

DE ROL VAN MEDIA IN AFFECTIEVE EN WAARGENOMEN POLARISATIE IN NEDERLAND

FEBRUARI 2026



Sanne Kruikemeier, Rens
Vliegthart, Svenja Schäfer,
Sanne Tamboer, Annelien Van
Remoortere, Emma
Turkenburg, Susan Vermeer,
Kees van den Bos, Rense
Corten, Alyt Damstra, Milan
Driessen, Andreas Flache,
Yael de Haan, Carolien van
Ham, Kristof Jacobs, Tarlach
McGonagle, Hessel
Nieuwelink, Daniel Oberski,
Jeroen de Ridder, Niels
Spierings en Jochem Tolsma



INHOUDSOPGAVE

01 Inleiding

Groeiende de aandacht voor de rol van (sociale) media in polarisatie

03 Methodische verantwoording

Onderzoeksopzet en verantwoording van de methoden

05 Conclusie

Discussie en richting voor verder onderzoek

02 Verwachtingen

Eerder onderzoek over de rol van traditionele en sociale media in het beïnvloeden van polarisatie

04 Resultaten

Uitkomsten van lineaire regressies

06 Referenties

INLEIDING

De relatie tussen mediagebruik en democratische processen staat steeds vaker centraal in zowel maatschappelijke discussies als wetenschappelijk onderzoek. In het bijzonder is er groeiende aandacht voor de rol van (sociale) media in het versterken of verminderen van polarisatie binnen samenlevingen. Een belangrijk concept in deze discussie is affectieve polarisatie: de neiging van individuen om de eigen groep positief te beoordelen en politieke tegenstanders negatief, los van inhoudelijke meningsverschillen (Iyengar et al., 2012; Gidron et al., 2020). Volgens verschillend onderzoek kan deze vorm van polarisatie leiden tot een afname van het vertrouwen in democratische principes (Graham & Svobik, 2020; Harteveld et al., 2023), of zelfs tot een achteruitgang van de kwaliteit van de democratie (McCoy & Somer, 2019). Tegelijkertijd tonen recente studies gemengde resultaten over de impact van affectieve polarisatie op democratische steun, variërend van negatieve effecten tot geen verband (Broockman et al., 2023; Voelkel et al., 2023). Vaak worden traditionele en sociale media verantwoordelijk gehouden voor toename in affectieve polarisatie (Kruikemeier & Vliegenthart, 2024).

Hoewel het onderzoek naar deze dynamiek toeneemt, blijven belangrijke wetenschappelijke uitdagingen bestaan.



Ten eerste richt het merendeel van de bestaande literatuur zich op de context van de Verenigde Staten (zie bijvoorbeeld Overgaard, 2024), waardoor kennis over andere democratische systemen beperkt is. Ten tweede domineren negatieve narratieven over de impact van mediagebruik op polarisatie, terwijl er behoefte is aan genuanceerd, empirisch onderbouwd onderzoek dat verschillende mechanismen en contexten in kaart brengt (Kruikemeier & Vliegenthart, 2024). Daarbij is het cruciaal om mediagebruik niet als een homogene categorie te beschouwen: burgers maken gebruik van uiteenlopende mediakanalen (Vermeer & Groot Kormelink, 2024), zoals publieke en commerciële televisie, kranten, online nieuwsplatforms en sociale media. Elk van deze kanalen kent eigen logica's, distributiemechanismen en interactiemogelijkheden, die mogelijk verschillende effecten hebben op polarisatie.

Sociale media verdienen bijzondere aandacht. Deze platforms worden vaak geassocieerd met het versterken van de voedingsbodem voor polarisatie door algoritmische personalisatie, echo chambers en de verspreiding van emotioneel geladen content (voor een overzicht zie Kruikemeier & Vliegenthart, 2024; Van Erkel & Van Aelst, 2025). Tegelijkertijd bieden sociale media ook ruimte voor diversiteit aan perspectieven en interactie tussen groepen, wat potentieel verbindende effecten kan hebben (zie González-Bailón & Lelkes, 2023). De vraag is dus niet alleen of mediagebruik polarisatie beïnvloedt, maar ook hoe verschillende typen media – van traditionele televisie tot interactieve sociale netwerken – bijdragen aan percepties van maatschappelijke verdeeldheid. Deze ‘gepercipieerde’ polarisatie is groot en wordt mogelijk verder vergroot door beelden van verdeeldheid die veelvuldig in traditionele media en met name op sociale media circuleren.

