentaar voorzien binnen hun eigen netwerk van vrienden, familie of volgers. Dit in tegenstelling tot traditionele massacommunicatie, waarbij een zender (zoals een krant of omroep) een groot, anoniem publiek bereikt. Sociale media maken van gebruikers niet alleen ontvangers, maar ook verspreiders en opiniemakers. Mensen delen artikelen, geven commentaar en plaatsen berichten in een nieuwe context. Daardoor worden zij zelf onderdeel van het proces waarin nieuws zich verspreidt en waarin betekenis wordt toegevoegd. Informatie stroomt niet meer alleen van nieuwsorganisatie naar publiek, maar ook van gebruiker naar gebruiker, en soms zelfs weer terug naar traditionele media.

Een belangrijke factor in deze nieuwe dynamiek is de rol van algoritmes. Op sociale media krijgt niet iedereen hetzelfde nieuws te zien. Platforms selecteren en rangschikken berichten op basis van wat mensen eerder hebben aangeklikt, gedeeld of bekeken. Volgens Trilling (2019) vormen die interacties de input voor algoritmes, die vervolgens bepalen welke berichten zichtbaar worden voor anderen. Nieuwsverspreiding wordt daarmee voor een deel gestuurd door geautomatiseerde keuzes, die leiden tot een meer gepersonaliseerde nieuwsvoorziening. Er wordt vaak gesproken over 'filterbubbels', over mensen die alleen nog informatie zien die past bij hun eigen overtuigingen, of juist over mensen die het nieuws helemaal mijden.

De rol van de media in het proces van opinievorming

Ook de rol van algoritmes roept vragen op: versterken die bestaande meningen, of zorgen ze juist voor meer diversiteit in wat mensen zien? Het korte antwoord is: de zorgen zijn begrijpelijk, maar worden in het onderzoek niet altijd bevestigd.

De combinatie van verspreiding via sociale netwerken én selectie door algoritmes heeft directe gevolgen voor hoe mensen nieuws tegenkomen en hoe ze hun mening vormen. Nieuws bereikt mensen via verschillende routes: rechtstreeks via een nieuwswebsite, via aanbevelingen op sociale media, via gedeelde berichten van bekenden of via automatische suggesties. Die combinatie van kanalen maakt dat mensen niet allemaal dezelfde informatie zien. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat Nederlanders nieuws steeds vaker tegenkomen via sociale media en via anderen, in plaats van dat ze er actief naar op zoek gaan (Reuters 2025). Dat betekent dat nieuwsgebruik vaker toevallig en gefragmenteerd is, en minder gestuurd door vaste routines zoals het kijken van een journaal. Trilling (2019) stelt daarom voor om nieuwsconsumptie te zien als een netwerk. In dat netwerk zijn zowel gebruikers als nieuwsitems knooppunten, die met elkaar verbonden zijn via handelingen zoals lezen, delen of reageren. Dat perspectief maakt duidelijk dat nieuws niet meer 'van' één medium is. Een artikel kan beginnen bij een krant, maar krijgt zijn bereik en betekenis pas echt via verspreiding door anderen. Dat heeft duidelijke gevolgen voor opinievorming. Omdat nieuws via verschillende paden en in verschillende contexten bij mensen terechtkomt, kunnen interpretaties uiteenlopen. Hetzelfde bericht kan op de ene plek worden gedeeld met instemming, en op een andere plek met kritiek of ironie. Die context, bijvoorbeeld wie iets deelt en met welk commentaar, beïnvloedt hoe mensen het bericht begrijpen en wat ze ervan vinden.

De verschuiving van een lineair, top-down medialandschap naar een netwerk van onderling verbonden informatiestromen stelt ook bestaande theorieën op de proef. Modellen zoals agendasetting en *two-step flow* blijven relevant, maar moeten worden aangepast aan een omgeving waarin nieuws zich via complexe netwerken verspreidt. De vraag 'wie bepaalt de agenda?' is minder eenvoudig te beantwoorden wanneer traditionele media, sociale media en gebruikers elkaar voortdurend beïnvloeden. Tegelijkertijd betekent dit niet dat er geen structuur meer is. Ook in digitale omgevingen ontstaan patronen van aandacht, bijvoorbeeld rond grote gebeurtenissen of thema's die veel worden gedeeld. Maar die aandacht komt tot stand via een samenspel van mediaorganisaties, gebruikers en algoritmes.

Samenvattend heeft de opkomst van digitale platforms geleid tot een fundamentele verandering in hoe nieuws zich verspreidt. In plaats van een lineair model, waarin informatie van zender naar ontvanger gaat, zien we een netwerk waarin nieuws zich via verschillende routes beweegt. Die verandering heeft grote gevolgen voor hoe mensen informatie tegenkomen, hoe ze die interpreteren en uiteindelijk hoe ze hun mening vormen.

1.4 Gevolgen van media: effecten voor individuen en de maatschappij

Media bepalen mede welke onderwerpen op de publieke agenda komen en hoe daarover wordt gesproken. Ze maken maatschappelijke problemen zichtbaar, bieden informatie die nodig is om een mening te vormen en creëren een gedeelde basis voor publieke discussie. Hoe media werken, heeft daarmee gevolgen voor hoe mensen meningen vormen en delen en daarmee voor de democratische besluitvorming. In het publieke debat bestaan duidelijke zorgen over de invloed van de media. Krijgen mensen vooral informatie te zien die past bij wat ze al denken? Ontstaan er groepen die langs elkaar heen leven met verschillende beelden van de werkelijkheid? In deze paragraaf bespreken we vier van deze zorgen.

Media hebben invloed op wie er gehoord wordt en wie niet

Hoe mensen nieuws waarnemen, interpreteren en erop reageren, heeft gevolgen voor wat ze denken, wat ze durven te zeggen en zelfs of ze nog actief deelnemen aan het publieke debat. Een klassiek maar nog altijd relevant mechanisme is de zwijgschijf (*spiral of silence*). Deze theorie gaat ervan uit dat mensen voortdurend inschatten wat anderen vinden, en dat ze hun eigen gedrag daarop aanpassen. Media spelen daarin een belangrijke rol, omdat zij zichtbaar maken welke meningen dominant lijken in de samenleving. Wanneer

De rol van de media in het proces van opinievorming

mensen het gevoel hebben dat hun eigen opvatting afwijkt van wat zij zien als de meerderheid, zijn ze geneigd die minder snel te uiten (Noelle-Neumann 1974). Dit kan ertoe leiden dat niet alle stemmen in het publieke debat evenredig zijn vertegenwoordigd.

Recent onderzoek laat zien dat dit mechanisme ook in digitale omgevingen bestaat, maar wel verandert van vorm. Op sociale media kunnen mensen bijvoorbeeld steun vinden bij gelijkgestemden, waardoor ze zich juist minder snel stilhouden. Tegelijkertijd kunnen zichtbare meerderheden, zoals trending topics of dominante reacties onder berichten, nog steeds het gevoel versterken dat bepaalde meningen ‘de norm’ zijn (Gearhart en Zhang 2015). De angst voor sociale afwijzing speelt dus nog steeds een rol, maar wordt mede gevormd door online signalen van steun en afkeuring. Ook Nederlands onderzoek laat zien dat deze sociale dynamiek online belangrijk blijft. Studies van onder andere Claes de Vreese en collega’s (Neijens et al. 2024; De Vreese en Neijens 2016) laten zien dat mensen hun bereidheid om zich uit te spreken mede baseren op wat zij denken dat anderen vinden, en dat dit proces via sociale media zichtbaarder en directer wordt. Daarnaast laten studies in de Nederlandse context zien dat online commentaren en likes fungeren als signalen van sociale steun of afkeuring, die invloed hebben op hoe mensen hun eigen mening inschatten en uiten.

Gefragmenteerd medialandschap risico voor gedeelde werkelijkheid

Mensen hebben de neiging om mediaberichtgeving als bevooroordeeld te zien (*hostile media effect*), vooral wanneer het onderwerp hen persoonlijk raakt. Opvallend is dat mensen met tegengestelde standpunten dezelfde berichtgeving allebei als partijdig kunnen ervaren, maar dan ieder vanuit hun eigen perspectief (Vallone et al. 1985).

Dit effect krijgt in recente studies een nieuwe dimensie. In een gepolariseerde en gefragmenteerde mediaomgeving zijn mensen zich sterker bewust van verschillen tussen nieuwsbronnen. Dat is op zich niet per se negatief: je zou zelfs willen dat mensen de afkomst en intentie van een bron meewegen in hun oordeel over de betrouwbaarheid van informatie. Het probleem ontstaat echter wanneer dit bronbewustzijn omslaat in een voorafgaand wantrouwen, waarbij mensen berichten van bronnen die niet passen bij hun eigen wereldbeeld automatisch afdoen als ‘partijdig’ of ‘onbetrouwbaar’, ongeacht de feitelijke inhoud.

Het mechanisme achter toenemend wantrouwen werkt als volgt: mensen hebben bepaalde verwachtingen van een nieuwsbron (bijvoorbeeld: ‘de NOS is links’ of ‘GeenStijl is rechts’). Zodra een bericht niet past bij hun eigen mening, interpreteren ze dat niet als een neutrale afweging van feiten, maar als bewijs van de veronderstelde partijdigheid van de bron. Die interpretatie versterkt vervolgens het bestaande wantrouwen: de bron wordt nog meer gezien als eenzijdig, en mensen gaan nog minder vertrouwen hebben in toekomstige berichten van die bron, ook als die objectief gezien accuraat zijn. Daardoor beoordelen mensen berichtgeving niet alleen op inhoud, maar ook op de veronderstelde intenties van de bron. Dat kan leiden tot toenemend wantrouwen in media en tot versterking van bestaande overtuigingen (Arceneaux en Johnson 2015). In plaats van dat media verschillende groepen dichter bij elkaar brengen, kunnen ze zo bijdragen aan verdere polarisatie.

Ook in Nederland is hier onderzoek naar gedaan. Zo laten studies naar mediapercepties en vertrouwen zien dat mensen media-inhoud mede beoordelen op basis van hun politieke voorkeuren en verwachtingen, en dat percepties van bias samenhangen met vertrouwen in nieuws (Strömbäck et al. 2020). Ook in de interviews die we voor dit COB-bericht hebben gedaan (zie [hoofdstuk 3](#)) zien we dit terug.

Het ‘derde-persooneffect’ kan vertrouwen in de ander verkleinen

Een derde belangrijk mechanisme is het *third-person effect*. Dit verwijst naar de neiging van mensen om te denken dat media vooral invloed hebben op anderen, en minder op henzelf. Mensen zien zichzelf vaak als kritisch en weerbaar, maar gaan ervan uit dat ‘de rest’ makkelijker beïnvloed wordt (Davison 1983). Dat lijkt onschuldig, maar kan duidelijke gevolgen hebben. Wanneer mensen denken dat anderen sterk worden beïnvloed door media, bijvoorbeeld door misinformatie of eenzijdige berichtgeving, kan dat

De rol van de media in het proces van opinievorming

leiden tot zorgen over de kwaliteit van het publieke debat. Het kan ook gedrag beïnvloeden, zoals steun voor regulering van media of wantrouwen richting andere groepen in de samenleving. Recent onderzoek laat zien dat dit effect in digitale omgevingen mogelijk sterker wordt. De zichtbaarheid van extreme of opvallende meningen op sociale media kan de indruk wekken dat ‘anderen’ radicaler of slechter geïnformeerd zijn dan in werkelijkheid het geval is. Daardoor kunnen percepties van polarisatie toenemen, ook als de feitelijke verschillen minder groot zijn (Perloff 1999; Tsfaty en Cohen 2012). Ook in Nederland zijn er aanwijzingen voor dit soort perceptie-effecten. Onderzoek naar mediagebruik en vertrouwen laat zien dat mensen vaak denken dat anderen gevoeliger zijn voor misinformatie dan zichzelf, en dat dit samenhangt met wantrouwen richting andere groepen in de samenleving (o.a. studies binnen het NWO-programma naar misinformatie en onderzoek van Strömbäck et al. 2020). Dit sluit aan bij SCP-bevindingen dat zorgen over ‘de invloed van media op anderen’ breder leven dan zorgen over de eigen beïnvloedbaarheid (COB 2023|2).

Invloed op de samenleving: geen gescheiden werelden, wel verschillen in informatiebasis

Het is de vraag wat een gefragmenteerd medialandschap betekent voor de samenleving als geheel. Wat duidelijk is, is dat het veranderende informatielandschap de manier van opinievorming beïnvloedt. In een omgeving waarin nieuws altijd en overal beschikbaar is, en waarin mensen informatie via verschillende routes ontvangen, wordt opinievorming minder centraal gestuurd en meer verspreid over netwerken van media en sociale interactie. Dat heeft directe gevolgen voor het publieke debat, omdat interpretaties van dezelfde gebeurtenis uiteenlopen. Waar één journaal of krant voor een relatief gedeelde informatiebasis zorgde, zien we nu een situatie waarin mensen deels overlappende, maar ook deels verschillende informatieomgevingen hebben.

Sommige studies suggereren dat gepersonaliseerde mediaomgevingen kunnen leiden tot fragmentatie, waarbij groepen mensen verschillende informatie zien en daardoor uiteenlopende wereldbeelden ontwikkelen (Sunstein 2017). Volgens Carlson (2019) kan dit leiden tot verschillen tussen groepen. Afhankelijk van met wie mensen praten en welke informatie zij tegenkomen, kunnen ze tot verschillende interpretaties en oordelen komen. Tegelijkertijd laat recenter onderzoek een genuanceerder beeld zien. Zo laten Argyle en collega's (2023) zien dat politieke informatie zich online vaak in gescheiden netwerken verspreidt, maar dat er ook verbindingen blijven bestaan tussen groepen. Ook blijven er momenten waarop aandacht samenkomt, bijvoorbeeld rond grote nieuwsgebeurtenissen, en waarin media nog steeds een verbindende rol spelen. Dat betekent dat mensen niet volledig in bubbels zitten, maar wel vanuit verschillende informatieposities naar dezelfde werkelijkheid kijken. Onderzoek laat zien dat veel mensen nog steeds in aanraking komen met een mix van informatie, bijvoorbeeld via sociale media, zoekmachines en gesprekken met anderen (Fletcher en Nielsen 2018).

Onderzoek van Bail et al. (2018) laat zien dat blootstelling aan tegengestelde standpunten niet automatisch leidt tot meer begrip. In hun studie gingen mensen die bewust werden blootgesteld aan andere politieke perspectieven zich juist sterker vastklampen aan hun eigen overtuigingen. Dat wijst erop dat meer diversiteit in informatie niet per definitie leidt tot minder polarisatie. Aan de andere kant benadrukken Wojcieszak en collega's (2022) dat sociale media ook nieuwe verbindingen mogelijk maken, bijvoorbeeld doordat informatie zich snel kan verspreiden buiten traditionele mediakanalen. Daardoor kunnen mensen juist ook in aanraking komen met andere perspectieven, zij het vaak in specifieke contexten of via bepaalde netwerken. Het beeld dat naar voren komt uit deze recente literatuur is dus minder zwart-wit dan vaak wordt gedacht.

Tot slot is het goed om ook stil te staan bij de positieve kanten van deze veranderingen. De digitalisering van media heeft namelijk niet alleen nadelen. Allereerst is nieuws toegankelijker geworden: mensen kunnen op elk moment en vanaf vrijwel elke plek informatie krijgen, vaak gratis of tegen lage kosten. Dat verlaagt de drempel om geïnformeerd te blijven. Daarnaast is er sprake van een zekere democratisering van het medialandschap. Stemmen en perspectieven die voorheen moeilijk een podium vonden omdat ze te ver afweken van de gangbare opinie in de redactiekamer of omdat ze niet pasten binnen het bestaande aanbod, kunnen nu via blogs, podcasts, sociale media of alternatieve platforms alsnog een publiek

bereiken. Dat verrijkt het publieke debat en zorgt voor meer diversiteit aan meningen. Ook biedt het huidige medialandschap mensen keuzevrijheid: wie behoefte heeft aan diepgravende analyses kan die vinden, wie snel een overzicht wil kan dat krijgen, en wie liever nieuws in video- of audiovorm consumeert, heeft daar eveneens opties voor. Kortom, de veranderingen in mediagebruik brengen niet alleen risico's met zich mee, maar ook kansen voor een breder, toegankelijker en veelstemmiger publiek debat.

1.5 Slot: veranderend mediagebruik

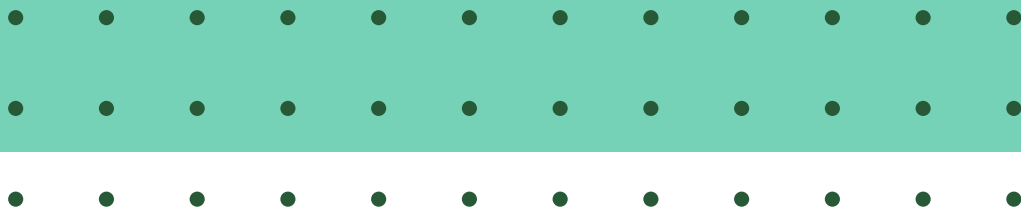
Uit de literatuur over mediagebruik blijkt dat mensen als gevolg van digitalisering nieuws op een andere manier gebruiken dan voorheen. Er is een verschuiving van lineair mediagebruik naar netwerkvormig gebruik. Daardoor komen mensen nieuws vaker incidenteel tegen dan dat ze er actief naar zoeken en ziet niet iedereen dezelfde informatie. Dat leidt niet tot van elkaar gescheiden 'bubbels', maar betekent wel dat mensen verschillen in hoe ze informatie tot zich nemen en wat ze zien. Er kunnen uiteenlopende wereldbeelden ontstaan, maar vaker gaat het om subtielere verschillen: accenten, interpretaties en prioriteiten die langzaam uit elkaar kunnen groeien. Dit heeft gevolgen voor de effecten die media hebben op het proces van opinievorming. Die zijn in toenemende mate complex, gelaagd en verschillen van persoon tot persoon. Enerzijds kunnen nieuwe stemmen en onderwerpen zichtbaar worden die in traditionele media onderbelicht blijven. Anderzijds kan het ontbreken van een gedeelde basis aan feiten en onderwerpen het publieke debat bemoeilijken. Voor opinievorming is dit relevant: als mensen verschillende agenda's voorgeschoteld krijgen, kunnen ze ook tot heel verschillende opvattingen komen over wat belangrijk is in de samenleving.

Media beïnvloeden niet alleen wat mensen denken, maar ook hoe zij hun sociale omgeving waarnemen, hoe zij media vertrouwen en of zij zich uitspreken in het publieke debat. In een digitale en netwerkvormige mediaomgeving worden deze processen versterkt door zichtbare sociale signalen, uiteenlopende informatiebronnen en de mogelijkheid om nieuws te mijden of juist actief op te zoeken. Deze effecten hebben ook invloed op hoe mensen andere groepen waarnemen en hoe informatie zich over de samenleving verspreidt. Het *third-person effect* kan ertoe leiden dat mensen de invloed van media op anderen overschatten en daardoor meer wantrouwen ontwikkelen richting andere groepen. Tegelijkertijd zorgt de verschuiving naar netwerkvormige informatiestromen ervoor dat informatie zich minder centraal en meer verspreid ontwikkelt, wat kan leiden tot verschillen in interpretatie.

De vraag of dit uiteindelijk leidt tot meer polarisatie of juist tot meer diversiteit in perspectieven, is niet eenduidig te beantwoorden. Dat komt omdat media zelden op zichzelf polarisatie of diversiteit veroorzaken. Wat ze wel doen, is bijdragen aan bepaalde ideeën en processen versterken die al in de samenleving spelen. Het antwoord hangt daarom sterk af van de context: de aard van het onderwerp, de bestaande verhoudingen tussen groepen, de mate van vertrouwen in instituties, en de manier waarop mensen met elkaar omgaan. Dit is een terugkerende discussie, ook in ander mediaonderzoek. Sommige studies wijzen op toenemende tegenstellingen, terwijl andere laten zien dat mensen via netwerken juist ook in aanraking komen met andere standpunten. Wat wel duidelijk is, is dat de manier waarop nieuws zich door de samenleving beweegt fundamenteel is veranderd. En die verandering heeft gevolgen voor hoe mensen elkaar begrijpen, hoe ze verschillen ervaren en hoe het publieke debat zich ontwikkelt.

02

Veranderend mediagebruik rond verkiezingen



Kernpunten

Het mediagebruik onder respondenten aan het VU-verkiezingsonderzoek is de afgelopen jaren verbreed: **mensen combineren meerdere bronnen en kanalen, ze gebruiken uiteenlopende bronnen vaak naast elkaar en door elkaar heen.** Mensen zeggen nog steeds veelvuldig gebruik te maken van traditionele media zoals televisie en kranten als zij zich informeren over wat er in Nederland speelt, maar vullen deze bronnen aan met digitale en sociale vormen van nieuwsgebruik.

Tegelijkertijd zijn er duidelijke verschillen tussen groepen. Jongeren hebben een meer digitaal en verspreid mediadieet, waarin sociale media, online nieuws en gesprekken een belangrijke rol spelen. Ouderen leunen sterker op traditionele media en gebruiken deze intensiever. Mensen met een hbo- of wo-opleiding combineren gemiddeld meer verschillende bronnen dan mensen met een basisschool- of vmbo-opleiding.

2.1 Inleiding: hoe houden mensen zich op de hoogte van wat er speelt?

Om te begrijpen hoe media invloed hebben op opinievorming, is het nodig om te kijken welke media mensen zeggen te gebruiken. In de communicatiewetenschap wordt dat vaak aangeduid als het ‘mediadiet’. Je kunt dat zien als een soort schijf van vijf, maar dan voor informatie: een overzicht van welke bronnen mensen gebruiken om te begrijpen wat er speelt in de samenleving.

