

De campagne van de inhoud?

Een kwantitatieve inhoudsanalyse naar de verkiezingscampagne van 2023 op televisie vergeleken met die van 2021.

Lectoraat Waarde(n)volle Journalistiek, oktober 2025

Niek Hietbrink en Liesbeth Hermans

Met dank aan: Beeld en geluid¹, Jonatan McGivern, Tolunay Coban, Enno Wiggers, Shawn Noorlander, Jesse klein Koerkamp, Jesse van Dalen, Abe Opstelten, Tirsia Postma, Angelina Kalijan, Lotte Wilbrink, Janne Maud Amptmeijer, Romy Groen in't Woud, Elise Eshuis, Sissi Kramer, Sterre Draaisma, Dianne Bleeker, Rik Bronkhorst, Lyanne Ederveen, Vera Ellérie, Marijn Helms, Kenneth Holtmaat, Aäron Loupatty, Milou Ros, Arjen Visser en Mirna Wiggers

¹ Beeld en geluid heeft voor dit onderzoek de transcripten van de debatten van de publieke omroep geleverd, maar is verder niet verantwoordelijk voor de analyses en de rapportage.

Hoofdstuk 1 Inleiding

Onderzoekers van het lectoraat Waarde(n)volle journalistiek deden samen met studenten van de opleiding journalistiek onderzoek naar de berichtgeving over de verkiezingen in 2021 en dit onderzoek werd herhaald in 2023.

In 2021 werd geconcludeerd dat aandacht die de televisie besteedde aan de campagne weinig inhoudelijk was omdat de helft van alle tijd werd besteed aan campagneperikelen (strategie, hoopla en peilingen) en dat de in de inhoudelijke berichtgeving een aantal maatschappelijk relevante thema's werd onderbelicht, mede doordat de campagne werd beheerst door Corona. Verder werd geconcludeerd dat politieke bronnen dominant waren, journalisten en bn'ers opvallend vaak het woord kregen en burgers een bescheiden rol speelden en deskundigen en maatschappelijke organisatie marginaal zichtbaar waren (Hietbrink en Hermans, 2022). Voor een inclusief maatschappelijk debat was het brongebruik te eenzijdig.

Het onderzoeksrapport werd afgesloten met de volgende passage:

Op basis van dit onderzoek is duidelijk geworden dat voor het televisieverslag van volgende verkiezingen er voor redacties met name kansen liggen in een sterkere focus op inhoudelijke informatie, op thema's die maatschappelijk relevant zijn en/of hoog op de agenda van de burger staan. Redacties zouden de agendamacht meer naar zichzelf toe kunnen trekken in plaats van deze over te laten aan de campagnestrategen van politieke partijen. Verder zijn er legio mogelijkheden om het debat inclusiever te maken, met een beter evenwicht tussen de rol in dat debat voor burgers (m/v), maatschappelijke organisaties en deskundigen ten opzichte van (mensen uit) de media en de politiek.

Aan het begin van de verkiezingscampagne van 2023 deed Pieter Omtzigt van NSC in zijn Binnenhoflezing een oproep tot meer diepgang en minder one-liners in de campagne. Deze oproep werd, meestal met instemming, uitgebreid besproken in de media (NRC, 1-11-2024; NPO1, 30-10-2024). Dat vormt samen met de conclusies van het onderzoek uit 2021 de aanleidingen voor dit rapport. Een andere aanleiding is het feit dat volgens velen de campagne in 2023 gedomineerd werd door het thema immigratie. Omdat kiezers dit onderwerp ook als belangrijke factor noemden voor hun stemgedrag (Nationaal Kiezersonderzoek, 2023) is het relevant om te kijken in hoeverre dit door de agendamacht van de media mogelijk onbedoeld in de hand is gewerkt. In het Nationaal Kiezersonderzoek valt te lezen: "Het is goed mogelijk dat de val van de regering in de zomer van 2023, als mede de aandacht die met name de VVD, NSC en de PVV aan het thema schonken tijdens de verkiezingscampagne, hieraan hebben bijgedragen. In het voorjaar van 2023 lieten peilingen zien dat migratie en asiel voor kiezers belangrijke onderwerpen waren, maar nog niet de voornaamste "(Nationaal Kiezersonderzoek, 2023, p 162).