Deze studie beoogt bij te dragen aan deze discussie door te onderzoeken hoe mediagebruik in al zijn diversiteit samenhangt met (percepties van) polarisatie. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de mate waarin mediagebruik polarisatie kan versterken, maar ook naar mogelijke

neutraliserende effecten. De centrale onderzoeksvraag luidt: **Hoe beïnvloedt mediagebruik (percepties van) affectieve polarisatie?** Antwoord op deze vraag biedt nieuwe inzichten in de complexe wisselwerking tussen media, publieke opinie en democratische dynamiek, en draagt bij aan een meer genuanceerd begrip van de rol van media in onze hedendaagse democratie.

VERWACHTINGEN

Affectieve polarisatie

Er bestaan verschillende vormen van polarisatie, zo kan men onderscheid maken tussen bijvoorbeeld ideologische polarisatie, affectieve polarisatie, feitelijke polarisatie en waargenomen (gepercipieerde) polarisatie. In dit paper richten wij ons op affectieve en waargenomen polarisatie.

Affectieve polarisatie wordt gedefinieerd als de neiging van individuen om hun eigen groep of partij en haar aanhangers positief te beoordelen (een voorkeur voor de eigen partij, in-party favorability), terwijl ze negatieve gevoelens hebben ten opzichte van de politieke tegenstander (vijandigheid tegenover de andere partij, out-party animosity) (Gidron et al., 2020; Iyengar et al., 2012). Dit staat los van inhoudelijke meningsverschillen. Dit fenomeen is veelal onderzocht in de Amerikaanse context, waar inderdaad de afgelopen decennia een toenemende afkeer wordt waargenomen van Democraten door Republikeinen en vice versa. In de Nederlandse context zien we op algemeen niveau geen dergelijke toename in afkeer van andere groepen (Dekker, 2022).

Relatief gezien lijkt Nederland bovendien een van de minst gepolariseerde Europese landen te zijn wat betreft affectieve polarisatie tussen aanhangers van verschillende partijen (Reiljan, 2020). Dit betekent niet dat affectieve polarisatie afwezig is in de Nederlandse context. Hartevelt (2021) laat zien dat affectieve polarisatie vooral sterk is tussen mensen die van mening verschillen over culturele kwesties en tussen kiezers van populistisch rechts en anderen. Polarisation wordt gerelateerd aan een reeks aan democratische uitkomsten, zoals politiek vertrouwen (Van Remoortere & Vliegthart, 2025) en opkomst bij verkiezingen (Hartevelt, 2023).

De afgelopen periode is de discussie over mispercepties over polarisatie toegenomen. Verschillend onderzoek laat zien dat de mate waarin burgers het idee hebben dat affectieve polarisatie overschat wordt en dat deze als groter wordt ingeschat dan deze werkelijk is (Jans et al. 2025). Deze overschatting heeft duidelijke gevolgen, want percepties over polarisatie hebben sterkere invloed op democratische uitkomsten dan daadwerkelijke polarisatie (Enders & Armaly, 2019).