De veronderstelling is vaak dat het net als bij voeding uitmaakt wat er op dat menu staat. Daarbij speelt vooral de vraag naar diversiteit en pluriformiteit in mediagebruik een belangrijke rol. Uit recent onderzoek (Loecherbach et al. 2020) blijkt dat die diversiteit niet één ding is, maar uit meerdere dimensies bestaat: variatie in bronnen (bijvoorbeeld verschillende nieuwsmerken zoals NOS of RTL), variatie in invalshoeken (verschillende perspectieven op een onderwerp) en variatie in blootstelling (wat mensen daadwerkelijk tegenkomen). Het gaat dus niet alleen om hoeveel verschillende media iemand gebruikt, maar ook om hoe verschillend de inhoud is die iemand ziet en hoe die informatie bij iemand terechtkomt.

Het is vanwege de diversiteit in mediagebruik ingewikkeld om te achterhalen wat mensen allemaal zien, horen en lezen, wat daarvan blijft hangen en wat dat vervolgens met ze doet (zie [hoofdstuk 1](#)). In dit COB-bericht kunnen we daarom het mediagebruik van Nederlanders niet uitputtend in kaart brengen. Wat we wel kunnen doen is verkennen hoe mensen media gebruiken. Dat doen we in [hoofdstuk 3](#) op basis van enkele enquêtevragen en interviews. In dit korte tweede hoofdstuk lopen we daarop vooruit door te kijken hoe mensen zeggen media te gebruiken om zich op de hoogte te houden van wat er speelt in Nederland in de periode rond Tweede Kamerverkiezingen, hoe dit de afgelopen vijftien jaar is veranderd en hoe dat verschilt tussen groepen.

Hiervoor gebruiken we grootschalig opinieonderzoek dat de Vrije Universiteit Amsterdam (VU) uitvoert rond Tweede Kamerverkiezingen. Hoewel we de gegevens hebben gewogen om te zorgen dat ze de diversiteit onder de Nederlandse bevolking weerspiegelen, kunnen we de uitkomsten niet generaliseren naar de Nederlandse bevolking als geheel. Dat komt door de manier waarop de respondenten zijn geworven (zie voor uitleg kader 2.1). We gebruiken deze data hier omdat er weinig andere databronnen zijn die een beeld schetsen van hoe mensen media gebruiken om zich op de hoogte te houden van wat er speelt. De bevindingen sluiten aan bij eerder en ander onderzoek (o.a. Bos et al. 2014; Reuters 2025).

Kader 2.1 VU-onderzoek naar mediagebruik en politiek gedrag

Vanwege de steeds bredere en meer diverse manier waarop mensen informatie tot zich nemen via (sociale) media, is het steeds lastiger om het mediagebruik van mensen te onderzoeken (zie ook [hoofdstuk 1](#)). Om media- en informatiegebruik te meten moeten we in enquêtes steeds meer vragen opnemen en dan nog kunnen we vaak geen volledig beeld schetsen. Om die reden vragen we in de COB-enquêtes sinds 2021 niet meer welke kranten, televisieprogramma’s en sociale media mensen volgen. Om te weten hoe mensen media gebruiken en hoe dat samenhangt met hun houdingen over politiek en maatschappij, moeten we dus op zoek naar andere databronnen. In het LISS-panel van Centerdata zijn vragen opgenomen over mediagebruik (zie [LISS data-archive](#), vragenlijst *social integration and leisure*), maar hierbij gaat het over mediagebruik in algemene zin, terwijl we hier willen weten hoe mensen media gebruiken om zich te informeren over politieke en maatschappelijke kwesties. We maken hier daarom gebruik van het VU-verkiezingsonderzoek waarin mensen is gevraagd naar hun mediagebruik rond Tweede Kamerverkiezingen. Ook met dit onderzoek krijgen we geen volledig beeld van welke media mensen gebruiken, maar we krijgen wel een algemene indruk van de vormen en titels die mensen gebruiken en hoe dat tussen groepen verschilt.¹

¹ Wetenschappers proberen overigens ook op andere manieren dan met reguliere enquêtes mediagebruik te onderzoeken, bijvoorbeeld met dagboekstudies (zoals de SCP-dataverzameling Media:Tijd, TBO 2015) of met data-donatie. Dat laatste is een onderzoek waarbij mensen alle gegevens van hun telefoon doneren aan onderzoekers. Ook datadonatie kent beperkingen, omdat mensen media op verschillende *devices* tot zich nemen en het veel van mensen vraagt.

De VU heeft een lange traditie met het in kaart brengen van mediagebruik rond verkiezingen. Dit onderzoek heeft niet alleen als doel om te onderzoeken welke media mensen gebruiken, maar ook hoe dat zich tijdens en na een verkiezingscampagne ontwikkelt en hoe (veranderingen in) mediagebruik samenhangt met (veranderingen in) partijvoorkeur en houdingen over politiek (zie o.a. Kleinnijenhuis et al. 2011; Kleinnijenhuis et al. 2019). We maken hier vooral gebruik van de eerste vier waves van het VU-verkiezingsonderzoek rond de Tweede Kamerverkiezingen in 2025, die tussen september en begin november zijn uitgevoerd en waaraan 3055 respondenten meededen. Dit onderzoek is uitgevoerd in het onderzoekspanel van Kieskompas. Waar mogelijk vergelijken we gegevens uit 2025 met gegevens van VU-verkiezingsonderzoeken uit 2010, 2012, 2017, 2021 en 2023. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd door onderzoeksbureaus GfK (2010-2017), Ipsos (2021) en Kieskompas (2023).

Omdat het panel van Kieskompas niet tot stand is gekomen op basis van een aselechte steekproef (waarbij iedereen in de populatie een gelijke kans heeft om mee te doen) is het niet mogelijk om de uitkomsten van dit onderzoek te generaliseren naar de Nederlandse bevolking als geheel, ondanks een weging. Dat komt omdat ook een weging niet kan corrigeren voor groepen die mogelijk niet in het panel vertegenwoordigd zijn, zoals mensen die niet het Kieskompas hebben ingevuld. Met de manier waarop de respondenten voor dit onderzoek zijn geselecteerd binnen het panel en door te wegen op relevante achtergrondkenmerken is echter geprobeerd een zo goed mogelijk beeld te schetsen van mediagebruik in Nederland. Net als in ander opinieonderzoek is de kans groot dat we in dit onderzoek mensen met extreme opvattingen of een extreem mediagebruik niet treffen. Deze groepen doen minder vaak mee aan opinieonderzoek.

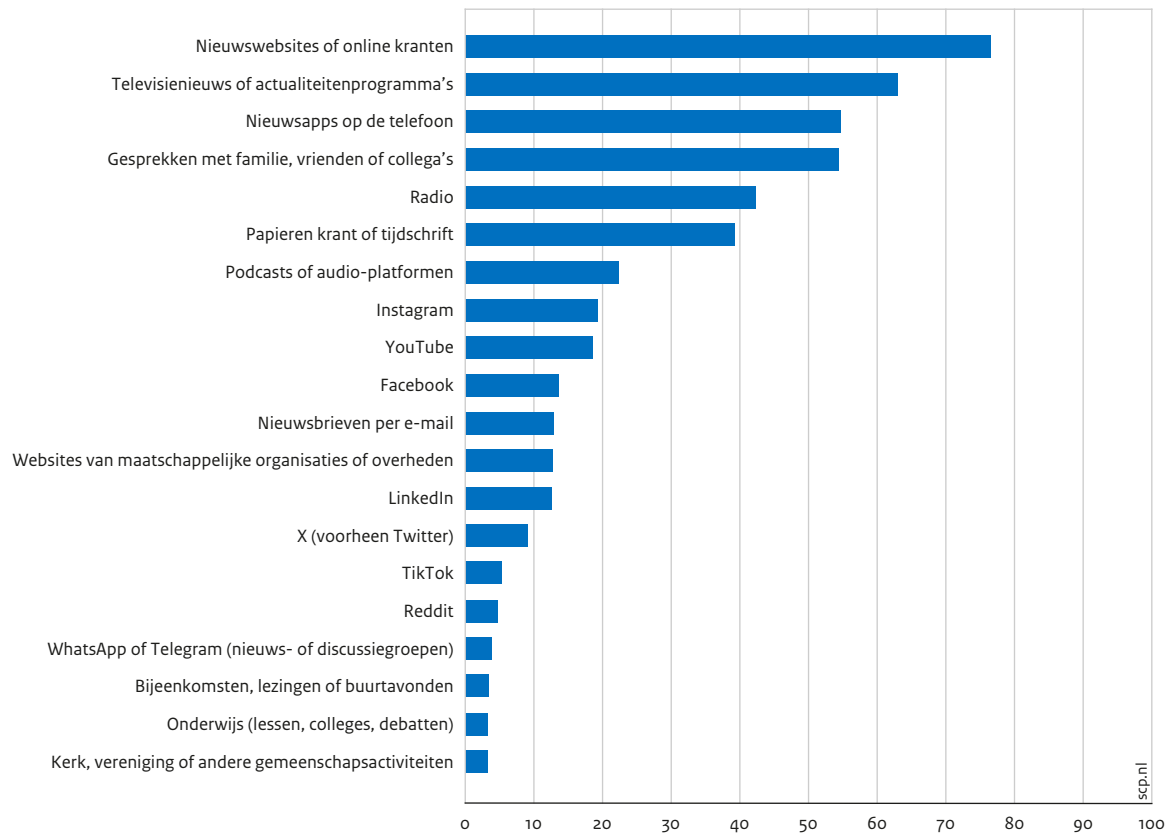
Beschrijvende analyses zijn kwetsbaar voor vertekeningen in de steekproef. We kunnen in dit hoofdstuk dus niet zeggen hoeveel procent van de Nederlanders iets wel of niet doet. In plaats daarvan zeggen we hoeveel procent van de deelnemers aan het onderzoek dat doet. Omdat het onderzoek rond verkiezingen plaatsvindt onder mensen die Kieskompas invullen, is het waarschijnlijk dat het gebruik van nieuws over politieke en maatschappelijke kwesties hoger ligt dan als we dit onderzoek zouden doen onder de bevolking als geheel en buiten verkiezingstijd.

2.2 Welke bronnen gebruiken mensen om te weten wat er speelt?

In het VU-onderzoek is mensen gevraagd waar en via wie zij informatie krijgen over wat er speelt in de maatschappij en welke kanalen zij de afgelopen twee weken hebben gebruikt om zich te informeren over het nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen. We stelden mensen hierover een open vraag² en twee gesloten vragen (zie figuur 2.1 en figuur 2.2). In de antwoorden die mensen geven vallen vier dingen op.

² Vraagstelling: 'Waar en via wie krijg jij meestal informatie over wat er speelt in de maatschappij?' Respondenten konden zelf een antwoord invullen, 3616 van de 3900 respondenten deden dat (93%). De open antwoorden zijn gecodeerd door onderzoekers van de VU.

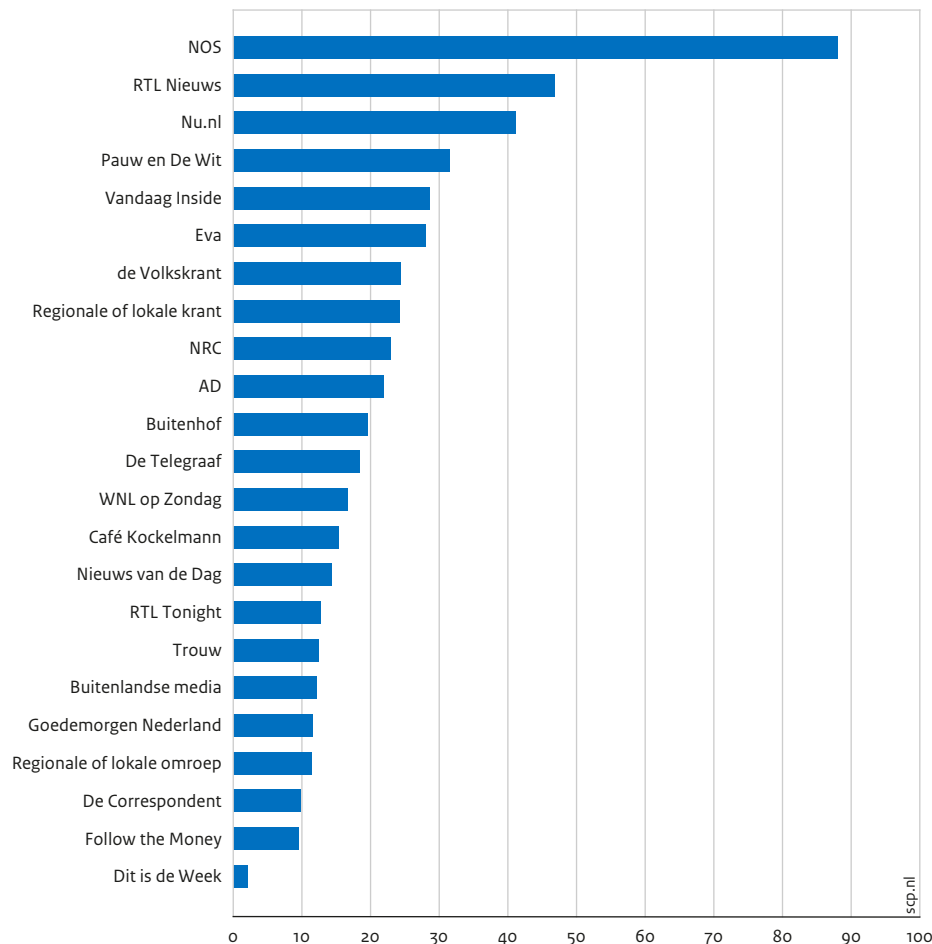
Figuur 2.1 Recent gebruikte nieuwskanalen, deelnemers aan VU-verkiezingsonderzoek, najaar 2025 (in procenten)^a



a Vraagstelling: 'Via welke kanalen heeft u zich in de afgelopen twee weken geïnformeerd over nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen?' Respondenten konden één of meer kanalen en organisaties kiezen uit een vooraf opgestelde lijst.

Bron: VU-verkiezingsonderzoek 2025, wave 2 (N=3900)

Figuur 2.2 Recent gebruikte nieuwsbronnen, deelnemers aan VU-verkiezingsonderzoek, najaar 2025 (in procenten)^a



a Vraagstelling: ‘Welke specifieke mediaorganisaties heeft u in de afgelopen twee weken geraadpleegd?’ Respondenten konden één of meer kanalen en organisaties kiezen uit een vooraf opgestelde lijst.

Bron: VU-verkiezingsonderzoek 2025, wave 2 (N=3900)

In de eerste plaats krijgen mensen informatie via een combinatie van kanalen. Mensen gebruiken gemiddeld 6 van de 25 aangeboden kanalen om zich op de hoogte te houden van nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen (denk aan nieuwswebsites, Instagram, podcasts, televisienieuws, gesprekken met anderen, enzovoort). Daarnaast gebruiken zij gemiddeld 5 van de 23 specifieke nieuwsbronnen (zoals NOS, RTL Nieuws, De Telegraaf, of regionale kranten). Die aantallen laten zien dat de meeste mensen niet leunen op één of twee bronnen, maar op een mix van kanalen en titels. In figuur 2.1 zien we welke kanalen mensen zeggen te gebruiken, in figuur 2.2 welke concrete titels ze gebruiken. Er is grote diversiteit in de vormen waarmee mensen zich op de hoogte houden van wat er speelt: mensen volgen nieuws online, op televisie, in apps en in gesprekken met anderen. De meest gebruikte kanalen om nieuws te volgen zijn de journaals van NOS en RTL, en talkshows (Pauw & De Wit, Vandaag Inside en Eva). Daarna volgen de kranten. Messaging-diensten zoals WhatsApp of Telegram worden relatief weinig genoemd als bron om actief op de hoogte te blijven van nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.

In de tweede plaats noemen mensen niet alleen media als we ze vragen hoe ze op de hoogte blijven van wat er speelt: ze noemen ook hun sociale omgeving en eigen ervaringen als bron van informatie. Mensen die hun sociale omgeving als bron noemen, zeggen dat ze zich op de hoogte houden door te praten met vrienden, familie en collega’s. Respondenten die hun eigen ervaringen noemen, verwijzen bijvoorbeeld

Veranderend mediagebruik rond verkiezingen

naar wat ze zien in hun dagelijks leven of naar gesprekken met mensen in hun omgeving. Vooral werk speelt hierin vaak een rol: mensen die bijvoorbeeld in de zorg, bij de overheid of ‘achter elke voordeur’ werken, geven aan dat zij via die ervaringen een direct beeld krijgen van wat er speelt in de samenleving. Voor hen is informatie niet alleen iets wat je via media ontvangt, maar ook iets wat je zelf waarneemt. Tegelijkertijd is er een kleinere groep die nog een stap verder gaat en vooral vertrouwt op het eigen oordeel of de eigen observaties als belangrijkste bron van kennis. In [hoofdstuk 3](#) gaan we uitgebreider in op de rol die eigen ervaringen en het sociale netwerk spelen.

In de derde plaats valt in de open antwoorden op dat mensen benadrukken dat ze zelf actief informatie opzoeken. Dat gebeurt vaak aanvullend op reguliere media, bijvoorbeeld door verschillende bronnen te vergelijken of extra informatie te zoeken via internet. Respondenten beschrijven hoe ze nieuws checken bij meerdere kanalen of bewust verschillende perspectieven naast elkaar leggen (zie ook [hoofdstuk 3](#)). Tegelijkertijd is er ook een groep die ‘zelf onderzoek doen’ op een andere manier invult: zij zetten zich expliciet af tegen wat zij zien als ‘mainstream media’ en vertrouwen juist op alternatieve bronnen of eigen zoekstrategieën. In beide gevallen is er sprake van actieve informatieverwerking, maar de onderliggende houding ten opzichte van traditionele media, vertrouwen versus wantrouwen, verschilt duidelijk.

In de vierde plaats valt op dat een deel van de respondenten de vraag aangrijpt om kritiek te uiten op media, politiek en samenleving. Die mediakritiek loopt grofweg langs drie lijnen. Sommige mensen twifelen aan de betrouwbaarheid van nieuws en spreken over misinformatie of manipulatie. Anderen zien media als partijdig en ideologisch gekleurd, waarbij ze het gevoel hebben dat bepaalde perspectieven worden bevoordeeld. Weer anderen richten hun kritiek vooral op de toon van het nieuws, dat zij als te negatief of belastend ervaren, iets wat soms zelfs een reden is om het nieuws bewust te mijden.

Tot slot, 80% van de respondenten van het onderzoek gebruikt de NOS (figuur 2.2) en 50% ontvangt via sociale kringen informatie (figuur 2.1). Dat betekent dat de overgrote meerderheid in dit onderzoek, door de combinatie van een gedeelde, professionele nieuwsbron (NOS) en sociale verbindingen, een gedeeld narratief meekrijgt over hoe het er in de maatschappij aan toe gaat. Dit is van belang, omdat zo’n gezamenlijk beeld helpt bij het voeren van een publiek debat en het ontwikkelen van een gedeeld referentiekader.

Kader 2.2 Nieuwsmijders in het VU-verkiezingsonderzoek

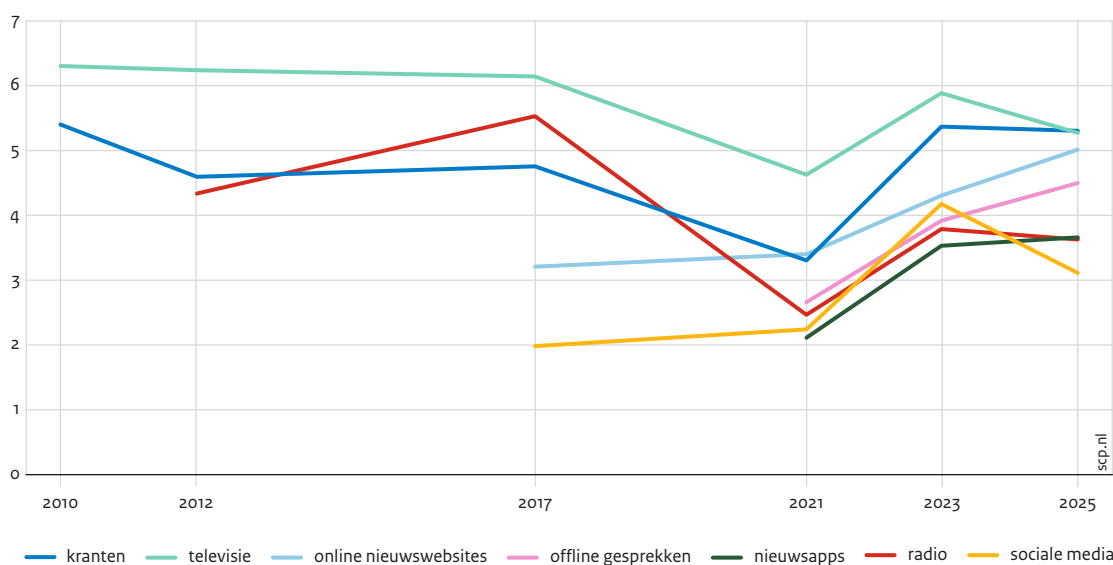
Verreweg de meeste mensen blijven wel op één of andere manier op de hoogte van wat er speelt in Nederland. Tegelijkertijd zien we in de literatuur (zie [hoofdstuk 1](#)) en in kwalitatief onderzoek (zie [hoofdstuk 3](#)) dat sommigen zeggen dat ze het nieuws over de politiek en de maatschappij regelmatig of zo veel mogelijk mijden, bijvoorbeeld uit gebrek aan interesse of omdat ze er somber van worden.

In het VU-verkiezingsonderzoek hebben we mensen specifiek gevraagd naar de mate waarin zij nieuws volgen of juist mijden. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen verschillende vormen van nieuwsgebruik, variërend van intensief volgen tot incidenteel gebruik en bewuste mijding. Het is belangrijk om daarbij te benadrukken dat deze meting plaatsvond in verkiezingstijd, een periode waarin mensen doorgaans juist méér nieuws over politiek consumeren dan gemiddeld. Daarnaast is het panel van dit onderzoek tot stand gekomen op basis van mensen die het Kieskompas gebruiken. Het zijn dus al mensen die actief politieke informatie zoeken. Zelfs onder deze relatief geïnteresseerde groep geeft 30% van de respondenten aan het nieuws soms of regelmatig te mijden, terwijl een kleinere groep (20%) aangeeft het nieuws actief en frequent te volgen. Volledige nieuwsmijding, in de zin van het mijden van alle vormen van informatie over maatschappelijke ontwikkelingen, komt onder deze groep niet of nauwelijks voor. Deze bevindingen onderstrepen dat het mediadiet van mensen breder is dan alleen expliciet nieuwsgebruik. Ook als mensen zeggen dat zij het nieuws mijden, blijven zij vaak onderdeel van informatiestromen waarin maatschappelijke kwesties worden besproken en geïnterpreteerd. Dat betekent dat ook mensen die het nieuws soms of regelmatig mijden betrokken blijven bij processen van opinievorming, zij het via andere routes.