In dit rapport wordt een vergelijking gemaakt tussen de televisiecampagnes van 2021 en 2023 op de volgende punten:

- De hoeveelheid aandacht die besteed werd aan de verkiezingen
- De onderwerpen waar aandacht aan werd geschonken
- De bronnen die werden opgevoerd, c.q. de deelnemers aan het gesprek.

Methode

Het onderzoek is uitgevoerd via een handmatige inhoudsanalyse op basis van een in eerder verkiezingsonderzoek gevalideerde methode (vgl. Hietbrink, Hermans en Kik, 2019; Kik, Landman, Hermans en Hietbrink 2015). Er werd gebruik gemaakt van een gedetailleerde codeerinstructie (zie bijlage 1) en de codering werd onder begeleiding uitgevoerd door uitvoerig getrainde teams van vierdejaars studenten. De steekproef bestond in beide jaren uit alle belangrijke informatieve televisieprogramma's die in enige mate aandacht² hebben besteed aan de verkiezingen, uitgezonden in de drie weken voorafgaand aan de verkiezingen. In beide jaren zijn drie categorieën programma's gecodeerd: nieuws- en actualiteitenrubrieken, talkshows en televisiedebatten. De televisiedebatten gingen uiteraard helemaal over de verkiezingen en van de andere twee programmatypen werden alle items en gesprekken geanalyseerd die betrekking hadden op de politiek. In het volgende hoofdstuk is in tabellen 3, 4 en 5 te zien welke titels het in beide jaren betreft. Voor de nieuws- en actualiteitenrubrieken zijn dat in beide jaren dezelfde titels. De uitgezonden talkshows en zeker ook de uitgezonden debatten zij verschillen in beide jaren, maar omdat van beide het totale aanbod in beide jaren in de steekproef is opgenomen geeft dit een juist beeld van het aanbod dat kiezers binnen de programmacategorieën tot hun beschikking hadden.

² In 2021 besteedde SBS6 nog geen aandacht aan de verkiezingen. Daarom zijn in dat jaar alleen programma's van de Publieke Omroep en RTL onderzocht. In 2023 is het SBS-verkiezingsdebat wel in de steekproef opgenomen. Hart van Nederland (SBS) is vanwege de geringe aandacht aan de verkiezingen in 2021 niet in de steekproef opgenomen. Dat beperkt de generaliseerbaarheid van de resultaten enigszins. Ook het feit dat Vandaag Inside niet in de steekproef van de Talkshows is opgenomen is een beperking voor de generaliseerbaarheid van de resultaten.

Hoofdstuk 2 Resultaten vergelijking verkiezingen op televisie 2023-2021

2.1 De hoeveelheid aandacht voor de verkiezingen

De aandacht voor de verkiezingen in 2021 en 2023 is gemeten in aantal items/onderwerpen en in de tijd die er aan de verkiezingen op televisie besteed werd. In totaal werd er in de drie weken voorafgaand aan de verkiezingen in 2023 een fractie minder tijd aan de campagne besteed dan in 2021, namelijk 61 uur en 42 minuten in 2023 tegenover 62 uur en 29 minuten in 2021.

Soort programma	Aantal items 2021	Aantal items 2023	Totale lengte 2021	Totale lengte 2023
Nieuws/actualiteiten	309	265	18:39	22:01
Talkshow	357	282	34:58	30:53
Debat	98	70	8:52	8:48
Eindtotaal	764	617	62:29	61:42

Tabel 1. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in drie programmacategorieën gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021 en 2023

In tabel 1 is te zien dat het aantal items in 2023 aanmerkelijk lager was dan in 2021. Nadere analyse laat zien dat dit wordt veroorzaakt door gemiddeld langere gesprekken in talkshows in 2023 (6 min 32 vs. 5 min 52) en in nieuws- en actualiteitenprogramma's (4 min 56 vs. 3 min 37). Ook in de debatten lijkt er in 2023 per onderwerp gemiddeld langer gepraat te worden (7 min 32 vs. 5 min 26). De gemiddelde lengte van alle items steeg van 4 min 54 in 2021 naar 5 min 55 in 2023 (een toename van 21%). Daar er in langere berichten en gesprekken in principe gemiddeld genomen meer ruimte is voor diepgang zou dit erop kunnen wijzen dat er in 2023 sprake is van een grotere diepgang en minder snelheid en versnippering. Om echt vast te kunnen stellen of er sprake is van meer diepgang zou op een meer kwalitatieve manier naar de items gekeken moeten worden.