De rol van traditionele media

Het Nederlandse medialandschap legt enerzijds beperkingen op aan polarisatie, maar biedt anderzijds ook kansen (Kruikemeier & Vliegenthart, 2024). Zo bestaat er een centrale rol van de publieke nieuwsvoorziening en hebben commerciële mediabedrijven een sterke positie (voor een overzicht zie Vermeer & Groot Kormelink, 2024), die tevens beide kunnen rekenen op een relatief hoog en stabiel vertrouwen van het publiek (Newman et al., 2024). Ondanks het toenemende gebruik van digitale technologieën en platforms blijven traditionele nieuwsbronnen een belangrijk onderdeel van het nieuwsgebruik van Nederlandse burgers. Zo is de NOS het nummer één nieuwsmerk in Nederland (Newman et al., 2024). Het merk wordt offline en online wekelijks door ongeveer 65 procent van de Nederlandse bevolking geraadpleegd. Volgens Kruikemeier en Vliegenthart (2024) zorgt dit in zekere mate voor een gedeelde informatievoorziening die kan fungeren als een goed mechanisme tegen polarisatie. Tevens beargumenteren zij dat gebruik van alternatieve mediakanalen - die vaak worden geassocieerd met polarisatie en/of radicale meningsvorming - beperkt

blijft en het meest voorkomt bij burgers die daarnaast sterk leunen op traditionele media. Kortom, het vult het traditionele mediagebruik dus eerder aan dan dat het dit vervangt. Dit patroon staat niet op zichzelf; vergelijkbare resultaten zijn bijvoorbeeld ook gevonden in Zweden (Vliegenthart et al., 2023).

Desalniettemin kan de manier waarop media werken ook polarisatie versterken (zie bijvoorbeeld Hameleers, 2019) en ons verblinden door een selectief en vertekend beeld van de werkelijkheid te schetsen. Bij het bepalen wat en hoe zij berichten over de grote hoeveelheid politieke en maatschappelijke gebeurtenissen, vertrouwen journalisten en redacteurs op nieuwswaarden en principes zoals conflict en negativiteit, en streven ze ernaar om beide kanten van het verhaal te laten zien (Tsfati et al., 2006). Dit kan er bijvoorbeeld toe leiden dat twee uiteenlopende standpunten worden gepresenteerd. Dat kan nuttig zijn om het politieke debat en de verschillende bestaande perspectieven te belichten, maar het kan volgens Kruikemeier en Vliegenthart (2024) ook verhullen dat de meerderheid van de bevolking meer genuanceerde posities inneemt.

Uiteindelijk kan dit bijdragen aan het vertekende idee dat politieke kwesties sterk gepolariseerd zijn en extreme meningen veel voorkomen, terwijl een zwijgende meerderheid nauwelijks aandacht krijgt.

De rol van sociale media

Daarnaast bestaat er een levendig debat over de rol van sociale media in het beïnvloeden van polarisatie. Sociale media hebben de manier waarop informatie over politiek en democratie wordt gedeeld en besproken namelijk wezenlijk veranderd (Bennett & Pfetsch, 2018; van Dijck & Poel, 2013; Klinger & Svensson, 2015). Met name voor jongere generaties zijn sociale media de belangrijkste bron voor politieke informatie (Newman et al., 2024; Swart, 2021; Vermeer & van den Heijkant, 2024). Hoewel het gebruik van sociale media wijdverspreid is, wordt de aard van de inhoud steeds zorgwekkender. In de afgelopen jaren zijn sociale media, zoals X (voorheen Twitter), TikTok, YouTube, Instagram en Telegram, steeds meer getransformeerd tot vijandige omgevingen, waar desinformatie, haatdragende informatie en vormen van intolerantie een opvallend grote rol spelen (Kim et al., 2021; Rheault, Rayment & Masulan, 2019).

Vooraf de algoritmen die deze platforms aansturen worden vaak aangewezen als drijvende kracht achter de verspreiding en versterking van gefragmenteerde, radicale of zelfs anti-institutionele content (Yesilada & Lewandowsky, 2022).

Verschillende wetenschappers hebben daarom hun zorgen geuit. Zij vrezen dat deze ongefilterde communicatie en de wijze waarop zij zich verspreidt, schadelijke gevolgen heeft voor de democratie (Lorenz-Spreen et al., 2023). Deze vrees sluit aan bij inzichten vanuit politicologische en communicatiewetenschappelijke theorieën, zoals gemotiveerd redeneren (i.e., motivated reasoning; waarbij mensen informatie verwerken op een manier die bestaande overtuigingen bevestigt; Kunda, 2019) en selectieve blootstelling (i.e., selective exposure; waarbij zij vooral informatie kiezen die aansluit bij hun bestaande ideeën; Dvir-Gvirsman, 2019; Garrett, 2009). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat zichtbare haat en intolerantie op sociale media bijvoorbeeld de verspreiding en geloofwaardigheid van complottheorieën vergroten en het vertrouwen in instituties en de rechterlijke macht ondermijnen.