2.3 Hoe verandert mediagebruik?

Om te kijken welke media mensen gebruiken en hoe intensief ze dat doen, vragen we deelnemers aan het onderzoek hoe vaak ze gebruik maken van zeven verschillende mediabronnen, te weten televisie, kranten en opiniebladen, radio en podcasts, online nieuwswebsites, sociale media, offline gesprekken met mensen, of nieuwsapps op de telefoon. Daarmee kunnen we kijken welke typen media mensen gebruiken, maar ook hoe intensief dat gebeurt, en hoe dat verschilt tussen groepen en over de tijd. We kijken naar het gemiddelde aantal dagen per week dat respondenten deze bronnen gebruiken rond de verkiezingen vanaf 2010 (zie de figuren 2.3, 2.4 en 2.5).

Figuur 2.3 Mediagebruik door respondenten van het VU-verkiezingsonderzoek, 2010-2025 (in gemiddeld aantal dagen per week)^a



a Vraagstelling: 'Hoeveel dagen in de afgelopen week heeft u... gebruikt voor politiek nieuws?' Leesvoorbeeld: in 2010 gebruiken deelnemers aan het VU-onderzoek gemiddeld op 6,31 dagen per week televisie voor politiek nieuws, in 2025 was dat 5,3 dagen per week.

Bron: VU-verkiezingsonderzoek 2010-2025

Mediagebruik werd afgelopen vijftien jaar uitgebreider en meer divers

Het valt op dat de manier waarop mensen de afgelopen vijftien jaar media gebruikten rond verkiezingen is veranderd (zie figuur 2.3). In 2010 en 2012 lag het zwaartepunt nog sterk bij traditionele media, met name televisie. Voor vrijwel alle groepen gold dat televisie bijna dagelijks werd gebruikt, vaak rond de zes dagen per week. In 2025 is dat nog steeds een belangrijke bron, maar het gebruik is afgenomen, vooral onder jongere groepen (zie hieronder). Tegelijkertijd zien we een sterke opkomst van digitale vormen van nieuwsgebruik. Online nieuwswebsites zijn in korte tijd uitgegroeid tot structurele onderdelen van het mediadiet en ook het gebruik van sociale media is toegenomen. Die ontwikkeling wijst niet zozeer op een vervanging van oude media door nieuwe, maar eerder op een verbreding: het mediadiet is uitgebreider en meer verspreid geraakt over verschillende kanalen. Opvallend is de dip in het mediagebruik rond de verkiezingen van 2021 voor vrijwel alle mediakanalen. Een mogelijke verklaring is de coronapandemie. In 2021 waren er strenge lockdowns, werkten veel mensen thuis en was het nieuwsaanbod intensief en vaak negatief van toon. Het is denkbaar dat mensen bewust minder nieuws gingen consumeren (nieuwszijdigheid) of dat de gebruikelijke routines (zoals woon-werkverkeer) wegvielen, wat het gebruik van bijvoorbeeld radio en kranten beïnvloedde. Daarnaast zien we dat de dip in 2021 sterker is bij nieuwswebsites en

Veranderend mediagebruik rond verkiezingen

nieuwsapps dan bij traditionele kranten, wat kan wijzen op een tijdelijk ander mediagebruik tijdens de pandemie. In 2023 en 2025 trekt het gebruik van de meeste kanalen weer gedeeltelijk aan.

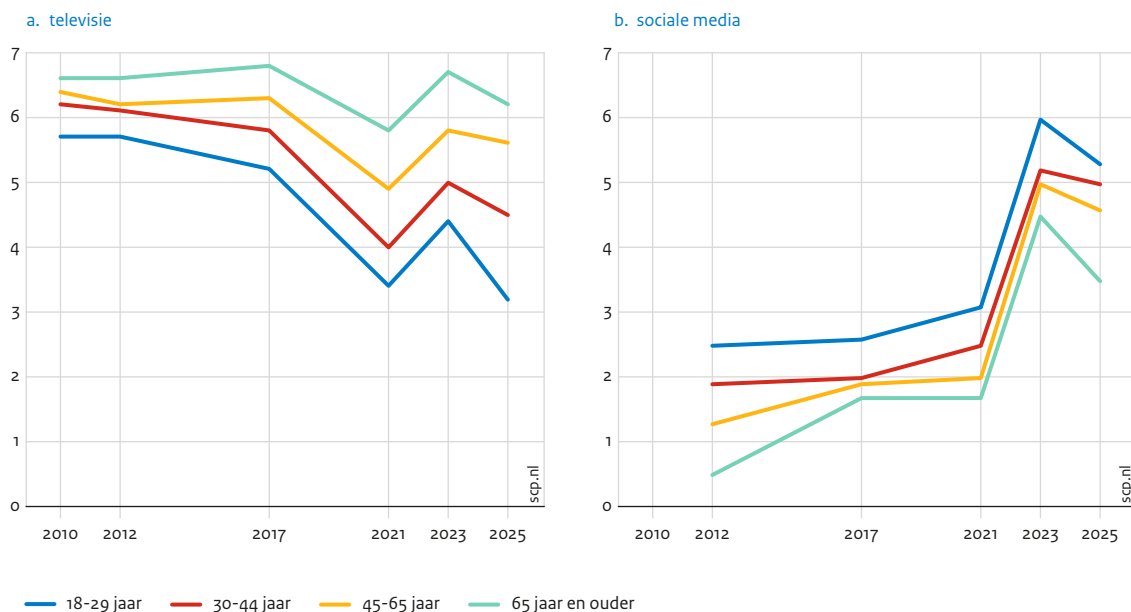
Jongeren hebben een uitgebreider en meer digitaal mediadieet dan ouderen

Mensen verschillen in welke media ze gebruiken. De grootste verschillen zien we tussen leeftijdsgroepen (zie figuur 2.4 en tabel 1 in [bijlage A](#)). Jongeren hebben in 2025 een duidelijk ander mediadieet dan ouderen. Waar jongeren televisie gemiddeld iets meer dan drie dagen per week gebruiken, ligt dat bij 65-plussers nog altijd boven de zes dagen. Tegelijkertijd gebruiken jongeren juist veel vaker digitale bronnen. Sociale media en online nieuwswebsites worden door hen ongeveer vijf dagen per week gebruikt, en ook gesprekken met anderen en nieuwsapps spelen een relatief grote rol. Ouderen maken ook gebruik van online nieuws, maar met gemiddeld 4,4 dagen per week (tegenover 5,1 bij jongeren) is dat verschil klein. Het echte verschil zit in sociale media: jongeren gebruiken die bijna vijf dagen per week, ouderen slechts 3,5 dag. Het verschil zit daarmee niet alleen in de keuze voor bepaalde media, maar vooral in de combinatie: jongeren spreiden hun mediagebruik over meerdere bronnen, terwijl ouderen sterker leunen op een kleiner aantal, intensiever gebruikte media. Het verschil tussen jongeren en ouderen is sinds 2010 ook groter geworden.

Naast de verschuiving van traditionele naar digitale media valt nog iets anders op: het toenemende belang van sociale en mobiele vormen van informatie. Gesprekken met anderen en nieuwsapps of push-berichten spelen vooral onder jongere groepen een duidelijke rol. Jongeren geven aan dat zij meerdere dagen per week informatie halen uit gesprekken met vrienden, familie of collega's, en ook nieuwsapps worden relatief intensief gebruikt (zie tabel 1 in [bijlage A](#)). Dat betekent dat het mediadieet niet alleen bestaat uit klassieke nieuwsbronnen, maar ook uit informatiestromen die verweven zijn met het dagelijks leven en sociale interactie.

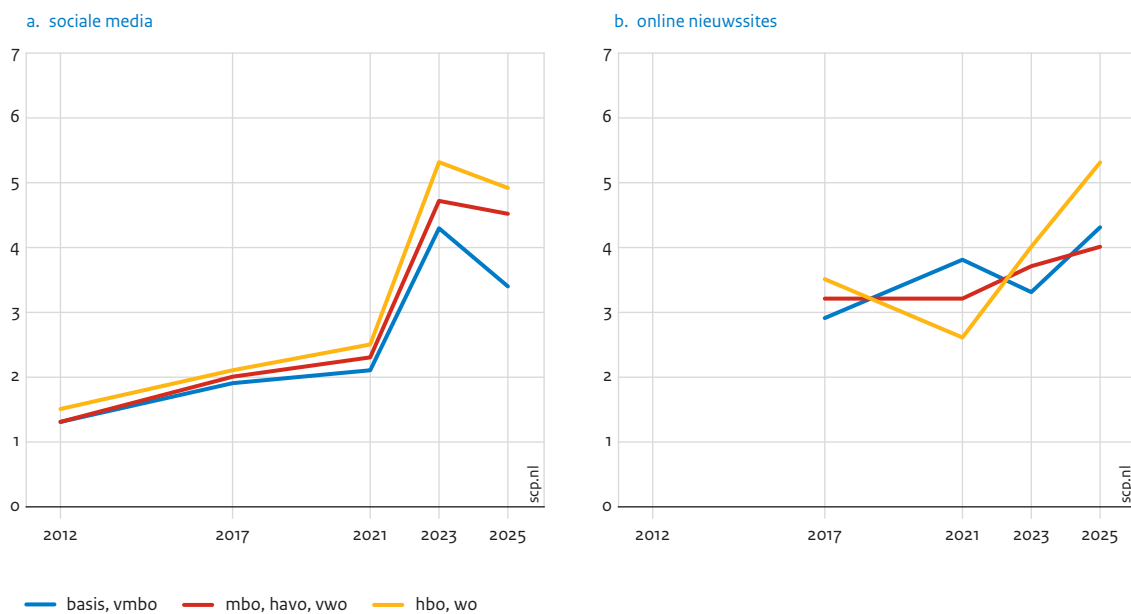
Ook opleiding hangt samen met verschillen in het mediagebruik (zie figuur 2.5 en tabel 1 in [bijlage A](#)). Hbo- en wo-opgeleiden gebruiken gemiddeld een breder palet aan bronnen. Zij combineren relatief vaak kranten, online nieuws en in mindere mate podcasts, en gebruiken deze bronnen ook vrij frequent. Mensen met een basisschool- of vmbo-opleiding maken eveneens gebruik van meerdere media, maar hun gebruik is gemiddeld iets minder breed en verschuift sterker richting televisie en minder naar online nieuws en sociale media. Dat wijst erop dat de diversiteit binnen het mediadieet samenhangt met gevolgde opleiding. Hbo- en wo-opgeleiden gebruiken niet alleen meer verschillende bronnen, maar ook vaker digitale en geschreven bronnen, terwijl mensen met een basisschool- of vmbo-opleiding sterker leunen op televisie.

Figuur 2.4 Gebruik van televisie en sociale media naar leeftijdsgroepen, deelnemers aan het VU-verkiezingsonderzoek, 2010-2025 (in gemiddeld aantal dagen)



Bron: VU-verkiezingsonderzoek 2010-2025

Figuur 2.5 Gebruik van sociale media en online nieuwssites naar opleidingsgroepen, deelnemers aan het VU-verkiezingsonderzoek, 2010-2025 (in gemiddeld aantal dagen)



Bron: VU-verkiezingsonderzoek 2010-2025

2.4 Slot: een verbreding van het mediagebruik rond verkiezingen

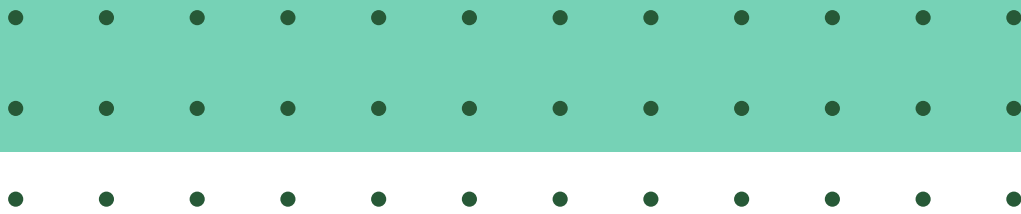
In dit intermezzo keken we op basis van VU-verkiezingsonderzoek naar hoe respondenten uit dat onderzoek media gebruiken om zich te informeren over politieke en maatschappelijke kwesties rond Tweede Kamerverkiezingen. De uitkomsten van deze onderzoeken sluiten aan bij wat we weten uit de internationale wetenschappelijke literatuur (zie [hoofdstuk 1](#)) en ander onderzoek over mediagebruik in Nederland. Daarbij vallen vier dingen op.

Ten eerste gebruiken mensen een combinatie van kanalen. In het onderzoek antwoordt iemand op de vraag hoe hij zich informeert over wat er speelt: *'Nieuwssites, sociale media, ik kijk om me heen, collega's, vrienden, familie.'* Dit antwoord is voor veel mensen een herkenbare beschrijving van hoe zij zich op de hoogte houden van wat er speelt in de samenleving. Informatie over politieke en maatschappelijke kwesties komt steeds vaker via een combinatie van media, platforms, sociale contacten en eigen ervaringen. Gemiddeld gebruiken respondenten in het VU-verkiezingsonderzoek 6 van de 25 kanalen. De meest gebruikte titels zijn de journaals van NOS en RTL, gevolgd door talkshows en kranten. Ten tweede noemen mensen niet alleen media, maar ook hun sociale omgeving en eigen ervaringen als bron van informatie. In [hoofdstuk 3](#) kijken we op basis van interviews uitgebreider hoe eigen ervaringen, de omgeving en media volgens mensen een rol spelen als zij meningen vormen over hoe het gaat met Nederland. Ten derde zien we dat het mediadiet de afgelopen vijftien jaar breder werd. Waar in 2010 en 2012 televisie nog dominant was, zijn daar in de loop der jaren online nieuwswebsites en sociale media bij gekomen. Die ontwikkeling wijst niet op vervanging, maar op verbreding. Ten vierde zijn er duidelijke verschillen tussen groepen, vooral naar leeftijd en opleiding. Jongeren hebben een meer digitaal en verspreid mediadiet dan ouderen. Hbo- en wo-opleiden gebruiken een breder scala aan bronnen dan mensen met een basisschool- of vmbo-opleiding.

Dit betekent dat er onder de respondenten van het VU-onderzoek niet één typisch mediadiet is, maar dat er meerdere varianten naast elkaar bestaan. De variatie zit minder in volledige scheiding tussen groepen (zie ook Bos et al. 2014) en meer in verschillen in intensiteit, combinatie en nadruk. Juist die verschillen zijn van belang om te begrijpen hoe mensen informatie tegenkomen en hoe de publieke opinie zich ontwikkelt.

03

Percepties over meningsvorming en mediagebruik



Kernpunten

In dit hoofdstuk kijken we wat mensen zelf zeggen over hoe zij hun mening over de stand van het land vormen. Nederlanders zeggen dat eigen ervaringen, ervaringen van mensen in hun netwerk en mediaberichten een rol spelen in hun oordelen over hoe het met Nederland gaat. **Traditionele media, zoals televisie en kranten, zijn in de perceptie van mensen het belangrijkste:** volgens 63% spelen die een grote rol.

Als we in interviews met mensen doorpraten over hoe zij hun oordelen vormen, dan zeggen mensen dat **negatieve eigen ervaringen zwaar wegen**. Als we het hebben over de invloed van de omgeving, zeggen de meeste geïnterviewden dat **opvattingen van mensen die ze kennen weinig invloed** op hen hebben.

Mensen zeggen media te gebruiken in hun oordelen, maar **niet alle bronnen en afzenders wegen voor hen even zwaar**. In hun oordeel over de betrouwbaarheid van bronnen speelt

mee hoeveel bronnen iets zeggen en in hoeverre verschillende gezichtspunten aan bod komen. Informatie uit **talkshows en sociale media vinden mensen niet betrouwbaar** en ze zeggen dat ze dit niet meewegen in hun oordeelsvorming. Informatie die aansluit bij hun wereldbeeld, identiteit, waarden of bestaande opvattingen beschouwen geïnterviewden als relevanter. Een kleine groep heeft een sceptische houding tegenover traditionele media.

Als we wat mensen zeggen over hun oordeelsvorming vergelijken met inzichten uit de literatuur, dan zien we dat mensen zich van sommige effecten wel bewust zijn (zoals de rol van het eigen wereldbeeld en de invloed van traditionele media) en van andere minder (zoals snelle oordelen, en invloed vanuit het sociale netwerk of sociale media). Dit lijkt onder meer te komen door sociale normen ten aanzien van mediagebruik en een **gebrek aan bewustzijn over processen van opinievorming**.

3.1 Inleiding: mensen over hoe zij oordelen vormen

Hoe kijken mensen zelf aan tegen de manier waarop zij informatie gebruiken om oordelen te vormen over Nederland? Waarop baseren zij, volgens henzelf, hun oordelen over politieke en maatschappelijke kwesties? Welke rol spelen eigen ervaringen, contacten met anderen en mediaberichten daarbij? Dat verkennen we in dit hoofdstuk op basis van enkele enquêtevragen en achttien semigestructureerde interviews (zie kader 3.1).

Een mixed-methodverkenning naar hoe mensen zelf denken dat zij hun mening vormen, is om ten minste drie redenen relevant. Als we willen weten hoe we de zorgen over Nederland moeten duiden (bijvoorbeeld als zorgen over iets wat mensen aan den lijve ondervinden, of als betrokkenheid bij problemen van anderen, vgl. COB 2024[1: 30) dan helpt het om te weten welke rol eigen ervaringen spelen en hoe deze zich verhouden tot andere informatiebronnen, zoals het sociale netwerk of de media (zie [hoofdstuk 1](#)). Daarnaast vormen interviews een aanvulling op kwantitatief onderzoek naar de invloed van media, sociale netwerken en eigen ervaringen. Kwalitatief onderzoek kan meer inzicht geven in hoe mensen opereren in een complex en gefragmenteerd medialandschap (zie ook [hoofdstuk 1](#)) en welke strategieën ze hanteren om informatie te wegen (Pavez et al. 2024). Tot slot is onderzoek naar hoe mensen praten over hun proces van oordeelsvorming relevant, omdat het inzicht geeft in de vraag hoe bewust mensen zijn van dit proces en welke mogelijkheden er zijn om dit bewustzijn te vergroten, bijvoorbeeld via overheids campagnes gericht op mediageletterdheid of omgang met misinformatie. We zijn dus ook benieuwd of mensen überhaupt een beeld hebben van hun eigen proces van oordeelsvorming.

Om een eerste beeld te krijgen van de bronnen waarop mensen hun mening zeggen te baseren, beginnen we dit hoofdstuk met resultaten uit enquêteonderzoek ([paragraaf 3.2](#)). Daarna gaan we uitgebreid in op de bevindingen uit de interviews ([paragraaf 3.3](#)). In [paragraaf 3.4](#) reflecteren we op deze bevindingen. Waar mogelijk verbinden we onze bevindingen met de literatuur over opinievorming en mediagebruik. In [paragraaf 3.5](#) ten slotte vatten we de belangrijkste bevindingen samen.

Kader 3.1 Methode: korte enquête en achttien interviews

Om een indruk te krijgen van de bronnen die mensen zeggen te gebruiken als ze zich een mening vormen over de stand van het land, maken we gebruik van een korte enquête in het LISS-panel in december 2025 en enkele vragen uit de langlopende SCP-enquête Nederland in Beeld (NIB). In de [onderzoeksverantwoording](#) achterin staat meer informatie over de onderzoeksmethode. Om meer inzicht te krijgen in de manier waarop mensen bronnen gebruiken en wegen, heeft onderzoeksbureau Motivaction tussen 27 januari en 2 februari 2026 een aantal semigestructureerde interviews afgenomen.

Individuele interviews zijn een goede methode om enquête-uitkomsten beter te begrijpen en te verdiepen. In interviews hoeven mensen hun antwoorden niet te beperken tot de door de onderzoekers opgenomen vragen en antwoordcategorieën. Individuele interviews bieden ook een mogelijkheid om langer met mensen door te praten over een thema en dus verder te komen dan de eerste reactie die we in enquêtes vaak optekenen. Dit kan leiden tot een meer genuanceerd begrip van het proces van opinievorming en beter inzicht in onderliggende assumpties, gewoontes of houdingen die met kwantitatieve methoden vaak onder de radar blijven (Pavez et al. 2024). Het interviewonderzoek is een verkenning: achttien interviews laten zich niet generaliseren naar de bevolking als geheel.

In de interviews vroegen we mensen of zij vinden dat het met Nederland meer de goede of de slechte kant opgaat of iets ertussenin en waarom zij dat vinden. Vervolgens hebben we doorgepraat over één van de maatschappelijke kwesties die zij noemden. Hierbij hebben we geprobeerd te achterhalen waarop mensen hun mening over deze kwestie baseren. We hebben ze daar eerst in algemene zin over laten vertellen. Vervolgens hebben we doorgevraagd op de rol van eigen ervaringen, ervaringen en opvattingen in hun directe omgeving, traditionele media en sociale media. We vroegen ook hoe ze verschillende informatiebronnen beoordelen en wegen. Om mensen uit te nodigen om open over hun ervaringen te spreken namen interviewers de tijd om kennis te maken en benadrukten ze dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Ook was er voldoende tijd om uitgebreid door te vragen op initiële antwoorden (zie voor het belang hiervan Carpini en Williams 1994; Groot Kormelink 2020).