Wanneer we de bijdrage van de publieke omroep vergelijken met die van de commerciële omroepen. Dan blijkt er een behoorlijke verandering te zijn opgetreden ten opzichte van 2021.

2021 Programmatype	Commercieel tijd - 2021	Commercieel tijd - 2023	Publiek tijd - 2021	Publiek tijd - 2023
Nieuws/actualiteiten	3:44	2:38	14:55	19:23
Talkshow	13:20	4:46	21:38	26:06
Debat	1:36	4:12	7:16	4:16
Eindtotaal	18:40	11:36	43:48	49:45

Tabel 2 De totale tijd, in uren en minuten, die is verzorgd door de verschillende programma's van de commerciële omroepen vergeleken met de publieke omroep in 2021 en 2023

In totaal is de tijd die door de publieke omroepen aan de verkiezingen werd besteed met zo'n 6 uur toegenomen terwijl de tijd bij de commerciële omroepen met 7 uur is afgenomen (tabel 2). Vooral in de talkshows van de commerciële omroep in de aandacht voor de verkiezingen in 2023 sterk afgenomen. Dit komt doordat Jinek (deels in samenwerking RTL-nieuws) in 2021 dagelijks de volledige talkshow besteedde aan de verkiezingen, terwijl dit in 2023 niet meer het geval was. Ook in de nieuws- en actualiteitenrubrieken besteedde de commerciële omroep in 2023 minder tijd aan de verkiezingen¹. Bij de debatten is de aandacht van de commerciële omroepen in 2023 met 2 RTL-debatten en het SBS-debat juist aanzienlijk toegenomen, terwijl er bij de publieke omroepen in 2023 minder debatten georganiseerd werden in 2021.

Nieuws- en actualiteitenprogramma's

Programma	Aantal items 2021	Aantal items 2023	Totale tijd 2021	Totale tijd 2023	Gemiddelde tijd 2021	Gemiddelde tijd 2023
Nieuwsuur	117	103	8:21:47	10:44:31	0:04:17	0:06:15
EenVandaag	46	46	3:42:18	6:00:56	0:04:50	0:07:51
NOS journaal	61	58	2:50:42	2:37:34	0:02:48	0:02:43
RTL Nieuws	50	36	2:16:50	1:30:39	0:02:44	0:02:31
EditieNL	35	25	1:27:30	1:07:23	0:02:30	0:02:42
Totaal	309	268	18:39:07	22:01:03	0:03:37	0:04:56

Tabel 3. Aantal items (over de verkiezingen), totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in nieuws- en actualiteitenrubrieken gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021 en 2023

Bij de nieuws- en actualiteitenprogramma's kwam in beide jaren verreweg de meeste aandacht voor de verkiezingen van Nieuwsuur (zie tabel 3) en deze groeide van ruim 8 uur naar bijna 11 uur. In 2021 werden de één op één interviews met een aantal lijsttrekkers in de pers geroemd om hun inhoudelijke diepgang (e.g. Smouter, 2021). Waar Geert Wilders als leider van de PVV, in 2021 verstek liet gaan verscheen hij in 2023 wel bij het betreffende programma. Sommige programma's kregen de kritiek dat ze Wilders minder hard zouden aanpakken dan de meeste andere lijsttrekkers (Jonkergouw, 2023).

Waar het NOS-journaal in beide jaren ongeveer evenveel aandacht aan de verkiezingen besteedt, lijkt de aandacht van RTL Nieuws in 2023 wat achter te blijven vergeleken met 2021. EditieNL gaf in beide jaren de minste aandacht zowel in aantal als in (gemiddelde) lengte van de items en deze aandacht nam ook nog eens af.

De toename van de totale tijd en de gemiddelde lengte van de items in 2023 blijkt vooral voor rekening te komen van Nieuwsuur en EenVandaag.

Talkshows

Het totale aantal items in de steekproef is in 2023 vergeleken met 2021 afgenomen van 357 naar 288 en ook de totale tijd dat in Talkshows over de verkiezingen werd gepraat nam af met zo'n 4 uur, van bijna 35 uur naar iets minder dan 31 uur. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat Vandaag Inside (met hoge kijkcijfers) in 2023 ook aandacht aan de verkiezingen besteedde en niet in de steekproef is opgenomen. Het beeld is dus voor 2023 niet helemaal compleet. De gemiddelde lengte van de talkshowitems over de verkiezingen nam met zo'n 40 seconden toe naar 6:32.