Sociale media worden tevens gezien als een aanjager van discussie en als een bron van negatieve gevoelens jegens anderen (Van Erkel & Van Aelst, 2025) en kunnen daarmee affectieve polarisatie aanwakkeren. De zichtbare haat en de ongefilterde meningen worden gezien als schadelijk voor de samenleving en nadelig voor de democratie. Hier zijn volgens Kruikemeier en Vliegenthart (2024) verschillende argumenten voor: (1) wetenschappers, journalisten en politici zijn vaak het doelwit van extreme vormen van bedreiging en intimidatie, wat kan worden gezien als extreme vormen van polarisatie (O'Grady, 2022), (2) technologie en kunstmatige intelligentie (AI) hebben een directe invloed op de inhoud van online discussies, en, tot slot (3) online haat kan overgaan in geweld in de echte wereld wanneer mensen radicaliseren.

Anderzijds kunnen sociale media ook positieve implicaties hebben (zie bijvoorbeeld González-Bailón & Lelkes, 2023).

Vanuit theorieën over deliberatieve democratie wordt betoogd dat sociale media bijvoorbeeld maatschappelijke discussies kunnen stimuleren, politieke participatie kunnen vergroten, politieke interesse kunnen aanwakkeren en burgers meer mogelijkheden bieden om ongelijkheid aan de kaak te stellen (Boulianne & Theocharis, 2020; Duvekot et al., 2024). Polarisation is in essentie een uiteenzetting van conflict (Kruikemeier & Vliegenthart, 2024). Recent onderzoek met Nederlandse paneldata heeft geen effect gevonden van het gebruik van sociale media op affectieve polarisation, maar wel andersom (Nordbrandt, 2023). Vanuit democratisch oogpunt is dit goed nieuws en zou het de wijdverbreide zorg moeten wegnemen dat sociale media een belangrijke aanjager is van polarisation in onze samenleving.

METHODISCHE VERANTWOORDING

Voor de analyse maken we gebruik van de Wageningen Election Study. In de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 29 oktober 2025 en direct erna ondervroegen we dezelfde groep respondenten (N=3,000 in wave 1, begin september en N=2,461 in wave 5, in de week na de verkiezingen) vijf maal over mediagebruik, politieke voorkeuren en attitudes. De ondervraagde groep was grotendeels representatief voor de Nederlandse bevolking.

We gebruiken de volgende **afhankelijke variabelen**:

Affectieve polarisatie is gebaseerd op de thermometerscore waarin respondenten aangeven op een schaal van 0 tot 100 hoe hun gevoelens zijn ten opzichte van stemmers voor een negental verschillende partijen (VVD, PVV, CDA, D66, GroenLinks/PvdA, SP, BBB, JA21 en FVD). Affectieve polarisatie wordt berekend als het verschil tussen de hoogste score en het gemiddelde van alle andere scores. Deze variabele wordt zowel in wave 1 als in wave 5 gemeten (M=44.72, SD=18.83 in wave 1; M=44.46, SD=18.96 in wave 5).

Percepties over polarisatie wordt gemeten aan de hand van de volgende vraag (zevenpuntsschaal) in wave 1: In welke mate is er volgens u sprake van polarisatie in Nederland? (M=5.55, SD=1.19)

Daarnaast kijken we ook naar de zorgen die mensen zich maken over polarisatie, aan de hand van de volgende vraag in wave 1: In hoeverre maakt u zich zorgen over polarisatie in Nederland? (M=5.37, SD=1.36).

Er is een beperkte correlatie tussen daadwerkelijke polarisatie en percepties ($r=.130$, $p<.001$) en zorgen ($r=.141$, $p<.001$). De laatste twee zijn veel sterker gecorreleerd ($r=.631$, $p<.001$).