We spraken in totaal met negen mannen en negen vrouwen tussen de 25 en 74 jaar uit verschillende plekken in Nederland en met uiteenlopende opleidingsachtergronden (zie de [onderzoeksverantwoording](#) voor een overzicht van geïnterviewden). We hebben mensen niet op voorhand geselecteerd op hun opvattingen over de stand van het land. Het grootste deel van de mensen die we spraken vond het meer de verkeerde kant opgaan met Nederland, enkele geïnterviewden zagen zowel goede als slechte ontwikkelingen. Ook in Nederland als geheel vindt een meerderheid het de verkeerde kant opgaan (zie COB 2026|2 – de stemming). De interviews zijn getranscribeerd, gecodeerd en op twee niveaus geanalyseerd: (1) hoe denken geïnterviewden zelf dat ze tot hun mening komen en (2) welke patronen zien wij als onderzoekers?

3.2 Enquête: traditionele media belangrijkst, naast eigen ervaringen en netwerk

In december 2025 hebben we mensen als onderdeel van een breder COB-onderzoek gevraagd waarop ze hun oordeel over Nederland baseren (zie tabel 3.1). We vroegen naar eigen ervaringen, ervaringen in de omgeving, berichten in traditionele media en berichten op sociale media. Die bronnen spelen voor de overgrote meerderheid allemaal een rol, al zijn traditionele media in de perceptie van mensen zelf het belangrijkste. 63% geeft aan dat berichten in traditionele media een grote rol spelen in hun oordelen over Nederland. Volgens slechts 5% spelen traditionele media helemaal geen rol. Eigen ervaringen en ervaringen in de omgeving spelen voor ongeveer een kwart van de mensen een grote rol en voor meer dan 40% een kleine rol bij hun oordelen over het land.³ Over de rol van sociale media zijn mensen verdeeld: 21% zegt dat dit een grote rol speelt, 32% dat het een kleine rol speelt en volgens de grootste groep (37%) spelen sociale media geen rol.

In de SCP-enquête Nederland in Beeld is mensen gevraagd wat voor hen het meest belangrijk is als zij een oordeel vormen over de regering.⁴ 70% van de Nederlanders geeft dan aan dat berichten in traditionele media voor hen het belangrijkste zijn. Voor 19% is wat ze zelf meemaken doorslaggevend. Voor 8% zijn ervaringen in het netwerk doorslaggevend. Vrijwel niemand (3%) geeft aan dat berichten op sociale media het belangrijkste zijn.

Tabel 3.1 Waarop mensen hun oordeel over het land zeggen te baseren, bevolking van 18+, december 2025 (in procenten)^a

	eigen ervaring	ervaringen omgeving	traditionele media	sociale media
dat speelt helemaal geen rol	26	26	5	37
dat speelt een kleine rol	42	45	27	32
dat speelt een grote rol	27	22	63	21
ik weet het niet	5	7	5	10

a Vraagstelling ‘Bij de vorige vraag hebt u aangegeven hoe u al met al vindt dat het met Nederland gaat. In hoeverre spelen de volgende overwegingen daarbij een rol? Ik baseer mijn oordeel over hoe het met Nederland gaat op wat ik zelf heb meegemaakt; op wat mijn familie, vrienden of collega’s hebben meegemaakt; op berichten in traditionele media zoals televisie, radio, kranten of nieuwssites; op berichten op sociale media zoals X, Instagram, TikTok, Facebook of YouTube.’

Bron: COB-LISS meting december 2025

³ Opvallend hier is de betrekkelijk kleine rol die mensen toekennen aan wat zij zelf hebben meegemaakt. In december 2023 hebben we mensen een soortgelijke vraag gesteld in het LISS-panel en toen was het aandeel dat aangaf dat wat ze in het eigen leven meemaken een grote rol speelt aanzienlijk groter, namelijk zo’n 40% (COB 2024|1: 49). Er zat wel een klein verschil in de vraagformulering ‘wat ik heb meegemaakt’ versus ‘wat ik meemaak’. Dat verklaart mogelijk een deel van dit verschil, omdat ‘wat ik meemaak’ bredere associaties oproept (zie ook [paragraaf 3.5](#)).

⁴ Bron: NIB juli 2024 tot en met juni 2025.

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

Alle in tabel 3.2 onderzochte groepen zeggen dat traditionele media de grootste rol spelen als zij zich oordelen vormen over Nederland. Jongeren zeggen vaker dan 55-plussers dat sociale media een rol spelen. 55-plussers geven aan zich vooral op traditionele media te richten. Ook eigen ervaringen en ervaringen in de omgeving spelen voor 55-plussers naar eigen zeggen minder vaak een grote rol dan voor 55-minners. Mensen met een basisschool- of vmbo-opleiding zeggen minder vaak dan gemiddeld dat traditionele media een grote rol spelen, maar noemen andere factoren ook niet vaker. Mensen met een hbo- of wo-opleiding noemen traditionele media vaker dan gemiddeld. Dit beeld herkennen we uit [hoofdstuk 2](#): ouderen gebruiken vaker traditionele media en zowel jongeren als mensen met een hbo- en wo-opleiding hebben een veelzijdiger mediadieet dan andere groepen.

Mensen die vinden dat het (duidelijk) de goede kant opgaat, zeggen vaker dat eigen ervaringen een rol spelen, en vaker dan gemiddeld dat ervaringen van mensen uit hun omgeving een rol spelen. Zij zeggen minder vaak zich te laten leiden door traditionele media dan mensen die het (duidelijk) de verkeerde kant op vinden gaan. Dit laatste geldt ook voor mensen die zowel goede als verkeerde ontwikkelingen zien.

Tabel 3.2 Verschillen in waarop mensen zich baseren, bevolking van 18+, december 2025 (in procenten)^a

	aandeel dat een grote rol toekent aan...			
	eigen ervaringen	omgeving	traditionele media	sociale media
allen	27	22	63	21
geslacht				
man	30	23	62	18
vrouw	24	22	65	24
leeftijd				
18-34 jaar	39	36	60	31
35-54 jaar	31	24	63	22
55+ jaar	15	12	66	14
opleiding				
basisschool, vmbo	21	20	52	20
havo, vwo, mbo	28	23	63	24
hbo, wo	31	24	72	19
opvattingen over de richting van Nederland:				
vindt dat het duidelijk de verkeerde kant opgaat	31	26	73	31
vindt dat het iets meer de verkeerde kant opgaat	22	19	68	22
vindt dat het de goede en de verkeerde kant opgaat	26	21	57	14
vindt dat het (duidelijk) de goede kant opgaat	44	34	54	15

^a Vetgedrukte cijfers geven aan dat de betreffende groep significant afwijkt van de andere groep(en) bij $p < 0,01$.

Bron: COB-LISS meting december 2025

3.3 Interviews: hoe mensen informatie gebruiken en wegen

In interviews hebben we met mensen gesproken over de bronnen die zij gebruiken, hoe zij verschillende bronnen wegen en hoe ze denken dat informatie uit uiteenlopende bronnen hun mening over Nederland beïnvloedt. We hadden specifiek aandacht voor: (1) ervaringen uit het eigen leven, (2) opvattingen en ervaringen van mensen in de sociale omgeving, (3) informatie via sociale media en (4) informatie via traditionele media. In deze paragraaf bespreken we eerst de rol van eigen ervaringen en de sociale omgeving. Vervolgens kijken we hoe mensen zeggen (sociale) media te gebruiken als ze hun mening vormen over de stand van het land. We sluiten af met een reflectie op de rol van het interpretatiekader of referentiekader van mensen: waarom wegen sommige zaken voor geïnterviewden zwaarder dan andere?

Eigen (negatieve) ervaring leidend

We weten uit eerder onderzoek dat mensen hun huidige situatie of inschattingen over hun toekomstige situatie meewegen bij hun oordelen over maatschappelijke kwesties (vgl. WRR 2023; COB 2024|1; COB 2025|3, zie ook [paragraaf 3.5](#)). In de interviews zien we dat negatieve ervaringen doorslaggevend zijn in oordelen over de maatschappij (voor positieve eigen ervaringen geldt dit minder).

Als we mensen vragen naar hun eigen ervaringen, noemen ze situaties waar ze zelf bij waren, in hun privéleven, op hun werk of in hun directe leefomgeving. Soms gaat het om een situatie die hen zelf aanging, bijvoorbeeld dat ze zich geen grotere woning kunnen veroorloven of ervaringen met discriminatie. Soms beschrijven ze een situatie die iemand anders betrof, maar waar ze wel bij aanwezig waren, denk aan een doktersbezoek van een familielid. We zien dat als mensen een directe ervaring of waarneming hebben met een onderwerp waarover zij zich zorgen maken, die ervaring voor hen leidend is. Media of opvattingen van mensen in hun sociale netwerk hebben in dit geval weinig invloed, want mensen ‘weten zelf hoe het zit’.

Ter illustratie drie voorbeelden uit de interviews. Een man (74 jaar, hbo) vertelt dat hij in een welgestelde omgeving leeft waarin mensen het bestaan van armoede in twijfel trekken. Hij blijft bij zijn standpunt dat er wel degelijk sprake is van bestaansonzekerheid en verwijst hierbij naar zijn jarenlange ervaring als schooldirecteur in een ‘achterstandswijk’ en zijn huidige ervaring als vrijwilliger in de schuldsanering. Een tweede voorbeeld komt van een man (25 jaar, mbo) die bij de politie werkt. In zijn werk ziet hij tot welke schade vuurwerk leidt. Hij is hierdoor voorstander van een vuurwerkverbod, terwijl mensen in zijn omgeving hier anders over denken. Een derde voorbeeld betreft een vrouw (58 jaar, wo) die vroeger als alleenstaande moeder dingen heeft moeten laten om rond te kunnen komen. Omdat zij het zelf zonder financiële bijstand heeft gered, is ze van mening dat anderen dit ook moeten kunnen. Dit terwijl vrienden en collega’s voorstander zijn van inkomensondersteuning.

Positieve eigen ervaringen of inschattingen van de eigen situatie lijken in oordelen over het land minder zwaar te wegen. Zo ontkennen mensen die zelf een fijne woning hebben niet dat er een tekort aan woningen is. Als de eigen ervaring of situatie van mensen positiever is dan het beeld in de media, geloven ze het beeld dat in de media wordt geschetst. Hun redenering is dan: wij hebben geluk gehad, maar dit probleem bestaat wel degelijk. Dit is een bekend fenomeen in de literatuur (Mutz 1998) en één van de redenen voor de terugkerende bevinding dat mensen die best tevreden zijn met hun eigen leven, ontevreden zijn over het land als geheel. In eerder onderzoek bleek dat zeggen dat het goed gaat met Nederland omdat het met jou zelf goed gaat, door mensen ook wel wordt gezien als een gebrek aan empathisch vermogen (COB 2024|1).

In de enquête (zie [paragraaf 3.2](#)) zegt de meerderheid van de Nederlanders dat eigen ervaringen een (kleine) rol spelen in hun oordelen over Nederland. Hoe kunnen we dit verklaren? Allereerst kan het verschil komen doordat in de enquête geen onderscheid is gemaakt tussen positieve en negatieve ervaringen. Een tweede mogelijke verklaring heeft te maken met een verschil in abstractieniveau. Als mensen wordt gevraagd naar hun oordeel over Nederland als geheel of de nationale politiek, denken ze doorgaans dat hun wordt gevraagd om een oordeel te vellen over iets dat groter is dan zijzelf (vgl. COB 2024|1). Hierdoor zijn mensen minder geneigd aan eigen ervaringen te denken. In de interviews hebben we na de algemene vraag over de ‘stand van het land’ ingezoomd op een concreet thema. Hierbij denken mensen wellicht eerder aan

eigen ervaringen. Ten derde kan het verschil komen door een andere invulling van ‘eigen ervaringen’ of ‘het eigen leven’. Als we mensen vragen naar de invloed van ‘wat ik heb meegemaakt’ valt hier voor mensen mogelijk minder onder, dan wanneer we vragen naar de invloed van ‘je eigen situatie’.

Mensen zeggen dat gesprekken met anderen geen grote rol spelen

Uit de literatuur weten we dat niet iedereen even vatbaar is voor de mening van anderen. Zo speelt mee hoe sterk eerdere overtuigingen zijn, in hoeverre mensen om kunnen gaan met tegenstrijdige meningen en hoeveel belang mensen hechten aan sociale acceptatie (Duggins 2017). In enquêtes zeggen mensen dat gesprekken met anderen in hun sociale netwerk een (kleine) rol spelen bij hun oordelen over het land (zie [tabel 3.1](#)). Ook ervaringen van mensen in het eigen netwerk worden in de enquêtes niet als doorslaggevend gezien voor oordelen over de regering of het gemeentebestuur. In onze interviews komt een gemengd beeld naar voren. Hier zien we een duidelijk verschil tussen de waarde die mensen toekennen aan ervaringen en de waarde die ze toekennen aan opvattingen van mensen in hun netwerk. *Ervaringen* van mensen in de directe omgeving hebben volgens mensen (samen met informatie uit andere bronnen) een grote invloed op hun oordelen. Wanneer mensen hun mening onderbouwen, verwijzen ze naar dingen die hun kinderen, andere familieleden of mensen op het werk hebben meegemaakt. De dingen die zij ervaren (bijvoorbeeld kinderen die geen huis kunnen vinden, of een student die slachtoffer is van de Toeslagenaffaire) voelen voor mensen dichtbij. Dit blijkt ook uit de manier waarop mensen hierover praten.

‘Na de verkiezingen... Toen kwam een vriend van mij, kwam iemand tegen en die zei tegen de schoonmaakster die daar rondliep van “Ga maar terug naar eigen land. Want de PVV is nu de winnaar en dus nu ga jij terug naar je eigen land.” Dat kan toch niet?!’ (man, 40 jaar, hbo)

Als het gaat over *opvattingen* van mensen in hun sociale netwerk, dan zeggen bijna alle geïnterviewden dat de invloed daarvan beperkt is. Sommige mensen zeggen überhaupt niet of weinig met anderen over maatschappelijke thema’s te praten. Het komt niet ter sprake, er is geen tijd voor, of er zijn andere zaken (familie, werk, hobby’s) waar het eerder over gaat. Voor één geïnterviewde speelt schaamte een rol. Zij maakt zich zorgen over de kosten van levensonderhoud, maar wil niet dat andere mensen weten dat ze zich hier druk over maakt. Een andere geïnterviewde zegt niet gewend te zijn over politieke thema’s te praten en bang te zijn onvoldoende kennis te hebben.

‘Ik denk gewoon niet dat het ter sprake komt... ik ben goed bevriend met mensen, maar ik denk dat ik ze soms te kort zie om echt daarover te praten. Dus dan hebben we het meer over hoe het met elkaar gaat en of we nog even dingen hebben meegemaakt. Dus niet over de politiek. Je bent ergens ook bang dat [...] ik net niet in dat onderwerp kan meepraten, dus daar hou ik me liever afzijdig [...] En misschien heb ik het ook niet echt letterlijk van huis meegekregen, dat soort dingen. Maar het interesseert me ook niet, dus dan ontwikkel ik dat ook niet verder.’ (vrouw, 49 jaar, mbo)

Er zijn ook geïnterviewden die gesprekken met anderen over maatschappelijke kwesties bewust uit de weg gaan uit angst voor spanning en conflict. Dit is een fenomeen dat we kennen uit de literatuur over ervaren polarisatie (zie ook COB 2022|2; COB 2025|3). Mensen willen de relatie met mensen in hun omgeving graag goed houden en een gesprek over het land of de politiek wordt gezien als een risico.

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

‘Ik heb ook wel een vriendschap gehad, waar we eigenlijk in heel veel dingen gewoon al tegenover elkaar stonden, maar daar hadden wij het gewoon niet over, want waarom zou je over politiek of zo gaan praten als de vriendschap gewoon leuk is?’ (vrouw, 55 jaar, havo)

‘Politieke gesprekken... Ja, daar heb ik het niet dagelijks over. [Het is] niet per se “vermijden”, hoor, maar [...] dat zijn, nou ja, soms best beladen gesprekken en die voer ik niet dagelijks. Af en toe, dan is het even een beetje verhitte discussie, maar op een gegeven moment dan zeg je: oké, laten we dit stoppen, we hebben respect voor elkaar. We vinden elkaar lief.’ (vrouw, 28 jaar, wo)

We spraken een Joodse vrouw die het gesprek over de situatie in Gaza vermijdt, omdat ze op onbegrip stuit wanneer ze begrip uit voor Israël. Een andere geïnterviewde geeft aan dat dit onderwerp een gevoelig punt is in gesprekken met haar schoonouders.

‘Toen Israël natuurlijk echt ging aanvallen in Palestina. Ja, daar vond ik wat van en mijn schoonouders vonden juist weer dat ze daar alle recht toe hadden. Het is niet zo dat het niet besproken is, maar als het eenmaal een keer besproken is, dan ja, dan blijf ik daar niet op doorgaan. Dan geeft dat geen energie.’ (vrouw, 31 jaar, hbo)

Uit de literatuur is bekend dat mensen geneigd zijn gelijkgezinden op te zoeken om over politieke en maatschappelijke kwesties te praten (Hayes et al. 2001), zeker als zij denken dat er grote inhoudelijke tegenstellingen zijn en bang zijn voor conflict (vgl. COB 2022|3). Dat zien we in de interviews ook.

‘Je bent natuurlijk eerder of ik ben eerder geneigd om te gaan met collega’s die een beetje hetzelfde denken over dingen dan echt collega’s die volledig een tegenovergestelde mening hebben.’ (man, 50 jaar, mbo)

Geïnterviewden die wel met anderen over maatschappelijke kwesties praten, zeggen dat dit weinig invloed heeft op hun oordeel. Mensen vinden het belangrijk om open te staan voor de opvattingen van anderen, te begrijpen waarom anderen iets vinden en op deze argumenten te reflecteren. Sommigen zeggen ook bereid te zijn om hun mening (bij goede argumenten) aan te passen.

‘Dan ben ik benieuwd waar ze die mening vandaan hebben en of dat past in het plaatje wat ik heb. Of ik het passend kan maken. Of dat ik denk, hé maar wacht eens even, dit klopt gewoon, het kan ook gewoon zijn dat ik denk dat het niet klopt of dat ik ga kijken dat ik misschien mijn eigen mening wat bij moet stellen.’ (man, 40 jaar, hbo)

‘Ik heb ook een aantal, nou ja, vrienden die bijvoorbeeld VVD hebben gestemd. En dan vind ik het heel interessant om hun beweegredenen te horen [...] Ik denk dat dat het vooral is, dus niet per se dat ze mijn mening omvormen op zo’n moment, maar wel nieuwe inzichten geven en die neem ik zeker mee.’ (vrouw, 28 jaar, wo)

De meeste geïnterviewden zeggen echter dat gesprekken met anderen hun ideeën niet beïnvloeden.

‘Mijn vriend... die benoemde een keer dat hij niet alles gelooft van de oorlog in Oekraïne... ik had zoiets van: ja, leuk van je research, maar ik weet, ik zie ook wat er gebeurt... hoe ga je mij zeggen dat dat nep is? Dus ja, daar zijn wel discussies over geweest [...] Hij spreekt zijn mening uit, ik de mijne. We hebben het erover en ja, dan moeten we elkaars mening ook respecteren en als die verschillen, ja, dan verschillen die op dat moment.’ (vrouw, 30 jaar, mbo)

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

Openstaan voor de mening van anderen lijkt vooral te betekenen: bereid zijn ernaar te luisteren en de logica achter de redenering van de ander proberen te snappen. In het proces van oordeelsvorming lijken eigen opvattingen zwaarder te wegen (zie ook later in deze paragraaf waar we ingaan op het referentiekader). Het gewicht dat mensen toekennen aan de mening van de ander wordt ook bepaald door hun vertrouwen in de afzender (zie ook Yin et al. 2019). Mensen zijn minder geneigd iemand te geloven als deze persoon zelf niet openstaat voor andere meningen of bijvoorbeeld wel eens nepnieuws heeft doorgestuurd.

‘Als die ene eens een keer wat zegt, dan weet je ook wel van, oh, dat is wel waar, of die dikt altijd wat aan of niet [...] je hebt altijd collega’s bij waarvan je denkt van nou, jou geloof ik niet helemaal, dus het zal, ik neem dat met een korreltje zout.’ (man, 50 jaar, mbo)

‘In combinatie met alle andere dingen die hij [vriend] dan gezegd heeft, dan denk ik wel van: ja, nou ben je gewoon een beetje aan het ‘rage-baiten’, weet je wel?... dat ik denk van: ja, volgens mij ben jij heel opzettelijk een punt aan het missen... en dat doet hij dan door middel van bronnen ook weer, die vrij extreemrechts zijn, ook weer waarvan ik denk van: ja, je zit echt op het randje van een aluminium hoedje dragen, zeg maar.’ (vrouw, 34 jaar, vmbo)

Hoewel de meeste geïnterviewden dus aangeven dat de mening van anderen weinig invloed heeft op hun eigen mening, zijn er uitzonderingen. Zo spraken we een vrouw die zegt van mening te zijn veranderd over sociale zekerheid dankzij gesprekken met haar dochter, en een man die traditionele media mijdt en gesprekken met zijn collega’s noemt als een van zijn belangrijkste informatiebronnen over de stand van het land.

Traditionele media veelgenoemde bron, maar mensen zeggen kritisch te kijken

Eerder in dit rapport zagen we dat (met name traditionele) media volgens mensen een grote invloed hebben op hun mening over de stand van het land. Dit zien we ook terug in de interviews. Bijna alle geïnterviewden zeggen media te gebruiken om zich op de hoogte te houden van wat er speelt in Nederland. Niet alle bronnen en afzenders wegen voor hen even zwaar.

Verschillen in welke media mensen gebruiken en hoe ze dat doen

In hoofdstuk 1 en 2 zagen we al dat de meeste mensen een gevarieerd mediadiet hebben. Dit geldt ook voor de mensen die we in de interviews hebben gesproken. Geïnterviewden noemen uiteenlopende bronnen. Meest genoemd zijn nieuws- en andere televisieprogramma’s, maar mensen noemen ook (lokale) kranten die ze al dan niet online lezen en online nieuwspagina’s. Ook radioprogramma’s, podcasts, boeken en documentaires komen voorbij. Mensen noemen ‘internet’ of ‘Google’ als startpunt voor een zoektocht naar online informatie. Officiële websites van de (lokale) overheid (of hun offline variant: brieven van de overheid), politiek24 en de stemwijzer zijn ook bronnen van informatie. Op het gebied van sociale media worden Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Reddit en andere online fora genoemd. Hoewel vrijwel iedereen media gebruikt, zijn er ook mensen die zeggen het nieuws minder te volgen of zelfs actief te mijden. Als redenen worden genoemd dat het te veel moeite of tijd kost en dat het hun gemoed negatief beïnvloed (vgl. COB 2025|3, zie ook [hoofdstuk 1](#)).