Verreweg het grootste verschil tussen beide jaren betreft het wegvallen van de Talkshow Jinek (& RTL Nieuws) in 2023 terwijl die in 2021 in totaal 13 uur en 20 minuten aan de verkiezingen besteedde. Deze teruggang wordt maar ten dele gecompenseerd door het programma Beau dat 4 uur 45 minuten aan de verkiezingen besteedde. Daarnaast besteden talkshows van de publieke omroep, zoals hierboven vermeld, in 2023 totaal zo'n 4 en een half uur meer tijd aan de verkiezingen.

Bij de publieke omroep besteedde Khalid & Sophie ongeveer 1 uur en 20 minuten meer aan de verkiezingen dan 'voorganger' de Vooravond in 2021. Goedemorgen Nederland en Tijd voor Max

hadden beiden ongeveer een half uur minder aandacht voor de verkiezingen. Buitenhof en WNL op zondag legden in 2023 juist aanzienlijk meer focus op de verkiezingen dan in 2021.

Programma	Aantal items 2021	Aantal items 2023	Totale lengte 2021	Totale lengte 2023	Gem lengte 2021	Gem lengte 2023
Jinek (& RTLNieuws)[1]	116		13:20:09		00:06:54	
Beau		50		04:46:10		00:05:43
Op1	66	57	08:25:46	11:04:35	00:07:40	0:11:40
De Vooravond	34		03:40:46		00:06:30	
Khalid & Sophie		48		05:59:48		00:07:30
GoedemorgenNL	63	62	03:03:13	02:36:47	00:02:54	00:02:42
Tijd voor Max	33	21	02:37:13	02:00:23	00:04:46	00:05:44
Buitenhof	15	35	01:36:22	02:13:43	00:06:25	00:03:49
WNL op Zondag	9	15	01:08:35	02:11:42	00:07:37	00:08:47
Stemmen van NL	21		01:06:03		00:03:09	
Eindtotaal	357	288	34:58:07	30:53:08	00:05:53	00:06:32

Tabel 4. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in Talkshows gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021 en 2023

Een opvallend gegeven is dat de gemiddelde lengte van de gesprekken in de meeste programma's ruim is toegenomen, terwijl er in het algemeen een verband verondersteld tussen diepgang en de lengte van gesprekken. Deze ontwikkeling is in lijn met de eerdergenoemde roep om meer diepgang.

Debatten³

In 2021 waren er 6 programma's die debatten organiseerden en in 2023 waren dat er 7. Bij de publieke omroepen nam het aantal debatten af van 6 naar 4 en bij de commerciële omroepen werden er in plaats van 1 debat in 2021, in 2023 3 debatten georganiseerd. Het SBS6 debat kreeg in de discussies in andere media na afloop de meeste aandacht. In totaal duurden de debatten ongeveer 25 minuten korter, vooral door het wegvallen van de debatten van Pauw, maar duurden de gesprekken per onderwerp gemiddeld wel langer, 0:07:15 in 2023 tegenover 0:05:26 in 2021. Daarbij moet worden opgemerkt dat de gemiddelde tijd die in de debatten aan de verschillende onderwerpen werd besteed, zeker in 2023, behoorlijk uiteenloopt. Bij het veelbesproken SBS-debat duren de gesprekken gemiddeld 3 min 47 en bij het tweede RTL-debat gemiddeld 18 minuten.

³ Kijkcijfers: De stemming (1.291.000), Slotdebat (2.183.000), EenVandaag (1.456.000), Pauw (900.000-1.500.000), RTL-debat (1.793.000)

Naam debat	Aantal Onderwer- pen 2021	Aantal Onderwer- pen 2023	Totale tijd 2021	Totale tijd 2023	Gem tijd 2021	Gem tijd 2023
Pauw – debatten	35		03:16:04		00:05:36	
WNL – debat	10		01:07:55		00:06:48	
Slotdebat1	19	5	00:45:56	00:56:00	00:02:25	00:11:12
Slotdebat2	13	14	01:22:40	01:32:00	00:06:22	00:06:34
Een Vandaag – debat	10	5	00:43:02	00:50:00	00:04:18	00:10:00
College Tour		9		00:58:00		00:06:27
<i>Totaal Publiek</i>	<i>87</i>	<i>33</i>				
RTL – debat	11	13	01:36:04	01:30:00	00:08:44	00:06:55
Tweede RTL – debat		5		01:30:00		00:18:00
SBS – debat		19		01:12:00		00:03:47
<i>Totaal Commercieel</i>	<i>11</i>	<i>37</i>				
Totaal	98	70	08:51:41	08:28:00	00:05:26	00:07:15