De belangrijkste **onafhankelijke variabelen** gaan over het mediagebruik van de respondenten.

We vroegen aan de respondenten om voor een reeks aan media aan te geven hoe vaak zij die de vorige week hebben gebruikt. Voor een aantal generieke sociale media kanalen vroegen we ook specifiek of dit is om op de hoogte te blijven over nieuws en actualiteit. We creëerden de volgende categorieën door het gemiddeld gebruik over alle media die in de categorie vallen te nemen:

- Publieke televisie (NOS Journaal, Nieuwsuur, EenVandaag, Goedemorgen Nederland, Goedenavond Nederland, Pauw & De Wit, Eva) ($M=1.23$, $SD=1.27$).
- Commerciële televisie (RTL Nieuws, Hart van Nederland, EditieNL, Vandaag Inside, RTL Tonight, Lubach) ($M=.74$, $SD=.91$).
- Dagbladen (Telegraaf, NRC, Volkskrant, Algemeen Dagblad, Trouw, Financieel Dagblad, andere landelijke krant, regionale krant) ($M=.93$, $SD=.89$).
- Online nieuws (nos.nl, rtl.nl, nu.nl) ($M=2.11$, $SD=1.72$).
- Sociale media (Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok, ChatGPT) ($M=.06$, $SD=.50$).

Als controlevariabelen nemen we het volgende in beschouwing:

Gender (47% vrouw), leeftijd ($M=52$, $SD=18$), opleiding (laag (1), midden (2), hoog (3), $M=2.29$, $SD=.76$) en politieke interesse (zevenpuntsschaal, $M=4.72$, $SD=1.57$).

We voeren regressie-analyses uit met affectieve polarisatie (wave 1), percepties en zorgen als afhankelijke variabelen. Tenslotte bekijken we of mediagebruik zorgt voor veranderingen in affectieve polarisatie, door affectieve polarisatie na de verkiezingen (wave 5) te voorspellen, met affectieve polarisatie in wave 1 als extra controlevariabele.

RESULTATEN

Tabel 1 presenteert de regressieresultaten voor affectieve polarisatie, gemeten voor (wave 1) en na (wave 5) de Tweede Kamerverkiezingen. In model 1, waarin affectieve polarisatie in wave 1 de afhankelijke variabele is, blijken individuele kenmerken en mediagebruik gezamenlijk slechts een beperkt deel van de variantie te verklaren ($R^2 = .045$). Affectieve polarisatie hangt positief samen met leeftijd ($\beta = .064$, $p < .01$) en politieke interesse ($\beta = .195$, $p < .001$). Daarnaast is er een negatief verband met online nieuwsgebruik ($\beta = -.057$, $p < .01$). Voor de overige mediavormen – publieke televisie, commerciële televisie, kranten en sociale media – worden geen significante verbanden gevonden met affectieve polarisatie in wave 1. Model 2 richt zich op veranderingen in affectieve polarisatie en voorspelt affectieve polarisatie in wave 5, waarbij gecontroleerd wordt voor affectieve polarisatie in wave 1. Zoals verwacht blijkt affectieve polarisatie zeer stabiel over de tijd ($\beta = .581$, $p < .001$). Naast deze sterke autoregressieve relatie zijn er enkele aanvullende effecten zichtbaar. Vrouwen vertonen in wave 5 iets hogere niveaus van affectieve polarisatie dan mannen ($\beta = .059$, $p < .001$), evenals hoger opgeleiden ($\beta = .061$, $p < .001$) en respondenten met meer politieke interesse ($\beta = .075$, $p < .001$). Deze groepen raken gedurende

de verkiezingscampagne dus iets meer gepolariseerd. Commerciële televisieconsumptie hangt negatief samen met affectieve polarisatie in wave 5 ($\beta = -.055$, $p < .01$), terwijl het effect van publieke televisie marginaal positief is ($\beta = .079$, $p < .10$). Online nieuws en sociale media laten geen significant verband zien met veranderingen in affectieve polarisatie. Het model verklaart substantieel meer variantie ($R^2 = .372$), voornamelijk door opname van affectieve polarisatie in wave 1.