Ook de diversiteit in de manier waarop mensen media gebruiken (zie [hoofdstuk 2](#)) zien we terug in de interviews. Sommige geïnterviewden hebben een mediadiet waarop ze op vaste tijden de krant lezen of televisieprogramma’s kijken, anderen doen dat op wisselende momenten of volgen het nieuws zijdelings. Mensen gaan vooral actief op zoek naar informatie als ze zich zorgen maken over een maatschappelijke kwestie, die kwestie direct betrekking heeft op het eigen leven of als ze het idee hebben dat ze er invloed op hebben. Enkele geïnterviewden zoeken standaard extra informatie. Dit hangt vaak samen met een kritische kijk op (reguliere) media.

Inschattingen van wat wel en niet betrouwbaar is

Geïnterviewden kennen niet aan alle media een even grote rol toe. Mensen kennen meer belang toe aan media(verhalen) die ze als betrouwbaar bestempelen. Dit is ook bekend vanuit de literatuur (zie bijvoorbeeld Hoewe en Peacock 2020). Mensen noemen verschillende dingen die hun vertrouwen vergroten. Enkele geïnterviewden vinden media betrouwbaar als ze de inhoud goed kunnen begrijpen:

‘Als ik voor mezelf het gevoel heb dat die dingen waar mensen het over hebben, zeg maar in een talkshow of in een documentaire, dat ik het kan volgen. Dat het voor mij duidelijk is. Dat ik begrijp: ah, ze bekijken het nu zo en dat zijn die gevolgen.’ (man, 47 jaar, mbo)

Voor sommige geïnterviewden wordt informatie betrouwbaar als ze die uit verschillende bronnen horen. De reden die het vaakst wordt genoemd is vertrouwen in de afzender. Het kan hierbij gaan om het medium zelf (krant, kanaal, programma) of om de bronnen die hierin aan het woord komen (presentator, journalist, gasten, aangehaalde data of onderzoek). Mensen bestempelen overheidscommunicatie en programma’s van de NPO als betrouwbaar, omdat deze bronnen onafhankelijk, neutraal of serieus zouden zijn. Mensen zeggen minder vertrouwen te hebben in programma’s op commerciële zenders en media die volgens hen zijn gericht op entertainment of sensatie (zie ook [kader 3.2](#)):

‘Kijk, we kregen natuurlijk ook een tijdje terug zo’n boekje van de overheid over je noodpakket. Nou, dat vind ik betrouwbare informatie, hè? En dat is hetzelfde als je een keer een brief van de gemeente krijgt over iets. Nou, daar ga ik vanuit, objectief, nuttige, betrouwbare informatie.’ (man, 74 jaar, hbo)

‘Als ik echt informatie over onderwerpen wil hebben, dan ga ik, kijk ik liever een Nieuwsuurotzending ofzo terug, ik noem maar wat, over een onderwerp, dan dat ik dat op RTL Boulevard zie, ja... Ik denk toch [door] het instituut van de NPO en NOS, terwijl ze niet hetzelfde zijn. NOS is onafhankelijk en losstaand.’ (vrouw, 43 jaar, hbo)

‘Bij voornamelijk SBS6 heb ik dan wel het idee van, nou, ze willen wat sensatie brengen, dus maak het net even een tikkeltje erger dan dat het was of doe net vanuit de andere hoek het bekijken waardoor het allemaal net even erger lijkt... Bij Hart van Nederland hebben ze altijd een kort bulletin om het zo maar te zeggen met dingen die dan gebeurd zijn. Nou ja, dat gaat dan voornamelijk ook wel weer over de schietpartijen en dergelijke.’ (man, 50 jaar, mbo)

Mensen zeggen vooral te luisteren naar ‘echte’ experts. Dit zijn mensen die ervoor hebben gestudeerd of die directe ervaring hebben met het onderwerp. Ook een presentator of journalist die doorvraagt en op feiten checkt, draagt bij aan het vertrouwen. In talkshows is dit volgens mensen niet het geval. Om deze reden zeggen mensen weinig waarde te hechten aan dit type programma.

‘RTL Tonight heet dat nu, nou, dat vind ik echt... ik kijk daar niet naar. Niet voor mijn lol... Soms, vind ik het fijn om tv als achtergrond te hebben in huis. Maar [...] er zitten mensen bij waarvan ik denk van, waarom ben jij op tv?... Ik bedoel, ik zou ook letterlijk aan tafel kunnen zitten [...] Ik vind, je wordt er bijna soms dommer van dan dat je er slimmer van wordt.’ (vrouw, 43 jaar, hbo)

‘Je hebt ook sommige bekende Nederlanders die over iets komen praten en dat ik denk: ja, wat weet jij er nou eigenlijk van en wat zou ik van jou moeten aannemen? Dus daar ben ik wel, ja, streng in.’ (vrouw, 30 jaar, mbo)

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

‘Journalisten zijn opiniemakers geworden en dat vind ik wel lastig, want ik heb zo iets: ik hoef niet per se jouw opinie te hebben. Ik wil gewoon verschillende informatiebronnen hebben en dan kan ik bedenken van: nou, wat vind ik daarvan, weet je?’ (vrouw, 58 jaar, wo)

Om dezelfde soort redenen zeggen mensen weinig waarde te hechten aan informatie die ze via sociale media krijgen (een uitzondering is wanneer mensen reguliere media via sociale media tot zich nemen).

‘Kijk, ik heb ook Facebook, ik heb LinkedIn... ik heb Instagram... Daar zie je natuurlijk ook echt wel wat dingen, maar ik merk wel: wat ik daar op zie, is meer entertainment dan dat ik daar op andere gebieden echt informatie opdoe. Als het echt gaat om belangrijk nieuws, om maar even zo te zeggen, dat is dan toch echt wel van het journaal.’ (vrouw, 31 jaar, hbo)

‘Ik heb Facebook maar daar doe ik eigenlijk niks mee. Dus dat zijn niet de bronnen waar ik het vandaan haal... dingen die moeten dan onderbouwd zijn met bijvoorbeeld studies ofzo of verwijzing hebben naar of op sites waarvan ik denk dat ze betrouwbaar genoeg zijn.’ (man, 40 jaar, hbo)

Een kleine groep geïnterviewden haalt hun informatie juist van sociale media. Deze mensen geven aan reguliere media te wantrouwen. Zij hebben het idee dat in de reguliere media niet alle perspectieven aan bod komen of niet het hele verhaal wordt verteld:

‘Zeg maar over Gaza. Dat was bij de, zeg maar, bij de serieuze zenders was dat eenzijdig nieuws voor, in mijn ogen, hè?... Ik hou niet van eenzijdig nieuws, elk ding heb twee kanten.’ (man, 67 jaar, mbo)

‘Als je ziet namelijk wat er in Minneapolis gebeurt met ICE. Ja, dat zag ik als eerste op TikTok, dat filmpje van die vrouw die is doodgeschoten in haar auto. Dan hoor je het later die avond op het journaal... Het komt niet altijd overeen. Ik snap ook dat ze niet alles kunnen uitzenden, maar ja, er zit soms wel meer achter dan dat je dacht, als je gewoon alleen naar het nieuws kijkt.’ (vrouw, 30 jaar, mbo)

Een geïnterviewde zegt de voorkeur te geven aan een website met een reactiemogelijkheid, zodat je alle perspectieven kan bekijken en vervolgens zelf een mening kan vormen. Sommige geïnterviewden geven de voorkeur aan programma's waarin mensen zelf aan het woord komen.

‘[Nieuws van de dag] is niet altijd goed, hoor. Maar ze hebben ook wel eens straatinterviews. En dan gaan ze ook naar die wijken toe, zeg maar. Weet je, waar, waar het gebeurt. En dan zie je ook de echte mensen. Bij het NOS Journaal is er meer dat ze de, de Raadsleden, de mensen die de problemen moeten oplossen, maar niet de mensen zelf laten zien.’ (man, 67 jaar, mbo)

Meerdere geïnterviewden zeggen dat hun scepsis over reguliere media in de Covid-tijd is begonnen, omdat toen veel geluiden ongehoord bleven.

‘Dat heeft echt te maken met de switch na corona-tijd en hoe dat is gegaan en hoe we zoveel informatie op ons af kregen en niet wisten waar we stonden. Er werd van alles gezegd, van alles gedaan en wat niet zo was, wel zo was. Dus sindsdien ben ik wat voorzichtiger daarmee, ja.’ (vrouw, 30 jaar, mbo)

Kader 3.2 Ruim vier op de tien vindt de berichten over Nederland te negatief

Sommige geïnterviewden zeggen dat ze de berichten in de media negatief vinden (zie later in dit hoofdstuk). We hebben in december 2025 mensen gevraagd of ze berichten in de traditionele en sociale media evenwichtig vinden. In het algemeen zien we dat slechts weinigen vinden dat de berichtgeving over Nederland té positief is. Bij traditionele media, zoals kranten en televisie, vindt 44% de berichtgeving in het algemeen te negatief, 38% vindt de berichtgeving in balans. Als het gaat over berichten op sociale media vindt 45% berichtgeving te negatief. Een grote groep (38%) zegt het niet te weten. In toelichtingen geeft een groot deel van hen aan niet of nauwelijks sociale media te gebruiken of het niet te gebruiken als bron over hoe het met Nederland gaat.

De groep die berichten op traditionele media te negatief vindt, zegt – zoals verwacht – dat media veel aandacht besteden aan problemen en wat er misgaat, in plaats van aan positieve ontwikkelingen. Sommigen denken te weten waarom media dat doen: het is omdat we het goede vanzelfsprekend vinden of omdat sensationeel negatief nieuws meer aandacht van kijkers of lezers krijgt. Sommigen zeggen dat er zoveel aandacht is voor alle ellende in de wereld dat ze media minder volgen, iets wat we ook in de interviews zien. Onderwerpen die volgens mensen te veel aandacht krijgen of vanuit een te negatief perspectief worden besproken, zijn de politiek, maatschappelijke kwesties als wonen, asielzoekers en inflatie en de ellende en oorlogen in de wereld. ‘Het is net het Sinterklaasjournaal,’ zegt een vrouw van 38 jaar, ‘het wordt allemaal zo opgeblazen.’

Mensen die vinden dat berichtgeving in traditionele media in balans is, vinden het goed dat er zowel aandacht is voor dingen die goed gaan als voor dingen die fout gaan. Zij vinden dat media er goed in slagen verschillende opvattingen over een kwestie te laten zien en nuances te schetsen. Sommigen vinden dat er wel veel negatief nieuws is, maar ze vinden dat dit een goede weergave is van de stand van het land en de wereld. Als mensen specifieke titels noemen die ze in balans vinden, dan gaat het vaak over het NOS en RTL Nieuws.

Mensen die sociale media te negatief vinden, hebben het soms over nieuwsberichten op sociale media en soms over de overwegend negatieve reacties van mensen op anderen. In het geval van nieuws gaat het volgens mensen te vaak over sensationeel negatief nieuws of zijn het berichten van mensen die klagen, omdat ‘klagen nu eenmaal gemakkelijker is dan complimenten geven’.

Tabel 3.3 Oordelen over berichten van traditionele en sociale media, bevolking van 18+, december 2025 (in procenten)^a

oordeel over berichten op	traditionele media	sociale media
duidelijk te negatief	6	12
vaker te negatief dan te positief	38	33
in balans	38	14
vaker te positief dan te negatief	7	2
duidelijk te positief	1	1
ik weet het niet	9	38

a Vraagstelling: ‘Wat vindt u in het algemeen van berichten in de traditionele media (zoals televisie, radio, kranten of nieuwssites) / sociale media over hoe het met Nederland gaat? Vindt u die berichtgeving...’

Bron: COB-LISS meting december 2025

Rol referentiekader: achtergrond, waarden, overtuigingen

Zoals eerder besproken (zie [Ten geleide](#) en [hoofdstuk 1](#)) is de invloed van media en andere informatiebronnen mede afhankelijk van de waarden en overtuigingen, eerdere opvattingen en ervaringen, en de identiteit en het karakter van de ontvanger. Deze aspecten hebben allereerst invloed op de informatie die mensen tot zich nemen. Sommige geïnterviewden zeggen te kiezen voor mediabronnen of enkel in gesprek te gaan met mensen waarvan ze vooraf weten dat deze er dezelfde opvattingen op na houden. In de literatuur wordt dit *selective exposure* genoemd (Bennett en Iyengar 2008; Stroud 2011). Hier is een relatie met het oordeel over betrouwbaarheid van bronnen. Bronnen worden sneller als betrouwbaar bestempeld als deze aansluiten bij bestaande denkbeelden en persoonlijke voorkeuren.

Het referentiekader van mensen heeft niet alleen invloed op de bronnen die mensen kiezen, maar ook op de manier waarop en de mate waarin boodschappen het oordeel van mensen beïnvloeden. Berichten hebben meer invloed als deze aansluiten bij de waarden of (politieke) overtuigingen van de ontvanger (Brettschneider et al. 2003; Feldman 2011; McPherson et al. 2001). In de literatuur wordt dit ook wel een *confirmation bias* genoemd (Hoewe en Peacock 2020). We zien deze dynamiek terug in de interviews. Sommige geïnterviewden zijn zich bewust van deze bias.

‘Een verhaal heeft heel veel verschillende perspectieven... je [moet] gewoon iets zoeken waar jij je het beste bij voelt.’ (vrouw, 43 jaar, hbo)

‘Ik denk dat het algoritme op basis van wat ik fijn vind, mij wel vaker linkse media laat zien, maar zo nu en dan komt er ook wel van de rechterkant wat tevoorschijn... Dan valt het meteen op, want meestal ben ik het daar dan ook gewoon niet mee eens.’ (man, 35 jaar, wo)

Bovengenoemde dynamieken versterken elkaar (de zogenaamde *reinforcing spiral*, zie Slater 2015). Mensen zijn meer geneigd om bronnen te raadplegen die passen bij bestaande denkbeelden én informatie die aansluit bij bestaande ideeën heeft meer invloed op hun ideeën.

Als mensen een ander referentiekader hebben, is het mogelijk dat zij dezelfde informatie anders interpreteren (zie [hoofdstuk 1](#)). Geïnterviewden geven hier voorbeelden van. Een vrouw (30 jaar, mbo) benoemt dat zijzelf immigratie niet als een probleem ziet. Zij heeft vanuit haar familie meegekregen dat iedereen het recht heeft om te migreren. Een vriendin van haar is voorstander van een streng immigratiebeleid. Deze vriendin is zorgverlener en verwijst naar negatieve ervaringen op het werk met mensen met een migratieachtergrond om haar mening te verdedigen. De geïnterviewde zegt begrip op te kunnen brengen voor haar vriendin, maar blijft bij haar eigen mening omdat de kernwaarden van medemenselijkheid en het recht op migratie voor haar leidend zijn. Een ander voorbeeld komt van een docente geschiedenis (vrouw, 58 jaar). Zij beschrijft dat iedereen in haar omgeving voorstander is van een hoger defensiebudget, terwijl zij hier fel tegen is. Ze verwijst hierbij naar haar diepe overtuiging dat oorlog nooit een oplossing is en voelt zich hierin gesterkt door haar beroepsmatige expertise. In deze twee voorbeelden zien we dat mensen standvastig zijn als opvattingen raken aan hun kernwaarden of expertise. Boodschappen blijven meer hangen als deze aansluiten bij bestaande kennis (o.a. Fletcher en Jenkins 2019; Rahman 2014). Het maakt uit welke kennis mensen hebben en meenemen. In de interviews zien we dat geïnterviewden die geneigd zijn vanuit een historisch of internationaal perspectief te kijken optimistischer zijn over de stand van het land, dan mensen die redeneren vanuit het hier en nu.

Uit de literatuur weten we dat berichten ook meer invloed hebben als mensen zich emotioneel betrokken voelen bij het onderwerp of de afzender (Konijn et al. 2009; Shapiro en Chock 2003). Dit is vaak het geval wanneer iets raakt aan iemands eigen situatie, ervaring of identiteit. Ook het omgekeerde is het geval. Beide dynamieken zien we in de interviews.

‘Met het nieuwe kabinet. Ja, me echt verdiept heb ik niet, maar ja, toen ik wel zag van, nou, de middenklassen gaan meer betalen en toen dacht ik, ja, tuurlijk pak ons maar weer.’ (vrouw, 49 jaar, mbo)

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

‘Ik denk niet dat ik als veertiger vrouw, als zwarte vrouw per se de doelgroep van de Telegraaf ben, dat niet. Ik zit meer in het Parool, ik heb heel lang in Amsterdam gewoond, weet je, dat is meer mijn doelgroep. Toch wat stadser, zeg ik wel... multicultureler, en grootstedelijk.’ (vrouw, 43 jaar, hbo)

Verhalen resoneren ook als mensen het idee hebben dat zij zelf in deze situatie hadden *kunnen* zitten of zouden *kunnen* belanden. In de interviews zien we hiervan verschillende voorbeelden. Geïnterviewden met thuiswonende kinderen maken zich zorgen over de woningmarkt, omdat hun kinderen in de toekomst misschien geen huis kunnen vinden. Ook spraken we meerdere mensen die zich naar aanleiding van de recente moord op Lisa zorgen maken over hun eigen veiligheid of die van hun partner. Breder geldt dat als mensen zich identificeren met mensen die zij in de media zien, dat ertoe leidt dat berichtgeving een andere lading krijgt. Het kan dan voelen als iets dat iemand in de nabije omgeving heeft meegemaakt. Dit proces, waarbij mensen inschattingen maken over toekomstige situaties op basis van al bestaande ervaringen en nieuwe informatie wordt in de literatuur beschreven door de *appraisal theory* (Scherer et al. 2001; zie ook COB 2025[3]: 38).

Tot slot hebben het karakter en de gemoedstoestand van de ontvanger invloed op de manier waarop informatie wordt verwerkt. Mensen erkennen dat emoties (zoals angst, onmacht of verdriet) en hun persoonlijkheid (doemdenker, nieuwsgierig, stellig, groot inlevingsvermogen) een rol spelen bij de informatie die zij tot zich nemen en hoe ze die verwerken.

‘Ik probeer positiever te kijken naar dingen, maar dat lukt me helaas niet. Ik krijg altijd weer, zeg maar, ja bevestiging. Dus soms zoek ik de dingen op om een positiever beeld te krijgen, en dan denk ik: nou, volgens mij hoef ik dat niet meer te doen. Maar ik ben best wel een pessimist, hoor.’
(vrouw, 55 jaar, havo)

Uit onderzoek weten we dat angstgevoelens kunnen bijdragen aan de ervaren urgentie van een thema, ook als mensen er geen directe ervaring mee hebben (Smulders et al. 2024). Zo interviewden we een vrouw die zich onveilig voelt zonder dat ze direct iets heeft meegemaakt:

‘Waar je vroeger gewoon nog mekaar even aan kon spreken, is nu die grens gewoon enorm hoog. En als je er wat van zegt dan word je of in elkaar geslagen, of je krijgt een mes in je ribben. Dus de samenleving is de laatste jaren enorm veranderd.’ (vrouw, 49 jaar, mbo)

De zogenoemde *negativity bias* versterkt de aandacht voor boodschappen die zorgwekkend of angstwekkend zijn. Sommige geïnterviewden zijn zich hiervan bewust.

‘Dan hebben we het over virussen, maar ook over geweld of over vuur en vuurwerkoverlast of over, ja, toch ook wel immigratie en problemen die daarbij kunnen komen kijken. Dan denk ik wel van... Daar krijg ik het wel een beetje heet van. Daar wil ik het even over hebben en dan merk ik toch wel dat ik eerder een mening heb vanuit angst dan vanuit: ja maar dat is nog helemaal niet aan de orde.’
(vrouw, 34 jaar, vmbo)

Niet alle aspecten zijn voor iedereen in gelijke mate bepalend. Zoals besproken in [hoofdstuk 1](#) spelen uiteenlopende kenmerken een rol in de manier waarop informatie wordt verwerkt en geïnterpreteerd. Hoe meer kennis mensen van het onderwerp hebben, hoe kleiner de kans dat media hun mening beïnvloeden (Ahern et al. 2016; Shehata 2021). De invloed van media-frames hangt hiernaast af van bestaande overtuigingen en blootstelling aan andere perspectieven (Matthes 2012). Ook algemene achtergrondkenmerken kunnen een rol spelen. Zo zijn volgens Konijn en Bijvank (2009) mensen met een lage sociaaleconomische status meer ontvankelijk voor de invloed van de media dan mensen met een hoge sociaaleconomische status.