Tabel 5. Aantal items, totale tijd en gemiddelde lengte van een item of onderwerp van de gecodeerde items in debatten gedurende de laatste drie weken voor de verkiezingen van 2021 en 2023

2.2 De verdeling van aandacht over de verschillende onderwerpen

Een cruciaal aspect van de verantwoordelijkheid van de media in verkiezingstijd is dat zij met de aandacht die ze aan onderwerpen geven ‘agendamacht’ hebben: de macht om, door de aandacht die ze besteden aan bepaalde onderwerpen, mee te bepalen welke onderwerpen relevant worden tijdens de verkiezingen (Brants en van Praag, 2014).

In 2021 bleek, net als in veel ander onderzoek naar de inhoud van verkiezingsberichtgeving naar voren komt (Hietbrink, Hermans & Kik, 2019; Ruigrok e.a., 2017), dat een groot deel (52%) van de berichtgeving over niet-inhoudelijke zaken ging. Inhoudelijk werd de campagne gedomineerd door het onderwerp corona (13%). In 2023 zien we, ondanks de roep om een meer inhoudelijke campagne, nauwelijks minder aandacht voor niet inhoudelijke campagneperikelen (50%) en verschuift de aandacht van Corona naar onderwerpen als Zorg & Welzijn (van 3% naar 8%), Bouw en Wonen (van 1% naar 4%), Beter bestuur (van 0% naar 5%) en Internationale betrekkingen (van 2% naar 6%). Deze inhoudelijke verschuiving, laat echter zien dat de inhoudelijke aandacht nog steeds op de meeste onderwerpen laag is. Het weerspiegelt dat de roep om bestuurlijke vernieuwing, met name van de nieuwe partij NSC, slechts beperkt zichtbaar is, en zich niet vertaalt in meer aandacht voor inhoudelijk nieuws maar meer in de verschuivingen in aandacht. Er is iets meer aandacht voor de actualiteit van buitenlandse conflicten in Gaza en Oekraïne en de krapte op de woningmarkt, die in 2021 in het land al wel gevoeld werd maar kennelijk pas in 2023 meer op de politieke agenda verscheen.

Onderwerp - percentage van de tijd	2021	2023
<i>niet -inhoudelijk</i>		
strategie – campagnenieuws	31	28
hoopla – campagnenieuws	15	12
peilingen – campagnenieuws	6	9
<i>subtotaal niet inhoudelijk</i>	52	50
<i>Inhoudelijk</i>		
Corona	13	0
economie & werkgelegenheid	7	8
minderheden & integratie	7	7
natuur & milieu	6	7
zorg & welzijn	3	6
veiligheid & rechtspraak	3	3
cultuur & vrije tijd	2	2
onderwijs & wetenschap	2	2
bouw & wonen	1	4
landbouw	1	2
internationale betrekkingen	2	6
verkeer & netwerken	0	0
beter bestuur	0	5
<i>Subtotaal inhoudelijk</i>	48	50
Totaal	100% (62u:29m)	100% (61:22:11)

Tabel 6. Percentage van de tijd besteed op televisie aan de verschillende onderwerpen in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Hoewel in de nabeschouwingen veelal wordt gemeld dat het onderwerp Minderheden & Integratie de campagne van 2023 heeft beheerst, blijkt dat het onderwerp niet meer aandacht heeft gekregen dan in 2021. Bovendien kreeg Minderheden & Integratie (7%) even veel aandacht als Natuur & Milieu (7%) en net iets minder dan Economie & Werkgelegenheid (8%). Vooraf waren 'bestaanszekerheid' en 'wonen' uitgeroepen tot belangrijkste verkiezingsonderwerpen (IPSOS, 2023), toch krijgt het bredere thema Economie & Werkgelegenheid nauwelijks meer aandacht dan in 2021. Van het thema Economie & Werkgelegenheid was een aanzienlijk deel van de onderwerpen expliciet gewijd aan bestaanszekerheid.

Nieuws en actualiteiten

Bij de nieuws- en actualiteitenrubrieken stijgt het aandeel niet-inhoudelijk nieuws van 50 naar 60%. Het grootste inhoudelijke onderwerp is bij deze categorie programma's Natuur & Milieu (10%) en krijgen de thema's Beter bestuur, Economie & Werkgelegenheid en Minderheden & Integratie ieder 5% van de aandacht.