Tabel 1. Lineaire regressies op affectieve polarisatie (W1 en W5)

Predictor	Polarisatie W1 β	Polarisatie W5 β
Polarisatie W1	—	.581***
Gender (1 = vrouw)	-.019	.059***
Leeftijd	.064**	-.023
Opleiding	-.007	.061***
Interesse in politiek	.195***	.075***
Publieke TV	-.009	.039†
Commerciële TV	-.024	-.055**
Kranten	.006	.004
Online nieuws	-.057**	.022
Sociale media	-.011	-.002
R^2	.047	.375
Adj. R^2	.045	.372
N	2,998	2,460

Tabel 2 laat zien hoe mediagebruik samenhangt met percepties van polarisatie en zorgen over polarisatie in Nederland. In model 3 (mate van polarisatie) blijkt affectieve polarisatie positief samen te hangen met percepties van maatschappelijke polarisatie ($\beta = .085$, $p < .001$), zij het met een relatief beperkte effectgrootte. Daarnaast rapporteren oudere, hoger opgeleide en politiek geïnteresseerde respondenten een grotere mate van polarisatie waar te nemen. Mediagebruik laat hier duidelijkere patronen zien dan bij affectieve polarisatie: commercieel televisiegebruik hangt negatief samen met percepties van polarisatie ($\beta = -.105$, $p < .001$), terwijl online nieuwsgebruik juist positief samenhangt met deze percepties ($\beta = .074$, $p < .001$). Sociale media laten opnieuw geen significant effect zien. Model 4 richt zich op zorgen over polarisatie. Ook hier is affectieve polarisatie positief gerelateerd aan zorgen ($\beta = .086$, $p < .001$). De effecten van achtergrondkenmerken en mediagebruik zijn grotendeels vergelijkbaar met die in model 3, maar doorgaans sterker. Leeftijd ($\beta = .157$, $p < .001$), politieke interesse ($\beta = .209$, $p < .001$) en online nieuwsgebruik ($\beta = .098$, $p < .001$) hangen positief samen met zorgen over polarisatie, terwijl commercieel televisiegebruik opnieuw

negatief samenhangt met zorgen ($\beta = -.107$, $p < .001$). Sociale media spelen ook hier geen significante rol. Het verklaarde aandeel variantie is hoger dan bij percepties ($R^2 = .130$), maar blijft bescheiden.

Tabel 2. Lineaire regressies op percepties van polarisatie in Nederland (W1)

	Mate van polarisatie β	Zorgen over polarisatie β
Polarisatie W1	.085***	.086***
Gender (1 = vrouw)	-.048**	.052**
Leeftijd	.124***	.157***
Opleiding	.122***	.107***
Interesse in politiek	.158***	.209***
Publieke TV	0.008	0.034
Commerciële TV	-.105***	-.107***
Kranten	-.038†	-.018
Online nieuws	.074***	.098***
Sociale media	-.018	0.002
R ²	0.102	0.133
Adj. R ²	0.099	0.13
N	2,998	2,998

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Dit onderzoek had als doel om inzicht te bieden in de relatie tussen mediagebruik en (percepties van) affectieve polarisatie in de Nederlandse context. De resultaten schetsen een genuanceerd beeld dat afwijkt van veel dominante, vaak normatief geladen aannames over de polariserende rol van media, en in het bijzonder van sociale media. Ten eerste laten de analyses zien dat mediagebruik slechts een beperkte rol speelt in het verklaren van daadwerkelijke affectieve polarisatie. Affectieve polarisatie blijkt vooral een relatief stabiele individuele attitude te zijn, die in belangrijke mate samenhangt met politieke interesse en in mindere mate met sociodemografische kenmerken. De afwezigheid van significante effecten van sociale media op zowel affectieve polarisatie in wave 1 als veranderingen daarin gedurende de verkiezingscampagne ontkrachtte het simplistische beeld dat sociale media een primaire motor zijn achter toenemende affectieve polarisatie in Nederland.