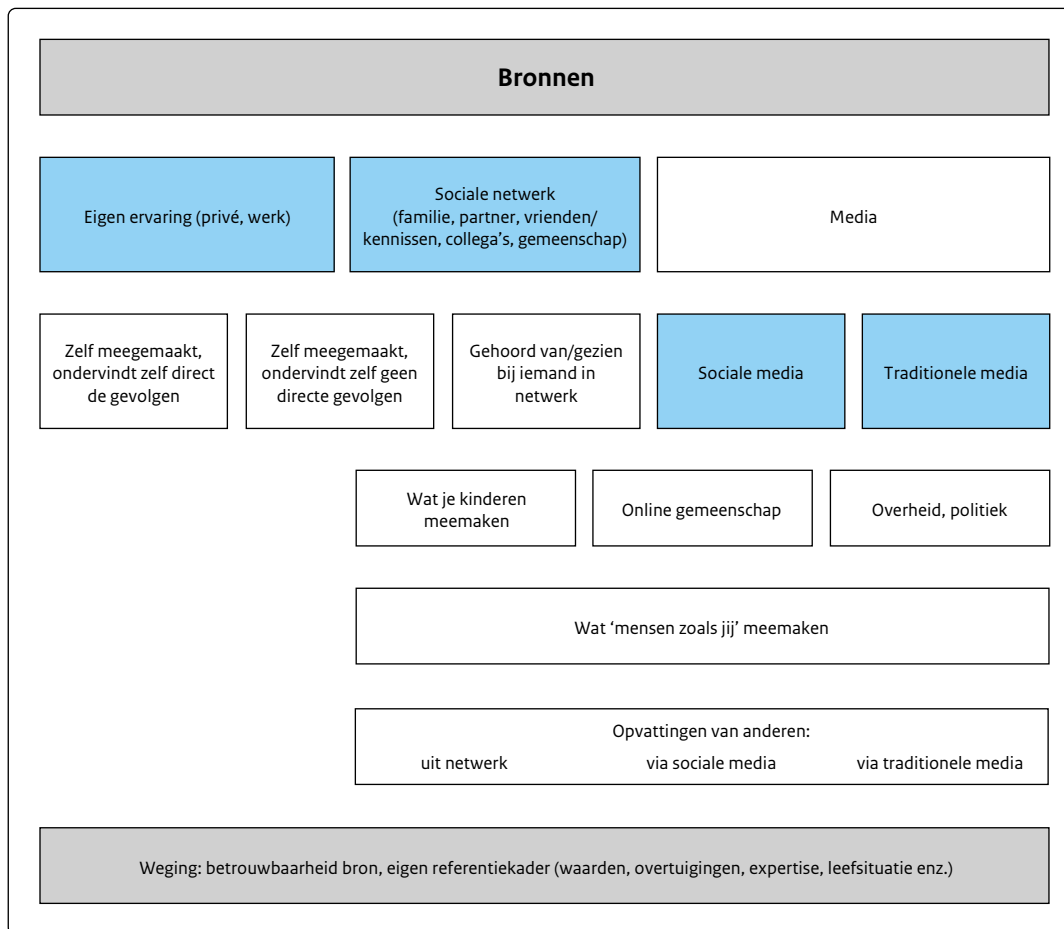
3.4 Oordeelsvorming: percepties, normen en kennis uit de literatuur

In de interviews vallen ons vier dingen op: (1) voor mensen lopen verschillende informatiebronnen soms in elkaar over, (2) informatiebronnen versterken elkaar, (3) mensen hebben duidelijke normen over hoe ze informatie moeten gebruiken, en (4) mensen zijn zich niet altijd bewust van hoe zij hun oordelen vormen.

Bronnen lopen in elkaar over

In de literatuur over opinievorming wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende bronnen zoals individuele ervaringen, het sociale netwerk en media. Uit onderzoek over mediagebruik (zie [hoofdstuk 1](#) en [2](#)) weten we dat deze bronnen soms moeilijk van elkaar zijn te onderscheiden. Dit zien we ook terug in de interviews. Eigen ervaringen en ervaringen van mensen in het sociale netwerk lopen regelmatig door elkaar. Gevraagd naar eigen ervaringen noemen mensen ervaringen van mensen in hun familie, de buurt of op het werk die zij zelf hebben waargenomen. En zoals in de vorige paragraaf besproken, kunnen ervaringen van anderen voelen als eigen ervaringen, wanneer mensen de inschatting maken dat dit hun (in de toekomst) ook zou kunnen overkomen.

Figuur 3.1 Informatiebronnen zijn niet altijd duidelijk van elkaar te onderscheiden



Percepties over meningsvorming en mediagebruik

Ook verhalen uit sociale media en ervaringen in het netwerk lopen soms door elkaar. Mensen horen via sociale media over ervaringen van kinderen, collega's, vrienden of familie. Zo vertelt een geïnterviewde dat hij zijn oordeel over Nederland mede baseert op gesprekken tussen collega's in een online professioneel netwerk. Uit literatuur over met name sociale media weten we dat mensen zich verbonden kunnen voelen met mensen die zij alleen kennen via (sociale) media. Ervaringen van deze zogenoemde parasociale relaties (o.a. Hoffner en Bond 2022) kunnen voor mensen voelen als ervaringen van mensen in de directe omgeving. Tegelijkertijd zijn ook sociale media en traditionele media niet altijd duidelijk van elkaar te onderscheiden. In de interviews zien we dat mensen via sociale media zoals Instagram, TikTok of LinkedIn informatie van traditionele afzenders volgen, zoals van het NOS Journaal. Dat is ook in de literatuur een bekend fenomeen (zie [hoofdstuk 1](#) en Neubaum en Krämer 2017).

Kortom, waar we omwille van de helderheid en als startpunt van een gesprek proberen onderscheid te maken tussen verschillende bronnen, lopen informatiebronnen in de theorie en in de praktijk door elkaar heen (zie figuur 3.1).

Informatiebronnen versterken elkaar

De meeste mensen nemen verschillende informatiebronnen tot zich (zie ook [hoofdstuk 2](#)). In de interviews zien we dat informatie uit verschillende bronnen elkaar vaak versterkt. Mensen maken iets mee in hun dagelijks leven en zien deze ervaring vervolgens bevestigd in gesprekken met anderen of via (sociale) media. We zien dit het sterkst bij mensen die zelf een negatieve ervaring hebben met een onderwerp. Zo spraken we een man (47 jaar, mbo) die zich als homo steeds minder veilig voelt in zijn buurt waar veel mensen met een islamitische achtergrond wonen. Hij wordt geïntimideerd door zijn buuren, ziet een toename in homofobe reacties op sociale media en koppelt dit aan berichten in de media over mensen met een migratieachtergrond die niet zouden integreren. Directe ervaringen zorgen ervoor dat berichten in andere bronnen meer opvallen. Zo vertelt een man (25 jaar, mbo) dat hij nooit veel nadacht over de gezondheidszorg in Nederland. Nu zijn broer in de GGZ zit en hijzelf ziet hoe slecht de zorg is geregeld, ziet hij ook meer berichten over problemen in de zorg in de media.

We zien enkele voorbeelden waar media of het sociale netwerk het startpunt vormen. Zo vertelt een man (74 jaar, hbo) dat hij zich meer bewust is geworden van de ernst van klimaatverandering door toenemende berichten in de media. Vervolgens zag hij de effecten ook in zijn directe omgeving, heeft hij zijn leefstijl aangepast, is hij meer gaan lezen over het onderwerp en lid geworden van een politieke partij die het klimaat centraal stelt. Een vrouw (31 jaar, hbo) las mediaberichten over tekorten in de zorg en ziet vervolgens ook collega's die in de knel komen door de combinatie van werk en mantelzorg. Ook vertelde een man (25 jaar, mbo) dat hij door een verhaal van een collega over de toepassing van AI bij de kankerbehandeling van zijn vrouw positiever naar AI is gaan kijken en nu ook meer positieve verhalen over AI in de media ziet.

Normen over mediagebruik en mediawijsheid

De interviews geven ons inzicht in normen die mensen hebben ten aanzien van opinievorming en het gebruik van bronnen. Mensen vertellen niet alleen hoe ze informatie gebruiken, maar ook welke normen zij hebben over mediagebruik en de omgang met informatie. Soms blijven die normen impliciet, maar zijn deze af te leiden uit sociaal wenselijke antwoorden (zie ook Skeggs et al. 2008). Soms vertellen geïnterviewden expliciet hoe iemand media dient te gebruiken of om moet gaan met opvattingen van anderen.

Een eerste norm die we zien, is dat mensen over het algemeen vinden dat je je mening moet kunnen onderbouwen. In de literatuur wordt ook wel gesproken over de norm van de 'geïnformeerde burger' (Schudson 1998), het idee dat je je goed moet informeren en je mening bijstelt op basis van de juiste informatie (zie ook Groot Kormelink et al. 2026). Als het gaat om het gebruik van media, vinden mensen dat je kritisch moet zijn op mediabronnen (COB 2026|2). Ook die norm kennen we uit de literatuur (zie bijvoorbeeld Schut et al. 2024). De meeste mensen vinden dat je reguliere media moet vertrouwen en hier het meeste gewicht aan moet geven.

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

‘Nou, de televisie, die weeg ik gewoon zwaar op betrouwbaarheid. Als ik dat niet meer mag vertrouwen, ja, dan heb ik bijna zoiets, dan word ik zelf een wappie.’ (vrouw, 31 jaar, hbo)

Mensen vinden het belangrijk om te laten zien dat ze zich bewust zijn van het onderscheid tussen ‘serieuze’ media en media gericht op entertainment, en dat ze onderscheid maken tussen ‘echte’ experts en bijvoorbeeld bekende Nederlanders (zie ook [paragraaf 3.3](#)). Die laatste moet je volgens mensen niet serieus nemen. Ook door sociale media moet je je volgens de meeste mensen niet laten beïnvloeden. Mensen zeggen (in zowel de enquêtes als de interviews) dat ze sociale media gebruiken voor sociale contacten of privé-interesses, maar niet voor informatie over politieke en maatschappelijke kwesties. Het is moeilijk te zeggen of hier sprake is van sociaal wenselijke antwoorden of dat mensen zich simpelweg niet bewust zijn van de bronnen die zij raadplegen en die hen beïnvloeden. Zoals besproken is er een kleine groep die een omgekeerde norm hanteert. Deze groep vindt het juist belangrijk om reguliere media te wantrouwen en zelf, juist ook via sociale media, op zoek te gaan naar informatie.

Mensen hebben ook duidelijke normen als het gaat om mediawijsheid (zie ook [paragraaf 3.3](#)). Ze willen laten zien dat ze zich bewust zijn van de invloed van algoritmes, AI en nepnieuws en dat ze stappen zetten om te voorkomen dat ze hierdoor worden beïnvloed. Zo zeggen mensen hun cookies regelmatig te wissen, bewust andere informatie op te zoeken of commentaren onder berichten te lezen om zo ook andere meningen te horen. De meeste mensen hebben het idee dat het belangrijk is om zelf controle te hebben over de informatie die tot hen komt.

‘Ik heb ook wel eens gemerkt, dat ik dan op social media aan het scrollen was en dat ik opeens van een hele hoop dingen hetzelfde kreeg. Dat merk ik dan gelukkig, vind ik zelf, wel op, dat ik dan even in die tunnel zit en dan probeer ik daar ook wel een beetje uit te gaan.’ (man, 25 jaar, mbo)

‘Ik zie dan nog wel gelukkig snel aan bepaalde dingen dat ze nep zijn, maar er zal zo nu en dan eens iets zijn, dat ik denk van: grappig. Ik kijk dan toch even die comments na, want ik ben dan toch een beetje achterdochtig en dan zullen er toch een paar mensen zijn: “ja, maar dit is AI volgens mij” ... en dan maak ik ook werkelijk gebruik van... detectoren om te kijken of dat zo is... En ja, als het dan zo blijkt, dan trek ik mijn like weer terug en dan druk ik op “niet geïnteresseerd”, zeg maar, dat ik soortgelijke video’s niet meer zie.’ (vrouw, 34 jaar, vmbo)

‘Ik moet zeggen... dat ik voor die algoritmes, als ik dat zelf zo mag beschrijven, niet zo heel erg gevoelig ben. Omdat ik dingen die ik in het algoritme tegenkom wel eventjes wil uitvergroten, om te kijken of dat er ook waarheid in zit... door het niet allemaal maar aan te nemen als, als waarheid. En pas als ik zeg maar echt een, een betrouwbare bron tegenkom, wil ik dat naast elkaar neerleggen om te kijken van, of dat in het algoritme wat ik tegenkom ook een kern van waarheid zit.’ (man, 35 jaar, wo)

Een enkeling geeft aan dat dit niet altijd makkelijk is.

‘Negativiteit en rage-baiting, zoals ik al eerder uitlegde, is heel goed voor interacties, is heel goed om geld mee te verdienen, dus ik snap het, ik snap hoe het werkt. Toch val ik er af en toe wel voor. Dus ik moet mezelf af en toe echt eventjes: oké, nou zet ik hem uit, want dan blijf je in een loop zitten van: oh, slechte dingen in de wereld, oh, slechte dingen in de wereld, oh jeetje, ik ben kwaad, oh nee, backspace, weg, uitzetten, klaar. Even wegleggen, even wat anders doen. Ja, daar heb ik wel last van, zeker.’ (vrouw, 34 jaar, vmbo)

Mensen vinden zichzelf mediawijs genoeg, maar denken dat anderen dit niet zijn (zie ook COB 2026|2). Een man (25 jaar, mbo) geeft een voorbeeld van zijn vriendin die in verkiezingstijd informatie over een specifieke politieke partij opzocht en vervolgens alleen nog maar informatie over die partij kreeg te zien. Zij was zich

hier volgens hem beperkt van bewust, maar hij heeft haar hierop gewezen. Een vrouw (58 jaar, wo) noemt een verkiezingsdebat uit 2023 waarin een vrouw zei dat ze in de knel kwam door het eigen risico in de zorg. Iedereen in haar omgeving nam dit naar haar idee klakkeloos over, terwijl zij kritisch was, want deze vrouw kon desgevraagd niet vertellen hoe hoog het eigen risico precies was. Dit fenomeen heet in de literatuur het *third-person effect* (zie ook [hoofdstuk 1](#)). Een eerste verklaring voor dit effect is dat het nu eenmaal makkelijker is om dingen te zien bij anderen dan bij jezelf. Een tweede verklaring is dat mensen over hun eigen gedrag vertellen op een manier waarvan zij denken dat die sociaal wenselijk is, terwijl zij dit niet doen als zij over het gedrag van anderen praten.

Ook als het gaat om het sociale netwerk als informatiebron zien we verschillende normen. Enerzijds vinden mensen dat ze open moeten staan voor de ideeën van anderen en serieus naar de argumenten van anderen moeten luisteren. Anderzijds lijken mensen te vinden dat je niet zomaar van mening moet veranderen. Mensen zeggen (soms vrij stellig) dat die meningen hen niet beïnvloeden.

‘Nou ik, ik vorm mijn eigen mening. En die mening, ik sta ervoor open om mijn mening ook te laten veranderen als daar ook goede argumenten voor worden gegeven. Het is niet zo dat ik... heel makkelijk met een bepaalde wind meewaai.’ (man, 35 jaar, wo)

Mensen zijn zich beperkt bewust van hoe zij oordelen vormen

Tijdens de interviews valt op dat het onderwerp opinievorming voor mensen nieuw is. Geïnterviewden zeggen niet echt stil te staan bij hun proces van meningsvorming en hier ook niet met anderen over te spreken. Mensen lijken zich niet altijd bewust van de manier waarop zij hun oordeel vormen. Dit is niet gek. Media zijn een bijna onzichtbaar onderdeel van het dagelijks leven (Groot Kormelink et al. 2026) en zoals we in [hoofdstuk 1](#) hebben besproken, is het proces van opinievorming uitermate complex (zie ook Kahneman 2011; Rahman 2014). In de wetenschappelijke literatuur is er ook na decennialang onderzoek geen overeenstemming over hoe dit proces precies werkt (Pavez et al. 2024).

Mensen zijn zich er niet altijd bewust van hoe hun ideeën worden beïnvloed door wat zij terloops horen of door informatie die niet voldoet aan hun normen voor betrouwbaarheid. We interviewden een vrouw (55 jaar, havo) die zich zorgen maakt over immigratie. Ze heeft gehoord dat ‘er in Nederland meer AZC’s dan gemeenten zijn’. Wanneer de interviewer hier later in het interview op terugkomt, zegt ze dat ze deze uitspraak eigenlijk weinig waarde toekent. Ze weet niet meer precies waar ze het heeft gehoord en weet ook niet precies hoeveel gemeenten Nederland telt en wat de uitspraak dus precies betekent. Dit is een mooi voorbeeld van een framing-effect (zie [hoofdstuk 1](#)). Het frame (meer AZC’s dan gemeenten) is bij de geïnterviewde blijven hangen en is het eerste wat ze noemt om haar zorgen over immigratie te illustreren. Tegelijkertijd is het interessant dat ze zelf niet denkt (of wil) dat het frame haar mening beïnvloedt.

Zoals in [hoofdstuk 1](#) besproken, kunnen mensen hun mening op verschillende manieren vormen. In de literatuur wordt ook wel gesproken van twee routes (Petty et al. 2004) of systemen (Kahneman 2011). Wanneer mensen hun mening vormen via de perifere route / systeem 1 beoordelen ze nieuwe informatie snel en automatisch. De inhoud van argumenten speelt dan een kleine rol. Als mensen hun oordeel vormen via de centrale route / systeem 2 worden argumenten eerst kritisch en zorgvuldig gewogen en wordt een standpunt pas hierna gevormd. In de interviews zien we dat mensen vinden dat ze argumenten kritisch moeten afwegen. Tegelijkertijd geven ze vooral voorbeelden van processen die vallen onder systeem 1. In plaats van de inhoud centraal te stellen beroepen mensen zich bijvoorbeeld op de geloofwaardigheidsvuistregel (‘als een expert het zegt, dan is het waar’) of de consensusvuistregel (‘als veel mensen het zeggen, dan is het waar’). Deze bevinding is in lijn met de literatuur. Twee citaten ter illustratie:

‘Ik kan me nog wel herinneren dat er toen [rond de verkiezingen] ook op verschillende talkshows, dat er dan experts aan tafel waren en dan gingen vertellen over effecten van stikstof en hoe en wat en de cijfers en allemaal. Dat het wel gewoon een kwalijk iets is als je dat gewoon zoveel uitstoot. Dus ja, daar heb ik toen wel een beetje mijn mening op gebaseerd.’ (man, 25 jaar, mbo)

Percepties over meningsvorming en mediagebruik

‘Nou als ik 9 dingen met dezelfde mening tegenkom op internet en eentje tegen, nou dan ga ik er wel vanuit dat die 9 dat dat wel de waarheid is. En die ene? Nou ja, die heeft dan de plank misgeslagen om het zo maar te zeggen. Maar als het merendeel hetzelfde is, dan geloof ik wel dat het klopt.’

(man, 50 jaar, mbo)

Interessant is dat mensen zich opstellen als kritische consument en actieve strategieën inzetten om ervoor te zorgen dat ze geen (te) eenzijdige informatie krijgen en informatie kritisch beoordelen. Tegelijkertijd hebben mensen logischerwijs minder zicht op processen die zich onbewust afspelen. Hierbij kan het gaan om incidentele blootstelling (blootstelling aan informatie waar je niet naar op zoek bent, zie ook [hoofdstuk 1](#)) of invloed van mensen die je niet als serieuze bron ziet. In dit licht is het bijvoorbeeld interessant dat mensen zeggen bekende Nederlanders in talkshows niet serieus te nemen, terwijl bijvoorbeeld Yin et al. (2019) laten zien dat beroemdheden de publieke opinie vaak sterker beïnvloeden dan experts.

Ook op andere vlakken zien we dat hoe mensen zelf denken dat ze hun mening vormen verschilt van wat we weten uit de literatuur over opinievorming. Zo zeggen mensen dat hun sociale netwerk en sociale media weinig invloed hebben, terwijl uit onderzoek blijkt dat beide bronnen wel degelijk van invloed zijn (zie [hoofdstuk 1](#)). Dit kan mogelijk ook komen door de toenemende vermenging van sociale en traditionele media (Neubaum en Krämer 2017). Wanneer mensen een nieuwsbericht via sociale media ontvangen of naast het oorspronkelijke bericht ook de comments lezen, kunnen mensen denken dat traditionele media hun bron is, terwijl er elementen van sociale media en sociale contacten meespelen in de manier waarop ze informatie verwerken.

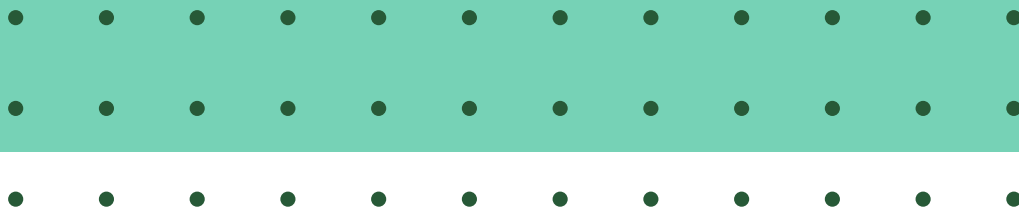
3.5 Slot: kwalitatief onderzoek als verdieping op enquêtes en literatuur

In dit hoofdstuk lieten we zien hoe mensen zelf denken dat zij hun mening over de stand van het land vormen. Dit deden we op basis van enkele enquêtevragen en achttien interviews. Geïnterviewden vinden hun eigen opinievorming een belangrijk maar ingewikkeld onderwerp om over te praten. Ze hebben een duidelijke mening over hoe het met Nederland gaat, maar vinden het lastiger om aan te geven waar zij deze mening op baseren. Als mensen zelf (direct of via mensen in hun omgeving) met een thema te maken hebben, is deze ervaring leidend. Ook zeggen mensen dat traditionele media een grote rol spelen. Geïnterviewden vinden het belangrijk om te laten weten dat ze dingen niet klakkeloos overnemen. Dit laat zien dat mensen duidelijke normen hebben als het gaat om meningsvorming. Tegelijkertijd zien we dat mensen logischerwijs maar beperkt zicht hebben op het proces van oordeelsvorming. Bestaande waarden, overtuigingen, ervaringen en kennis bepalen in belangrijke mate hoe mensen informatie verwerken. Mensen zijn zich hiervan bewust, maar hebben niet altijd zicht op hoe dit hun mening precies beïnvloedt.

Deze bevindingen moeten nadrukkelijk worden gezien als een verkenning: we hebben een beperkt aantal mensen gesproken en ons daarbij gericht op thema's die zij zelf belangrijk vinden. Veel van de bevindingen uit de interviews sluiten aan bij de literatuur over opinievorming en de rol van de media (zie [hoofdstuk 1](#)). We zien in de interviews ook dingen die de literatuur verdiepen en nuanceren. Zo schetsen de interviews een genuanceerd beeld van omgang met informatie. In onderzoek naar opinievorming en mediagebruik wordt vaak gebruik gemaakt van zelfrapportage: mensen moeten opschrijven of aanvinken hoe ze tot hun meningen komen of welke media ze gebruiken (zie ook [hoofdstuk 1](#), en [tabel 3.1](#)). De interviews laten zien dat de eerste reactie van mensen soms een andere is dan als we er wat langer over doorpraten. Wanneer we met mensen in gesprek gaan over onderwerpen die zij belangrijk vinden, komen er gaandeweg bronnen bij en krijgen we een rijker beeld dan wanneer we ons alleen baseren op hun eerste reactie. Waar we in enquêtes proberen eigen ervaringen te scheiden van ervaringen van anderen en informatie uit de media, wordt in de interviews duidelijk dat informatiebronnen in elkaar overlopen en elkaar versterken. De bevindingen uit de interviews laten ook zien welke rol sociale normen spelen in de omgang met informatie. Mensen hebben (al dan niet aangeleerde) ideeën over hoe media gebruikt dienen te worden en wat er van hen wordt verwacht. Deze normen hebben invloed op hoe mensen zich gedragen, maar kunnen ook antwoorden op vragen in interviews en enquêtes beïnvloeden. Interviews zijn dan ook een belangrijke aanvulling op kwantitatief onderzoek naar het proces van opinievorming.