Onderwerp - percentage van de tijd	2021	2023
<i>niet -inhoudelijk</i>		
strategie – campagnenieuws	29	36
hoopla – campagnenieuws	14	14
peilingen – campagnenieuws	7	10
subtotaal niet inhoudelijk	50	60
<i>inhoudelijk</i>		
Corona	21	0
economie & werkgelegenheid	7	5
minderheden & integratie	5	5
natuur & milieu	6	10
zorg & welzijn	2	3
veiligheid & rechtspraak	1	3
cultuur & vrije tijd	3	0
onderwijs & wetenschap	0	1
bouw & wonen	0	3
landbouw	1	0
internationale betrekkingen	3	4
verkeer & netwerken	0	0
beter bestuur	0	5
Subtotaal inhoudelijk	50	40
Totaal	100% (18u:39m)	100% (22u:01m)

Tabel 7. Percentage van de tijd in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen in nieuws- en actualiteitenrubrieken in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Talkshows

In tabel 8 staat de aandacht voor onderwerpen in de talkshows centraal. Een belangrijk verschuiving die duidelijk opvalt is, dat in de talkshows aanzienlijk meer inhoudelijke onderwerpen werden besproken in 2023 dan in 2021 (van 37% naar 47%), hoewel de niet inhoudelijke onderwerpen nog steeds meer dan de helft van de tijd in beslag nemen. Bij de inhoudelijke onderwerpen valt bij de talkshows de toegenomen aandacht voor Internationale betrekkingen (EU) op (7%), gevolgd door Economie en Werkgelegenheid (6%), Zorg & Welzijn (6%) en pas op de vierde plaats Minderheden en

Integratie (5%). Ook binnen de talkshows was er dus geenszins sprake van dat het onderwerp Minderheden & Integratie de campagne beheerste.

Onderwerp - percentage van de tijd	2021	2023
<i>niet -inhoudelijk</i>		
strategie – campagnenieuws	37	29
hoopla – campagnenieuws	19	14
peilingen – campagnenieuws	7	11
subtotaal niet inhoudelijk	63	53
<i>inhoudelijk</i>		
Corona	9	0
economie & werkgelegenheid	5	6
minderheden & integratie	5	5
natuur & milieu	4	4
zorg & welzijn	2	6
veiligheid & rechtspraak	5	3
cultuur & vrije tijd	2	3
onderwijs & wetenschap	2	2
bouw & wonen	2	2
landbouw	1	3
internationale betrekkingen (EU)	2	7
verkeer & netwerken	0	0
beter bestuur		4
Subtotaal inhoudelijk	37	47
Totaal	100% (34u:58m)	100% (30u:53m)

Tabel 8. Percentage van de tijd in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen in talkshows in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Debatten

In tabel 9 is te zien dat in de debatten in 2023 iets minder aandacht werd besteed aan niet inhoudelijk campagnenieuws (van 18% naar 11%) en dat deze dus zo gezien inhoudelijker lijken te zijn geworden. Hoewel in de nabeschuivingen wordt gesteld dat het thema Minderheden & Integratie het debat beheerste blijken er toch meer tijd te zijn besteed aan Economie & Werkgelegenheid (waaronder 'bestaanszekerheid'). Met respectievelijk 16% en 23% van de aandacht krijgen deze twee thema's een aanzienlijke aandacht in de debatten. Verder is de stijging bij het onderwerp Bouw & Wonen opmerkelijk, waarin de aandacht valt voor problemen op de woningmarkt. Nader onderzoek wijst uit dat bij dit thema vaak de link werd gelegd tussen de problemen op de woningmarkt en immigratie (Hietbrink, Wieger, Noorlander en Hermans, 2025). Deze 'zijdelingse' aandacht voor immigratie leidt dus tot een iets grotere aandacht voor Minderheden & Integratie dan de hierboven genoemde 16% suggereert. Maar ook in de debatten werd de campagne niet volledig beheerst door dit thema.