Ten tweede tonen de resultaten aan dat mediagebruik wél relevant is voor de manier waarop burgers polarisatie waarnemen en ervaren. Met name online nieuwsgebruik hangt consequent samen met sterkere percepties van polarisatie en grotere zorgen daarover. Dit ondersteunt het idee dat media, via selectie en framing van conflict en

tegenstellingen, kunnen bijdragen aan een beeld van maatschappelijke verdeeldheid dat niet noodzakelijkerwijs overeenkomt met de feitelijke mate van affectieve polarisatie. In dit licht is het opvallend dat commercieel televisiegebruik juist samenhangt met lagere percepties en zorgen over polarisatie. Dit suggereert dat verschillende media niet alleen verschillen in informatiediepte of stijl, maar ook in de mate waarin zij een gevoel van maatschappelijke spanning oproepen.

Ten derde bevestigen de bevindingen het belang van het analytisch onderscheid tussen daadwerkelijke polarisatie en gepercipieerde polarisatie. Hoewel affectieve polarisatie samenhangt met percepties en zorgen, zijn deze verbanden relatief zwak. Dit is in lijn met eerdere inzichten dat burgers de mate van polarisatie in de samenleving overschatten en dat deze percepties mogelijk sterk worden gevoed door beelden in de media, los van persoonlijke affectieve attitudes. Juist deze mispercepties zijn vanuit democratisch perspectief relevant, omdat zij sterker samenhangen met wantrouwen en zorgen over de staat van de democratie dan daadwerkelijke polarisatie.

Alles overziend laat dit onderzoek zien dat het Nederlandse medialandschap zowel remmende als versterkende mechanismen bevat, afhankelijk van het type medium en het type uitkomst. De resultaten pleiten voor meer terughoudendheid in het aanwijzen van sociale media als dé oorzaak van polarisatie, en voor meer aandacht voor de manier waarop nieuwsmedia bijdragen aan beelden van verdeeldheid. Daarmee draagt dit onderzoek bij aan een meer empirisch onderbouwd en contextgevoelig debat over media en polarisatie. Een volgende logische stap in deze zou het analyseren van de daadwerkelijke inhoud van (sociale) mediaberichtgeving zijn en deze combineren met het panelonderzoek dat wij uitvoerden. Het huidige onderzoek onderstreept in ieder geval duidelijk de noodzaak om normatieve zorgen te blijven toetsen aan gedifferentieerde, longitudinale data.

REFERENTIES

- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68, 243–253.
- Boulianne, S. & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38, 111–127.
- Broockman, D. E., Kalla, J. K. & Westwood, S. J. (2023). Does affective polarization undermine democratic norms or accountability? Maybe not. *American Journal of Political Science*, 67(3), 808–828.
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. SSRN Scholarly Paper. <https://papers.ssrn.com/abstract=2309065>.
- Dekker, P. (2022). Politieke polarisatie in Nederland. Het Wereldvenster. https://www.researchgate.net/profile/Paul-Dekker-3/publication/363924342_Polarisatie_in_soorten_en_maten/links/6340106bff870c55ce0ac023/Polarisatie-in-soorten-en-maten.pdf.
- Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y. & de Jong, W. (2024). How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241262809>.
- Dvir-Gvirsman, S. (2019). Political social identity and selective exposure. *Media Psychology*, 22, 867–889.
- Enders, A. M., & Armaly, M. T. (2019). The differential effects of actual and perceived polarization. *Political Behavior*, 41(3), 815–839.
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, 676–699.
- Gidron, N., Adams, J. & Horne, W. (2020). American affective polarization in comparative perspective. Cambridge University Press.
- González-Bailón, S., & Lelkes, Y. (2023). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 17(1), 155–180.

Graham, M. H. & Svolik, M. W. (2020). Democracy in America? Partisanship, polarization, and the robustness of support for democracy in the United States. *American Political Science Review*, 114(2), 392–409.

Hameleers, M. (2019). Partisan media, polarized audiences? A qualitative analysis of online political news and responses in the United States, UK, and The Netherlands. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(3), 485–505.