04

Tot slot: media en opinievorming



Kernpunten

Hoe media werken en hoe mensen media gebruiken verandert voortdurend. De afgelopen decennia werd het mediagebruik meer divers: mensen combineren meerdere bronnen en kanalen. Het veranderende medialandschap heeft invloed op het effect van media op de meningsvorming. Over deze effecten bestaan in het publieke debat zowel grote zorgen als hoge verwachtingen. De literatuur over de rol van media in het proces van opinievorming laat zien dat we **zowel de grote zorgen als de hoge verwachtingen moeten nuanceren.**

We moeten de rol van media in het proces van opinievorming niet overschatten: media zijn slechts één van de factoren die een rol spelen in dit proces. Mensen zijn geen willoze slachtoffers van media-effecten, maar zijn zelf ook makers

of informatieverspreiders. Van de andere kant moeten we de rol van media niet onderschatten. Media beïnvloeden opinies van mensen. Doordat mensen verschillende media zien, kunnen zij een ander beeld krijgen van de werkelijkheid of deze anders interpreteren. Mensen hebben de neiging het effect van sommige media, bijvoorbeeld sociale media of talkshows, te onderschatten. Zij lijken zich niet altijd bewust van hoe zij tot hun oordelen komen en welke rol (sociale) media en andere informatiebronnen hierbij spelen.

Het zou goed zijn als er naast aandacht voor mediawijsheid, ook aandacht zou zijn voor **opiniebewustzijn**. Dat wil zeggen: inzicht in de manier waarop mensen tot hun oordelen komen en welke rol nieuwe informatie en bestaande kaders daarbij spelen.

Tot slot: media en opinievorming

In dit COB-themabericht onderzochten we niet zozeer *wat* mensen vinden, maar richten we ons op de vraag *hoe* mensen tot die oordelen komen. Daarbij keken we vooral naar de rol die media spelen in het proces van opinievorming. Dat deden we op basis van de wetenschappelijke literatuur over media en opinievorming ([hoofdstuk 1](#)), met onderzoek naar mediagebruik rond verkiezingen ([hoofdstuk 2](#)) en met interviews waarin we mensen hebben gevraagd waarop zij denken dat zij hun mening baseren over hoe het met Nederland gaat ([hoofdstuk 3](#)). Wat hebben we hier nu van geleerd?

De rol van de media in perspectief

We zien media in deze publicatie als alles wat helpt om informatie te genereren, te verspreiden en zichtbaar te maken. Welke media we gebruiken en hoe we deze gebruiken verandert voortdurend. Voor de Tweede Wereldoorlog hielden mensen zich op de hoogte over de stand van het land via kranten en radio, na de Tweede Wereldoorlog kwam daar de televisie als informatiebron bij, vanaf begin jaren negentig het internet en vanaf de jaren nul smartphones en sociale media (Nijens et al. 2024). Constante in dit steeds veranderende medialandschap is dat media een grote rol krijgen toegeschreven in het vormen van de publieke opinie. Een andere constante is dat sommige mensen euforisch zijn over de kansen die nieuwe media opleveren en anderen bezorgd zijn over de risico's. Zo is de belofte van het digitale tijdperk dat informatie voor iedereen beschikbaar is en discussies over politieke en maatschappelijke kwesties daardoor breed toegankelijk zijn. De zorgen die er zijn gaan over filterbubbels, misinformatie en polarisatie (Hoogendoorn 2024: 8). Mensen zouden steeds meer in gescheiden mediawerelden leven, via vooral sociale media niet-kloppende informatie krijgen of tegen elkaar worden opgezet.

Het overzicht van de wetenschappelijke literatuur en onze verkenning naar hoe mensen zelf zeggen media te gebruiken, laten zien dat we deze beelden over de rol van de media moeten nuanceren. We moeten de rol van de media in het proces van opinievorming niet overschatten, maar ook niet onderschatten.

Media zijn één van de factoren in een dynamisch proces van opinievorming

Een reden om de rol van media niet te overschatten, is dat media slechts één van de factoren zijn in het proces van opinievorming. Het effect van media op de opvattingen van mensen is bovendien geen simpel lineair proces waarbij iemand een bericht (of berichten) ziet en daardoor zijn of haar opinie vormt. Het is eerder een dynamisch proces waarbij meerdere factoren een rol spelen en in wisselwerking met elkaar bepalen hoe iemand tot een opvatting komt. In dat proces zijn mensen niet alleen ontvangers, maar spelen ze ook een rol als zoekers, makers of zenders van informatie. Welke informatie mensen zoeken en hoe ze informatie interpreteren, hangt bovendien niet alleen af van wat mensen in de media zien, maar ook van hun bestaande interpretatiekaders en hun sociale omgeving. Iemand's interpretatiekader wordt gevormd door onder meer zijn karakter, waarden, kennis, bestaande opvattingen, wereldbeeld, identiteit en eigen ervaringen. Ook de sociale context waarin iemand zich bevindt doet ertoe: de manier waarop mensen informatie interpreteren hangt af van wat mensen denken dat anderen vinden en van gesprekken met anderen.

Geen volledig gescheiden mediawerelden, wel verschillen in mediagebruik

Media veranderen en daarmee verandert ook de manier waarop mensen media gebruiken. We hebben het in dit COB-bericht gemakshalve over 'de media' gehad, maar media komen natuurlijk in veel vormen en gedaantes. Ook die diversiteit is een reden om de invloed van 'de' media niet te overschatten. Er was altijd al een ruim aanbod van geschreven media en televisiezenders waarin informatie over politieke en maatschappelijke kwesties vanuit verschillende perspectieven werden belicht. De afgelopen decennia is het medialandschap nog meer divers geworden. Mensen consumeren media steeds vaker in uiteenlopende formats en verschijningsvormen: via de krant, televisie, websites op internet of apps op hun telefoon. Daar komen ze verschillende afzenders van informatie over politieke en maatschappelijke kwesties tegen: van overheidsinstellingen tot journalistieke programma's, tot opiniemakers, ervaringsdeskundigen aan talkshowtafels en mensen in hun eigen omgeving. Kortom: mensen gebruiken meerdere bronnen en kanalen naast elkaar en soms ook door elkaar heen.

Tot slot: media en opinievorming

Mensen verschillen in wat ze gebruiken, in hoe intensief ze media gebruiken en in de manier waarop ze media gebruiken. Jongeren hebben een meer digitaal en verspreid mediadiet, waarin sociale media, online nieuws en gesprekken met anderen een belangrijke rol spelen. Ouderen leunen sterker op traditionele media en gebruiken deze intensiever. Mensen met een hbo- of wo-opleiding combineren gemiddeld meer verschillende bronnen dan mensen met een basisschool- of vmbo-opleiding.

Ondanks verschillen in mediagebruik, is geen sprake van volledig gescheiden werelden. Mensen delen niet allemaal dezelfde informatiebasis, maar zitten ook niet in een filterbubbel. Als gevolg van een ander mediadiet kunnen verschillen in wereldbeeld ontstaan, maar het is niet noodzakelijk zo dat groepen volledig van elkaar afgesloten zijn. Veel mensen komen nog steeds in aanraking met een mix van informatie, bijvoorbeeld via sociale media, zoekmachines en gesprekken met anderen. Er is eerder sprake van subtielere verschillen waarbij de accenten die mensen leggen, hun interpretaties en prioriteiten langzaam uit elkaar kunnen groeien.

Media spelen een rol, ook al weten we niet altijd hoe dat (bij onszelf) werkt

Tegelijkertijd moeten we de rol van de media ook niet onderschatten. Media hebben een effect op de manier waarop mensen denken over politieke en maatschappelijke kwesties (zie [hoofdstuk 1](#)). In de literatuur en eerdere publicaties van *Burgerperspectieven* zien we dat wat mensen belangrijk vinden en hoe ze over maatschappelijke kwesties praten, mede wordt vormgegeven door hoe er door anderen in de media wordt gesproken over die kwesties. In de verhalen die mensen vertellen over waarom het in Nederland de verkeerde kant opgaat, zien we de frames uit de media terug (vgl. COB 2025|3). In de interviews blijkt dat geïnterviewden zich maar ten dele bewust zijn van hoe zij hun mening vormen en waar zij deze op baseren. Mensen lijken met name de invloed van specifieke programma's (bijvoorbeeld talkshows), het sociale netwerk en sociale media te onderschatten (zie [hoofdstuk 3](#)).

Dat mensen niet precies weten hoe zij tot hun oordelen komen is niet gek. Het proces van meningsvorming en de rol van media daarbij is complex. We hebben in dit COB-bericht op basis van de literatuur en empirisch onderzoek de bestaande kennis op een rij gezet en waar mogelijk met nieuwe inzichten verrijkt, maar we zijn ons ervan bewust dat er nog veel meer te zeggen is over de rol van de media en het proces van opinievorming. Het bestuderen van hoe blootstelling aan informatie doorwerkt in opvattingen van mensen is door de verbreding van het mediadiet ingewikkelder dan voorheen en wetenschappers zijn het niet altijd eens zijn over de effecten van algoritmes of sociale media. Ook zijn er grote verschillen tussen hoe mensen media gebruiken, bijvoorbeeld tussen jongeren en ouderen (vgl. Costera Meijer 2023).

Naast mediawijsheid ook aandacht nodig voor opiniebewustzijn

Dat mensen in vrijheid hun oordelen kunnen vormen over maatschappelijke en politieke kwesties is de basis van een open democratische samenleving waarin politici en bestuurders de opvattingen van burgers vertalen in beleid. Een goed functionerende democratie vereist kritisch burgerschap. Daarvoor is het nodig dat er onafhankelijke informatie beschikbaar is over maatschappelijke kwesties en over hoe politici en de overheid functioneren, dat mensen zich tot op zekere hoogte informeren over wat er speelt, en dat mensen die informatie verwerken en gebruiken om hun politieke gedrag te bepalen.

Dit ideaal van kritisch burgerschap staat echter voortdurend onder druk. In de literatuur wordt dit probleem wel aangeduid als het 'democratisch dilemma'. Klassiek geformuleerd is dat een spanningsveld tussen systeemeffectiviteit (het efficiënt besturen van complexe samenlevingen) en zinvolle burgerparticipatie (die begrip, vertrouwen en ervaren invloed vereist, Dahl 1994). Aanvankelijk lag de focus op een cognitief dilemma: burgers kunnen onmogelijk alles weten wat nodig is voor competente participatie, terwijl de democratie normatief uitgaat van geïnformeerde toestemming (Lupia en McCubbins 2019). Later onderzoek heeft dit dilemma bijgesteld voor een context die wordt gekenmerkt door informatieovervloed, strategische communicatie, polarisatie en algoritmische sturing. De uitdaging verschuift daarmee van onwetendheid door schaarste naar onwetendheid door overdaad en vervorming (Druckman 2019). Het democratisch dilemma

vandaag de dag is dan ook niet alleen een kwestie van burgerlijke apathie of irrationaliteit, maar van een mismatch tussen informatiesystemen, cognitieve belasting en sociale ongelijkheden.

De veranderingen in het medialandschap leiden er volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) toe dat 'de kwaliteit van de informatievoorziening en het publieke debat (...) binnen dit nieuwe speelveld onder druk staan' (WRR 2024: 11). Een van de manieren waarop de overheid probeert kritisch burgerschap te bevorderen en mensen bewust te maken van de gevaren van het digitale tijdperk, zoals misinformatie en algoritmes, is via campagnes gericht op mediawijsheid. Hiermee probeert de overheid de 'kennis, vaardigheden en mentaliteit' van burgers over media en mediagebruik te stimuleren, waardoor 'burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in de complexe en veranderlijke (...) mediawereld' (Hoogendoorn 2024; Raad voor Cultuur 2005: 2). In de interviews ([hoofdstuk 3](#)) en het VU-onderzoek ([hoofdstuk 2](#)) zien we tekenen dat mensen zich opstellen als mediawijze burgers. De geïnterviewden zeggen duidelijke normen te hanteren voor het gebruik van media en de manier waarop ze informatie (willen) verwerken. Respondenten zijn zich bewust van het bestaan van misinformatie en van de invloed van algoritmes en stellen zich op als kritische nieuwsconsument.

Volgens Hannah Arendt (1958) drijft een democratische samenleving op het vermogen van mensen om na te denken, te oordelen en geïnformeerde beslissingen te nemen. Bewustzijn van de manier waarop we onze mening vormen kan hieraan bijdragen. Dit vraagt naast mediageletterdheid ook om opiniebewustzijn.

Opiniebewustzijn gaat over twee dingen. In de eerste plaats is het goed als mensen stilstaan bij de manier waarop zij hun oordelen en opvattingen over politieke en maatschappelijke kwesties vormen en de rol die eigen ervaringen, het sociale netwerk, (sociale) media en bestaande referentiekaders daarbij spelen. De deelnemers aan de interviews geven aan hier zelden over na te denken, maar het onderwerp interessant en belangrijk te vinden. Geïnterviewden zijn in staat bronnen te noemen en weten ook welke criteria ze hanteren om deze te beoordelen, maar lijken zich maar ten dele bewust van de manier waarop informatie tot hen komt, hoe ze verschillende informatiebronnen wegen, en hoe deze hun oordeel (kunnen) beïnvloeden. Naast dit individuele aspect van opinievorming (hoe kom ik eigenlijk tot mijn oordelen), is er in de tweede plaats ook nog een collectief aspect van opiniebewustzijn. Dit gaat over de vraag hoe we als samenleving als geheel betekenis verlenen aan maatschappelijke vraagstukken en gebeurtenissen.

Zelfs zonder precies te doorgronden hoe dit soort individuele en collectieve processen van opinievorming werken, zou een gesprek erover kunnen leiden tot meer aandacht voor hoe we meningen vormen en voor de gelaagdheid of 'meerduidigheid' (Boutellier 2021) van onze opvattingen. Uit eerder onderzoek weten we dat niet iedereen uitgesproken opvattingen heeft over maatschappelijke kwesties; veel mensen twijfelen, hebben geen mening of hebben tegenstrijdige opvattingen (vgl. Dekker en Den Ridder 2019).

Informatie-infrastructuur als overheidstaak

Aandacht voor hoe media werken en hoe we onze oordelen vormen is belangrijk. Campagnes over mediawijsheid kunnen, mits op de goede manier uitgevoerd (zie Hoogendoorn 2024, vgl. ook Schaper en Hartman 2023), bijdragen aan het herkennen van de gevaren van misinformatie en algoritmes, en kunnen normen voor mediagebruik en opinievorming versterken. Tegelijkertijd is het maar de vraag in hoeverre campagnes erin slagen het gedrag van mensen te wijzigen, aangezien het proces van opinievorming en mediagebruik deels onbewust verloopt. Mensen hebben van zichzelf het idee dat zij zich wapenen tegen algoritmes en kunnen onderscheiden wat waar is en wat niet. Ze zien vooral anderen als kwetsbaar (o.a. COB 2023|2). Dit fenomeen staat in de literatuur bekend als het *third-person effect* (zie [hoofdstuk 1](#)). Een focus op gebruikers van informatie is daarom niet genoeg. Het is ook belangrijk om te kijken naar de afzenders van (politieke) informatie en (sociale) mediaplatforms, zoals de nationale overheid en Europese Commissie bijvoorbeeld doen in hun optreden tegen misinformatie en met maatregelen voor een veilige online omgeving (zie o.a. D66 et al. 2026). Een betrouwbare en veilige informatie-infrastructuur en mediasysteem zijn immers cruciaal voor de democratie (WRR 2024; Commissariaat voor de Media 2026).

Bijlage A Mediagebruik door respondenten in het VU-onderzoek

Tabel A1 Mediagebruik door respondenten in het VU-onderzoek, 2010-2025 (gemiddeld aantal dagen per week)^a

	2010	2012	2017	2021	2023	2025
televisie						
geslacht						
man	6,3	6,3	6,1	4,6	5,8	5,1
vrouw	6,3	6,2	6,2	4,7	6	5,4
leeftijd						
18-29 jaar	5,7	5,7	5,2	3,4	4,4	3,2
30-44 jaar	6,2	6,1	5,8	4	5	4,5
45-64 jaar	6,4	6,2	6,3	4,9	5,8	5,6
≥ 65 jaar	6,6	6,6	6,8	5,8	6,7	6,2
opleiding						
basisschool, vmbo	6,5	6,4	6,6	4,4	6,1	5,6
mbo, havo, vwo	6,4	6,3	6,1	4,7	6	5,3
hbo, wo	6,1	6	5,7	4,8	5,7	5,1
kranten en/of opiniebladen						
geslacht						
man	5,9	4,4	5	3,2	5,3	5,3
vrouw	4,8	3,1	4,4	3,4	5,5	5,3
leeftijd						
18-29 jaar	5,4	3,4	3,8	2,5	3,3	3,6
30-44 jaar	4,3	2,9	4,1	2,6	4,3	4,7
45-64 jaar	5,8	4	4,9	3,1	5,3	5,4
≥ 65 jaar	6	4,6	5,7	4,9	6,2	6,1
opleiding						
basisschool, vmbo	4,9	3,2	4,4	3,4	4,7	5,2
mbo, havo, vwo	5,6	3,9	4,7	3,4	5,3	5,1
hbo, wo	5,8	4,4	5,2	4	5,6	5,6

Bijlage A Mediagebruik door respondenten in het VU-onderzoek

	2010	2012	2017	2021	2023	2025
radio en/of podcasts						
geslacht						
man		4,5	5,6	2,3	3,8	3,6
vrouw		4,1	5,5	2,6	3,8	3,7
leeftijd						
18-29 jaar		3,9	5	2,3	3	3,4
30-44 jaar		4,1	5,1	2,5	3,7	3,7
45-64 jaar		4,5	5,7	2,5	3,9	3,8
≥ 65 jaar		4,5	5,9	2,6	3,9	3,5
opleiding						
basisschool, vmbo		4,2	5,7	2,5	3,3	3,2
mbo, havo, vwo		4,3	5,6	2,5	3,7	3,5
hbo, wo		4,4	5,3	2,3	4	4
online nieuwswebsites						
geslacht						
man			3,3	3,2	3,8	5,1
vrouw			3,1	3,6	3,8	4,9
leeftijd						
18-29 jaar			3,1	3,6	3,3	5,1
30-44 jaar			3,3	3,9	3,7	5,2
45-64 jaar			3,2	3,4	3,9	5,3
≥ 65 jaar			3	3	3,9	4,4
opleiding						
basisschool, vmbo			2,9	3,8	3,3	4,3
mbo, havo, vwo			3,2	3,2	3,7	4
hbo, wo			3,5	2,6	4	5,3
sociale media						
geslacht						
man		1,1	2	2,3	4,7	4,4
vrouw		1,7	2	2,2	5,2	4,6
leeftijd						
18-29 jaar		2,5	2,6	3,1	6	5,3
30-44 jaar		1,9	2	2,5	5,2	5
45-64 jaar		1,3	1,9	2	5	4,6
≥ 65 jaar		0,5	1,7	1,7	4,5	3,5
opleiding						
basisschool, vmbo		1,3	1,9	2,1	4,3	3,4
mbo, havo, vwo		1,3	2	2,3	4,7	4,5
hbo, wo		1,5	2,1	2,5	5,3	4,9

Bijlage A Mediagebruik door respondenten in het VU-onderzoek

	2010	2012	2017	2021	2023	2025
(offline) gesprekken met mensen						
geslacht						
man				2,7	3,5	3,7
vrouw				2,7	3,6	3,6
leeftijd						
18-29 jaar				2,9	4,7	4,5
30-44 jaar				2,8	4	3,8
45-64 jaar				2,7	3,6	3,6
≥ 65 jaar				2,5	3	3,1
opleiding						
basisschool, vmbo				2,8	2,9	3,1
mbo, havo, vwo				2,7	3,4	3,5
hbo, wo				2,4	3,8	4
nieuwsapps of pushberichten op telefoon						
geslacht						
man				2	3,5	3,7
vrouw				2,3	3,6	3,6
leeftijd						
18-29 jaar				2,6	4,7	4,5
30-44 jaar				2,6	4	3,8
45-64 jaar				2	3,6	3,6
≥ 65 jaar				1,6	3	3,1
opleiding						
basisschool, vmbo				2,3	2,9	3,1
mbo, havo, vwo				2	3,4	3,5
hbo, wo				1,7	3,8	4

a De cijfers tonen het gemiddeld aantal dagen per week dat respondenten een mediabron gebruiken om zich te informeren over nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.

Bron: VU-verkiezingsonderzoek 2010-2025

Verantwoording

Doel van het Continu Onderzoek Burgerperspectieven

In het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB) volgt en duidt het Sociaal en Cultureel Planbureau de Nederlandse publieke opinie. Het onderzoek heeft de volgende doelstellingen:

- Het in beeld brengen van actuele informatie over ontwikkelingen in opvattingen in en houdingen van de Nederlandse bevolking over maatschappelijke en politieke problemen en vraagstukken.
- Het informeren van politiek en publiek met uitvoeriger analyses van deze onderwerpen om Nederland in de tijd en internationaal te kunnen plaatsen en verscheidenheid binnen de Nederlandse samenleving in kaart te brengen en te duiden.
- Een bijdrage leveren aan de publieke discussie over maatschappelijke en politieke vraagstukken door enquêtegegevens over de publieke opinie in perspectief te plaatsen en uit te diepen met behulp van vergelijkende analyses en kwalitatief onderzoek.