Onderwerp - percentage van de tijd	2021	2023
<i>niet -inhoudelijk</i>		

strategie – campagnenieuws	11	7
hoopla – campagnenieuws	5	3
peilingen – campagnenieuws	1	0
subtotaal niet inhoudelijk	18	11
inhoudelijk		
Corona	10	0
economie & werkgelegenheid	16	23
minderheden & integratie	18	16
natuur & milieu	10	10
zorg & welzijn	13	14
veiligheid & rechtspraak	0	0
cultuur & vrije tijd	4	0
onderwijs & wetenschap	4	0
bouw & wonen	3	15
landbouw	2	2
internationale betrekkingen	2	3
verkeer & netwerken	0	0
beter bestuur	0	6
Subtotaal inhoudelijk	82	89
Totaal	100% (8u:51m)	100% (8u:28m)

Tabel 9. Percentage van de tijd in verkiezingsnieuws besteed aan de verschillende onderwerpen in televisiedebatten in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Tot slot over de aandacht voor onderwerpen

Concluderend valt op dat er in talkshows en in minder mate debatten sprake is van een lichte stijging van aandacht over inhoudelijke onderwerpen. Het is het de vraag of dit aan de oproep voldoet aan het begin van de campagne om meer aandacht te besteden aan inhoudelijke onderwerpen. Een belangrijke informatiebron voor mensen, nieuws- en actualiteitenrubrieken, blijken in 2023 juist minder inhoudelijk nieuws te bieden. De conclusie moet dan eigenlijk zijn dat in het totale plaatje er nauwelijks is geluisterd naar de oproep van Pieter Omtzigt en dat er, behalve bij de debatten, nog steeds heel veel aandacht uitgaat naar de campagnes zelf in vergelijking met inhoudelijke onderwerpen.

Ten tweede lijkt het thema Minderheden & Integratie, in tegenstelling tot de alom heersende indruk, qua omvang een veel bescheidener aandeel in de campagne op televisie gekregen. De cijfers weerleggen het beeld dat het onderwerp migratie de campagne (volledig) zou hebben beheerst. Het onderwerp kreeg ook niet meer aandacht dan in 2021. Mogelijk heeft de manier waarop er aan dit onderwerp aandacht is besteed een belangrijke indruk achtergelaten

Wel blijkt dat bij het thema Bouw & Wonen, vaak de link werd gelegd met het thema Minderheden & Integratie, mogelijk kwam bij meer onderwerpen indirect het thema immigratie toch aan de orde. Het thema Bouw & wonen kreeg weinig aandacht in nieuws- en actualiteitenprogramma's en talkshows, maar relatief veel aandacht in de debatten.

2.3 De diversiteit van bronnen in de berichtgeving over de verkiezingen van 2021 en 2023 op televisie.

Qua hoofdcategorieën bronnen blijven institutionele bronnen het belangrijkste (tabel 10). De kleine verschillen die optreden in de vergelijking tussen 2021 en 2023 laat een lichte stijging van aantal burgers (van 18% naar 21%) dat als bron of gast aan het woord geweest is in de aanloop naar de verkiezingen. Dat is ten koste gegaan van een kleine afname van institutionele bronnen vanuit politiek en bestuur (van 60 naar 56%). Dit betekent dat het brongebruik nog steeds in grote mate institutioneel is er is slecht beperkt sprake van een grotere diversiteit.

Alle programma's Bronnen (Percentages)	2021 (n=2128)	2023 (n=2117)
<i>Burgers</i>	18	21
burger	11	14
bn'er	5	3
opiniepeiling	2	3
<i>maatschappelijk middenveld</i>	23	24
andere media	2	2
bedrijven	2	1
deskundigen	6	5
journalist	10	14
mts organisatie	3	2
<i>Institutioneel</i>	60	56
overheid/bestuur	6	3
politicus	53	53
Totaal	100,0%	100,0%

Tabel 10. Percentage brontypen en -categorieën in de drie programmatypes in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Op niveau van subcategorieën zijn er kleine verschuivingen te zien: er zijn iets meer gewone burgers aan het woord gelaten (van 11% naar 14%), minder BN-ers (van 5% naar 3%), meer journalisten (van 10% naar 14%) en minder vertegenwoordigers van overheid/bestuur (van 6% naar 3%). Daar staat tegenover dat twee relevante broncategorieën uit het maatschappelijk middenveld, maatschappelijke organisaties en deskundigen, die in 2021 al een vrij marginale rol speelden in 2023, met respectievelijk 2% en 5% van de aandacht, nog meer naar de marge zijn verdrongen. Dat is opvallend omdat juist deze twee groepen, vanwege hun vaak inhoudelijke expertise, tijdens verkiezingen zouden kunnen bijdragen aan een meer inhoudelijk maatschappelijk debat (vgl. Hietbrink en Hermans, 2022; Willemars, 2014).