Harteveld, E. (2021). Fragmented foes: Affective polarization in the multiparty context of the Netherlands. *Electoral Studies*, 71.

Harteveld, E., Berntzen, L. E., Kokkonen, A., Kelsall, H., Linde, J. & Dahlberg, S. (2023). The (alleged) consequences of affective polarization: A survey experiment in 9 countries. Presented at the Annual Political Science Workshops of the Low Countries 2023, Leuven.

Iyengar, S., Sood, G. & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431.

Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2021). The Distorting Prism of Social Media: How Self-Selection and Exposure to Incivility Fuel Online Comment Toxicity. *Journal of Communication*, 71, 922–946.

Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17, 1241–1257.

Kruikemeier, S. & Vliegenthart, R. (2024). (Social) Media: Binding or Blinding? On the Impact of Digitalization in the Netherlands and Beyond. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 52, 128–149.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480–498.

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behavior*, 7, 74–101.

Martherus, J. L., Martinez, A. G., Piff, P. K. & Theodoridis, A. G. (2021). Party Animals? Extreme Partisan Polarization and Dehumanization. *Political Behavior*, 43, 517–540.

McCoy, J. & Somer, M. (2019). Toward a theory of pernicious polarization and how it harms democracies. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 681(1), 234–271.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024.
<https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>.

Nordbrandt, M. (2023). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 25(12), 3392–3411.
<https://doi.org/10.1177/14614448211044393>.

O'Grady, C. (2022). In the line of fire. *Science*, 24.

Overgaard, C. S. B. (2024). Perceiving affective polarization in the United States: How social media shape meta-perceptions and affective polarization. *Social Media + Society*, 10(1).

Reiljan, A. (2020). 'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarization in European party systems. *European Journal of Political Research*, 59(2), 376–396.

Rheault, L., Rayment, E. & Musulan, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research & Politics*, 6.

Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7.

Tappin, B. M. & McKay, R. T. (2019). Moral Polarization and Out-Party Hostility in the US Political Context. *Journal of Social and Political Psychology*, 7, 213–245.

Tsfati, Y., Meyers, O. & Peri, Y. (2006). What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. *Journalism*, 7(2), 152–173.

Van Erkel, P. F. & Van Aelst, P. (2025). Social media and affective polarization: Does Facebook news use fuel political in- and out-group affect in a multi-party context? *Acta Politica*, 60(2), 286–306.

Van Remoortere, A. M. R. & Vliegenthart, R. (2025). Affective polarization and political (dis)trust: Investigating their interconnection and the moderating role of (social) media use. *European Journal of Communication*, 40(5), 522–539.

Vermeer, S. & Kormelink, T. G. (2024). Netherlands: A Diverse Media Landscape with High Audience Trust. In *Media Compass: A Companion to International Media Landscapes* (pp. 96–105).

Vermeer, S. & van den Heijkant, L. (2024). Break a Story: Examining the Effects of Instagram Stories from News Accounts on Adolescents' Political Learning. *Journalism Studies*, 25, 1029–1052.

Vermeer, S., Trilling, D., Stolwijk, S., Kruikemeier, S. & de Vreese, C. (2025). What's on and who's watching? Combining people-meter data and subtitle data to explore television exposure to political news. *Political Communication*, 42(3), 405–431.

Vliegenthart, R., Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsifti, Y. & Van Remoortere, A. (2023). Taking Political Alternative Media into Account: Investigating the Linkage Between Media Repertoires and (Mis)perceptions. *Mass Communication and Society*.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2251444>.

Voelkel, J. G., Chu, J., Stagnaro, M. N., Mernyk, J. S., Redekopp, C., Pink, S. L., Druckman, J. N., Rand, D. G. & Willer, R. (2023). Interventions reducing affective polarization do not necessarily improve anti-democratic attitudes. *Nature Human Behavior*, 7, 55–64.

Yesilada, M. & Lewandowsky, S. (2022). Systematic review: YouTube recommendations and problematic content. *Internet Policy Review*, 11.