Onderzoek voor dit themabericht

In dit themabericht zijn uiteenlopende dataverzamelingen gebruikt. Voor hoofdstuk 2 is gebruik gemaakt van langlopend verkiezingsonderzoek van de Vrije Universiteit Amsterdam. In hoofdstuk 3 zijn gegevens gebruikt uit grootschalige representatieve surveys en individuele interviews.

VU-verkiezingsonderzoek

In [hoofdstuk 2](#) gebruiken we verkiezingsonderzoek van de Vrije Universiteit Amsterdam (VU). De VU onderzoekt rond Tweede Kamerverkiezingen de relatie tussen mediagebruik en stemgedrag. In grootschalige enquêtes worden vragen gesteld over mediagebruik, politieke voorkeur en opvattingen over democratie en politiek. Om te kunnen onderzoeken hoe mediagebruik tijdens de verkiezingscampagne samenhangt met veranderingen in stemintentie wordt het onderzoek doorgaans uitgevoerd in verschillende waves. De data die in hoofdstuk 2 zijn gepresenteerd bevatten de respondenten die aan alle vier de waves meededen (N=3055). Uitzondering daarop vormt figuur 2.1. Daarvoor zijn open antwoorden uit de tweede wave gebruikt, aan dat onderzoek deden 3900 mensen mee. Data zijn gewogen op relevante achtergrondkenmerken en stemgedrag.

In 2010, 2012, 2017 en 2021 zijn data verzameld door onderzoeksbureau Ipsos en zijn voorloper GfK. Sinds 2023 vindt de dataverzameling plaats in het panel van Kieskompas. Zoals toegelicht in kader 2.1 wordt het panel van Kieskompas niet samengesteld op basis van een aselechte steekproef (waarbij iedereen in de populatie een gelijke kans heeft om mee te doen), waardoor het ondanks de weging formeel niet mogelijk is om de uitkomsten van dit onderzoek te generaliseren naar de Nederlandse bevolking als geheel. Dat komt omdat ook een weging niet kan corrigeren voor groepen die mogelijk niet in het panel vertegenwoordigd zijn. Met de manier waarop de respondenten voor dit onderzoek zijn geselecteerd en door te wegen op relevante achtergrondkenmerken, is echter geprobeerd een zo goed mogelijk beeld te schetsen van mediagebruik in Nederland. Net als in ander opinieonderzoek is de kans groot dat we in dit onderzoek mensen met extreme opvattingen of een extreem mediagebruik niet treffen. Deze groepen doen minder vaak mee aan opinieonderzoek.

Enquêtevragen in LISS-panel en Nederland in Beeld

Voor [hoofdstuk 3](#) voegden we enkele gesloten en open vragen toe aan een COB-meting in het LISS-panel in december 2025. Het LISS-panel is tot stand gekomen op basis van een kanssteekproef van huishoudens, door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) uit het populatieregister getrokken. Er is dus geen sprake van zelfaanmelding. De vragenlijsten worden online afgenomen en respondenten zonder computer en/of internetverbinding krijgen een eenvoudig te bedienen laptop in bruikleen om de vragenlijsten in te vullen. In totaal hebben 1220 respondenten van 18 jaar en ouder in december 2025 de korte online enquête ingevuld, 1215 respondenten vulden de vragenlijst volledig in. Tenzij anders vermeld, zijn in dit rapport de resultaten vanuit LISS gewogen op sekse, leeftijd en opleiding. Zie voor meer informatie over de onderzoeksverantwoording en de vragenlijst de bijlagen bij [COB 2026₁ – de stemming](#).

Ook maakten we gebruik van een enkele vraag uit de SCP-enquête Nederland in Beeld. We hebben gebruik gemaakt van het NIB-jaarbestand 2024-2025. Het enquêteonderzoek hiervoor is uitgevoerd tussen juli 2024 en juni 2025 door het CBS. In deze periode deden 5241 mensen mee (3834 online, 1394 in persoon en 13 telefonisch). Het voorlopige responspercentage voor dit onderzoek was 50%. Alle NIB-resultaten zijn gewogen met een additief weegmodel op basis van inkomen, herkomst, type huishouden, provincies plus de vier grootste gemeenten en geslacht x leeftijd.

Als we uitkomsten uit deze COB-enquêtes presenteren, noemen we omwille van de leesbaarheid percentages, maar het is van belang te zeggen dat die percentages schattingen zijn op basis van representatief steekproefonderzoek en onzekerheidsmarges kennen. Dat betekent dat de daadwerkelijke percentages voor de gehele Nederlandse bevolking (met andere woorden: als we iedereen in Nederland bevraagd zouden hebben) iets hoger of lager kunnen uitvallen dan de gerapporteerde percentages.

Individuele online interviews in januari en februari 2026

Voor [hoofdstuk 3](#) heeft onderzoeksbureau Motivaction in opdracht van het Sociaal en Cultureel Planbureau tussen 27 januari en 2 februari individuele interviews afgenomen. In de interviews is mensen gevraagd hoe zij vinden dat het met Nederland gaat, waarom ze dat vinden en waar zij hun beeld over voor hen belangrijke maatschappelijke kwesties op baseren. We spraken in totaal met achttien mensen (zie de tabel hieronder voor een overzicht van respondenten). Zie voor meer informatie Voorn en Schade (2026).

De interviews zijn door drie verschillende interviewers afgenomen, vonden online plaats en duurden gemiddeld een uur. De interviews waren semigestructureerd. Voorafgaand aan de interviews hebben de interviewers gezamenlijk een ‘interviewgide’ opgesteld met daarin een structuur voor de interviews en een lijst met interviewvragen. Vooraf is besproken welke vragen in elk interview aan bod moesten komen en welke vragen optioneel waren. Interviewers stond het vrij om af te wijken van de precieze volgorde en specifieke formulering van de vragen wanneer dit het verloop van het gesprek ten goede kwam.

De interviews waren een-op-een. Wel was er de mogelijkheid voor de andere leden van het interviewteam om in een andere digitale ruimte mee te kijken en suggesties te doen voor verduidelijkende vragen. Geïnterviewden waren hiervan op de hoogte. De mogelijkheid om mee te kijken, en ook tussentijdse gesprekken tussen de individuele interviewers, zorgden voor continuïteit tussen de interviews.

Interviewers hebben bijzondere aandacht besteed aan het creëren van een veilige setting. Het doel van het onderzoek, te weten inzicht verkrijgen in het proces van opinievorming, is voorafgaand aan het interview duidelijk gecommuniceerd. Voor geïnterviewden was duidelijk dat zij geen antwoord hoefden te geven op gestelde vragen en dat het hen op elk moment vrij stond het interview af te breken. Ook was het voor geïnterviewden duidelijk hoe de interviewdata zouden worden gebruikt en dat alle data zouden worden geanonimiseerd. Om een veilige setting te creëren was tijd ingeruimd voor een uitgebreide kennismaking, waarbij ook de interviewer zichzelf voorstelde. Wanneer tijdens het interview gevoelige onderwerpen aan bod kwamen, hebben interviewers tijd genomen om in te checken bij de geïnterviewde. Ook was aan het einde van het interview tijd voor een terugblik op het gesprek.

Verantwoording

Van de interviews is een beeld- en audio-opname gemaakt. De interviews zijn getranscribeerd en vervolgens gecodeerd in MAXQDA, een softwareprogramma dat geschikt is voor het analyseren van kwalitatieve onderzoekdata. Bij het selecteren van illustrerende citaten is gelet op spreiding over de verschillende respondenten.

Overzicht van respondenten interviews januari-februari 2026

	geslacht	leeftijd	opleiding	provincie
R1	M	50	Mbo-1	ZH
R2	M	74	Hbo	Utr
R3	M	40	Hbo	Gr
R4	V	43	Hbo	Fl
R5	M	25	Mbo-4	NB
R6	M	47	Mbo-4	ZH
R7	V	30	Mbo-4	NH
R8	M	72	Vmbo	NB
R9	V	55	Havo	NB
R10	V	58	Wo	Utr
R11	V	74	Wo	NH
R12	V	31	Hbo	ZH
R13	V	34	Vmbo	Li
R14	M	35	Wo	Gld
R15	M	67	Mbo-1	ZH
R16	V	28	Wo	NH
R17	M	51	Hbo	Fl
R18	V	49	Mbo-2	Utr

Bron: Voorn en Schade (2026)

Literatuur

Alle eerdere COB-berichten zijn gratis te downloaden via [Continu Onderzoek Burgerperspectieven \(COB\) | Sociaal en Cultureel Planbureau](#).

- Ahern, L., C. Connolly-Ahern en J. Hoewe (2016). Worldviews, issue knowledge, and the pollution of a local science information environment. In: *Science Communication*, jg. 38, nr. 2, p. 228-250.
- Arceneaux, K. en M. Johnson (2015). How does media choice affect hostile media perceptions? Evidence from participant preference experiments. In: *Journal of Experimental Political Science*, jg. 2, nr. 1, p. 12-25.
- Arendt, A. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Argyle, L., C. Bail, E. Busby, J. Gubler, T. Howe, C. Rytting, T. Sorensen en D. Wingate (2023). Leveraging AI for democratic discourse: Chat interventions can improve online political conversations at scale. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, jg. 120, nr. 41. <https://doi.org/10.1073/pnas.2311627120>
- Bail, C., L. Argyle, T. Brown, J. Bumpus, H. Chen, M. Hunzaker, J. Lee, M. Mann, F. Merhout en A. Volfovsky (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, jg. 115, nr. 37, p. 9216-9221.
- Bennett, W. en S. Iyengar (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. In: *Journal of communication*, jg. 58, nr. 4, p. 707-731.
- Bos, L., S. Kruikemeijer en C. de Vreese (2014). Gescheiden media? Sociaal-culturele verschillen in mediaconsumptie. In: M. Bovens, P. Dekker en W. Tiemeijer (red.), *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele verschillen in Nederland* (p. 235-254). Den Haag: WRR/SCP.
- Boutellier, H. (2021). *Het nieuwe Westen. De identitaire strijd om de sociale verbeelding*. Amsterdam: Van Genneep.
- Brettschneider, F., M. Maier en J. Maier (2003). From D-Mark to Euro: the impact of mass media on public opinion in Germany. In: *German politics*, jg. 12, nr. 2, p. 45-64.
- Bruin, K. de, R. Vliegthart, S. Kruikemeijer en Y. de Haan (2024). Who Are They? Different Types of News Avoiders Based on Motives, Values and Personality Traits. In: *Journalism Studies*, jg. 25, nr. 12, p. 1404-1422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2321537>
- Carlson, T. (2019). Through the grapevine: Informational consequences of interpersonal political communication. In: *American Political Science Review*, jg. 113, nr. 2, p. 325-339.
- Carpini, M. en B. Williams (1994). Methods, metaphors, and media research: The uses of television in political conversation. In: *Communication Research*, jg. 21, nr. 6, p. 782-812.
- Commissariaat voor de Media (2026). *Naar democratisch gezonde feeds. Hoe toezicht en beleid aanbevelingsalgoritmes van sociale media kunnen verbeteren*. Geraadpleegd op 31 mei 2026 via https://www.cvdm.nl/documents/3845/Toegankelijk_Rapport_Naar_democratisch_gezonde_feeds.pdf
- Costera Meijer, I. (2023). *Veranderend mediagebruik door jongeren. Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Couldry, N. en A. Hepp (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. In: *Communication theory*, jg. 23, nr. 3, p. 191-202.
- D66, VVD, CDA (2026). *Aan de slag. Bouwen aan een beter Nederland. Coalitieakkoord 2026-2030*. Geraadpleegd op 31 maart 2026 via www.kabinetsformatie2025.nl/documenten/2026/01/30/aan-de-slag---coalitieakkoord-2026-2030.
- Dahl, R.A. (1994). A democratic dilemma: system effectiveness versus citizen participation. In: *Political science quarterly*, jg. 109, nr. 1, p. 23-34.
- Davison, W.P. (1983). The third-person effect in communication. In: *Public opinion quarterly*, jg. 47, nr. 1, p. 1-15.
- Dekker, P. en J. den Ridder m.m.v. A. Schout (2019). *Wat willen Nederlanders van de Europese Unie?* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Druckman, J.N. (2019). The democratic dilemma then and now. In: *PS: Political Science & Politics*, jg. 52, nr. 4, p. 625-629.

Literatuur

- Duggins, P. (2017). A psychologically-motivated model of opinion change with applications to American politics. In: *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, jg. 20, nr. 1. <https://doi.org/10.18564/jasss.3316>
- Feldman, L. (2011). Partisan differences in opinionated news perceptions: A test of the hostile media effect. In: *Political Behavior*, jg. 33, nr. 3, p. 407-432.
- Fletcher, R. en J. Jenkins (2019). *Polarisation and the news media in Europe*. Brussel: European Parliamentary Research Service.
- Fletcher, R. en R.K. Nielsen (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. In: *New media & society*, jg. 20, nr. 7, p. 2450-2468.
- Gearhart, S. en W. Zhang (2015). 'Was it something I said?' 'No, it was something you posted!' A study of the spiral of silence theory in social media contexts. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, jg. 18, nr. 4, p. 208-213.
- Groot Kormelink, T. (2020). Seeing, thinking, feeling: a critical reflection on interview-based methods for studying news use. In: *Journalism Studies*, jg. 21, nr. 7, p. 863-878.
- Groot Kormelink, T., M. Braan en D. van de Kar (2026). Managing media use: How young adults deal with information abundance. In: *Media, Culture & Society*, 01634437261429325.
- Guldmond, P., A.C. Salleras en M. van der Velden (2022). Fueling toxicity? Studying deceitful opinion leaders and behavioral changes of their followers. In: *Politics and Governance*, jg. 10, nr. 4, p. 336-348.
- Habermas, J. (2015). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hayes, A.F., J. Shanahan en C.J. Glynn (2001). Willingness to express one's opinion in a realistic situation as a function of perceived support for that opinion. In: *International Journal of Public Opinion Research*, jg. 13, nr. 1, p. 45-58.
- Hepp, A., S. Hjarvard en K. Lundby (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. In: *Media, culture & society*, jg. 37, nr. 2, p. 314-324.
- Hoewe, J. en C. Peacock (2020). The power of media in shaping political attitudes. In: *Current Opinion in Behavioral Sciences*, jg. 34, augustus, p. 19-24.
- Hoffner, C.A. en B.J. Bond (2022). Parasocial relationships, social media and well-being. In: *Current opinion in psychology*, jg. 45, 101306.
- Hoogendoorn, K. (2024). *Wat is wijsheid? De reikwijdte en effectiviteit van mediawijsheidbeleid*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid.
- Huijsmans, T., L. Mulder, J. van Slageren, C. van Alebeek, B. van den Berg, S. Kempen, M. Rosmalen, G. ten Dam, T. van der Meer, en H. van de Werfhorst (2024). *Democratische kernwaarden in het voortgezet onderwijs: Adolescentenpanel Democratische Kernwaarden en Schoollooptanen – jaren 5 en 6 – 2022/2024*. Universiteit van Amsterdam. www.kennisopenbaarbestuur.nl/documenten/2024/09/27/democratische-kernwaarden-in-het-voortgezet-onderwijs
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Londen: Penguin Books.
- Katz, E. en P.F. Lazarsfeld (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kleinnijenhuis, J., A.M. van Hoof en W. van Atteveldt (2019). The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences. In: *Journal of Communication*, jg. 69, nr. 6, p. 650-673.
- Kleinnijenhuis, J. en J. Takens (2011). Het politieke nieuwsaanbod van dagbladen en televisie: Objectief en pluriform?. In: *Democratie doorgelicht. Het functioneren van de Nederlandse democratie* (p. 407-424). Leiden: Leiden University Press.
- Konijn, E.A. en M.N. Bijvank (2009). Doors to another me: Identity construction through digital game play. In: *Serious games* (p. 179-203). Londen: Routledge.
- Konijn, E.A., J.H. Walma van der Molen en S. van Nes (2009). Emotions bias perceptions of realism in audiovisual media. Why we may take fiction for real. In: *Discourse Processes*, jg. 46, nr. 4, p. 309-340.
- Lecheler, S. en C.H. de Vreese (2018). *News framing effects*. Londen: Routledge.

Literatuur

- Loeberbach, F., J. Moeller, D. Trilling en W. van Atteveldt (2020). The unified framework of media diversity: A systematic literature review. In: *Digital Journalism*, jg. 8, nr. 5, p. 605-642.
- Lupia, A. en M.D. McCubbins (2019). Democracy's continuing dilemma: how to build credibility in chaotic times. In: *PS: Political Science & Politics*, jg. 52, nr. 4, p. 654-658.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. In: *American behavioral scientist*, jg. 56, nr. 3, p. 247-259.
- McCombs, M.E. en D.L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, jg. 36, nr. 2, p. 176-187.
- McPherson, M., L. Smith-Lovin en J.M. Cook (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. In: *Annual review of sociology*, jg. 27, nr. 1, p. 415-444.
- Mutz, D.C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neijens, P., T. Araujo, J. Möller en C. de Vreese (2024). *Measuring exposure and attention to media and communication: Solutions to wicked problems*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Neubaum, G. en N.C. Krämer (2017). Opinion climates in social media: Blending mass and interpersonal communication. In: *Human Communication Research*, jg. 43, nr. 4, p. 464-476.
- Newman, N., A. Ross Arguedas, C.T. Robertson, R.K. Nielsen en R. Fletcher (2025). *Digital news report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. In: *Journal of Communication*, jg. 24, nr. 2, p. 43-51.
- Pavez, I., M. Saldaña, C. Cabalin en A. Scherman (2024). 'The more official, the less I believe': Using focus groups to explore public opinion formation in politically polarized contexts. In: *Social Science Quarterly*, jg. 105, nr. 5, p. 1587-1599.
- Perloff, R.M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. In: *Media psychology*, jg. 1, nr. 4, p. 353-378.
- Petty, R.E., D. Rucker, G. Bizer en J. T. Cacioppo (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. In: J.S. Seiter en G.H. Gass (red.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining* (p. 65-89). Boston: Allyn & Bacon.
- Potter, W.J. (2019). *Major theories of media effects: Analysis and evaluation*. New York: Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/b15812>
- Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Rahman, B.H. (2014). Conditional influence of media: Media credibility and opinion formation. In: *Journal of Political Studies*, jg. 21, nr. 1, p. 299-314.
- Reuters (2025). *Digital news report 2025*. Geraadpleegd op 20 april 2025 via <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>.
- Schaper, J. en C. Hartman (2023). *Sceptische visies in het coronadebat. Lessen uit een mixed methods-onderzoek naar coronasceptis in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Scherer, K.R., A. Schorr en T. Johnstone (red.) (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford: Oxford University Press.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Public Life*. New York: The Free Press.
- Schut, K., I. Costera Meijer en E. Lauf (2024). *Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Shapiro, M.A. en T.M. Chock (2003). Psychological processes in perceiving reality. In: *Media Psychology*, jg. 5, nr. 2, p. 163-198.
- Shehata, A. (2021). Media effects on perceptions of societal problems: Belief formation in fragmented media environments. In: *The Routledge companion to political journalism* (p. 302-311). Londen: Routledge.
- Skeggs, B., N. Thumim en H. Wood (2008). 'Oh goodness, I am watching reality TV' How methods make class in audience research. In: *European journal of cultural studies*, jg. 11, nr. 1, p. 5-24.

Literatuur

- Skovsgaard, M. en K. Andersen (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. In: *Journalism studies*, jg. 21, nr. 4, p. 459-476.
- Slater, M.D. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. In: *Media psychology*, jg. 18, nr. 3, p. 370-395.
- Smulders, I., K. Nagelkerke en T. van der Vorst (2024). *Communiceren met het stille midden Onderzoek naar opinievorming bij nieuwe technologieën*. Tilburg: Het PON & Telos.
- Strömbäck, J., Y. Tsfati, H. Boomgaarden, A. Damstra, E. Lindgren, R. Vliegenthart en T. Lindholm (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. In: *Annals of the International Communication Association*, jg. 44, nr. 2, p. 139-156.
- Stroud, N.J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Toff, B. en R.K. Nielsen (2018). 'I just google it': Folk theories of distributed discovery. In: *Journal of communication*, jg. 68, nr. 3, p. 636-657.
- Trilling, D. (2019). Conceptualizing and measuring news exposure as network of users and news items. In: *Measuring Media Use and Exposure Recent Developments and Challenges*, nr. 14, p. 297-317.
- Tsfati, Y. en J. Cohen (2012). Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions. In: E. Scharrer (red.), *The international encyclopedia of media studies* (p. 1-19). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Vallone, R.P., L. Ross en M.R. Lepper (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. In: *Journal of personality and social psychology*, jg. 49, nr. 3, p. 577-585.
- Velden, M.A. van der en F. Loecherbach (2022). Content analysis in the research field of political coverage. In: *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch – A Handbook* (p. 85-97). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Voorn, M. en S. Schade (2026). *Veldwerkverantwoording Onderzoek SCP COB-focusgroepen 2026|2*. Amsterdam: Motivaction.
- Vreese, C.H. de en P. Neijens (2016). *Measuring media exposure in a changing communication environment*. In: *Communication Methods and Measures*, jg. 10, nr. 2-3, p. 69-80.
- Wojcieszak, M., A. Casas, X. Yu, J. Nagler en J.A. Tucker (2022). Most users do not follow political elites on Twitter; those who do show overwhelming preferences for ideological congruity. In: *Science advances*, jg. 8, nr. 39. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abn9418>
- WRR (2023). *Grip. Het maatschappelijk belang van persoonlijke controle*. WRR-rapport 108. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- WRR (2024). *Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies*. WRR-Rapport 111. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Yin, X., H. Wang, P. Yin en H. Zhu (2019). Agent-based opinion formation modeling in social network: A perspective of social psychology. In: *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, jg. 532. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121786>

Colofon

Sociaal en Cultureel Planbureau

www.scp.nl

Bezoekadres

Bezuidenhoutseweg 30
2594 AV Den Haag

Postadres

Postbus 16164
2500 BD Den Haag

Ontwerp

Concept: Vormplan Design
Lay-out: Xerox | Osage

Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, juni 2026