Bronnen in nieuws- en actualiteitenprogramma's

Bij nieuws- en actualiteitenprogramma's is het patroon in grote lijnen hetzelfde. Binnen de subcategorieën valt de toename op van het aandeel journalisten (van 7% naar 12%) op. Zij treden op als relatief goed geïnformeerde en aantrekkelijke duiders van de campagne, maar lijken hierbij deels in de plaats te komen van deskundigen en maatschappelijke organisaties.

De verschuiving binnen de institutionele bronnen – minder bestuurders en meer politici – kan waarschijnlijk grotendeels verklaard worden door het vertrek van Premier Rutte (en andere bewindslieden) zodat leden van het demissionaire kabinet, ook omdat zij geen lijsttrekker meer waren, minder voor de hand lagen als bron. De 'premiersbonus', die ervoor zorgt dat de premier meer dan evenredig in het verkiezingsnieuws verschijnt (Hietbrink en Hermans, 2022) kon hiermee in 2023 door de VVD niet verzilverd worden. Als we kijken naar de verdeling tussen de verschillende brontypen dan lijkt er sprake van een minder divers brongebruik. Binnen de drie hoofdcategorieën is er 1 brontype dat in 2023 duidelijk dominant is. In 2021 was er binnen de hoofdcategorie Maatschappelijk middenveld een meer divers aanbod van bronnen.

Nieuws- en Actualiteitenrubrieken (Percentages)	2021 (n=785)	2023 (n=898)
<i>Burgers</i>	22	21
burger	18	17
bn'er	1	0
opiniepeiling	3	4
<i>maatschappelijk middenveld</i>	25	24
andere media	0	2
bedrijven	5	1
deskundigen	8	5
journalist	7	12
mts organisatie	5	4
<i>Institutioneel</i>	53	55
overheid/bestuur	10	5
politicus	43	50
Totaal	100,0%	100,0%

Tabel 11. Percentage brontypen en -categorieën in de nieuws- en actualiteitenrubrieken in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Waar in 2021 de diversiteit in bronnen op hoofdcategorieën het grootst was bij de nieuws- en actualiteitenrubrieken is deze positie in 2023 overgenomen door de talkshows.

Bronnen (gasten) in talkshows.

In de talkshows zijn er iets meer kleinere verschuivingen zichtbaar. In vergelijking met 2021 is er meer aandacht voor burgers als bron (van 17% naar 21%), en is er een kleine toename in bronnen uit het maatschappelijk middenveld. Deze stijging gaat ten koste van het van het woord laten van institutionele bronnen. Binnen de subcategorieën krijgt de burger (van 8% naar 12%) meer aandacht. De categorie maatschappelijk middenveld, wordt vooral vertegenwoordigd door journalisten, en

komen er nauwelijks deskundigen en vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties aan het woord.

Talkshow (Percentages)		2021 (n=1111)	2023 (n=965)
<i>Burgers</i>	17	21	
	burger	8	12
	bn'er	9	7
	opiniepeiling	1	2
<i>maatschappelijk middenveld</i>	25	28	
	andere media	3	3
	bedrijven	1	1
	deskundigen	5	5
	journalist	15	17
	mts organisatie	1	2
<i>Institutioneel</i>	58	51	
	overheid/bestuur	5	2
	politicus	53	49
Totaal	100,0%	100,0%	

Tabel 12. Percentage brontypen en -categorieën in de talkshows in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Bronnen (sprekers) in debatten.

De meest in het oog springende verandering in bronnen/sprekers die aan het woord komen treedt op bij de televisiedebatten. Deze verandering gaat gepaard met het feit dat er veel veranderde aan de opzet van debatten en aan de omroepen die ze organiseerden. Zo waren er in 2023 maar liefst 3 debatten van commerciële omroepen (SBS en RTL) tegenover 1 in 2021 (RTL).

Waar in 2021 alleen in het RTL-debat burgers deelnamen, kwamen in 2023 bij alle debatten burgers aan het woord.

Debat (Percentages)		2021 (n=232)	2023 (n=254)
<i>Burgers</i>	8	16	
	burger	6	15
	bn'er	0	1
	opiniepeiling	2	0
<i>maatschappelijk middenveld</i>	1	9	
	andere media	0	0
	bedrijven	0	0
	deskundigen	0	4
	journalist	0	5
	mts organisatie	0	0
<i>Institutioneel</i>	90	76	
	overheid/bestuur	0	0
	politicus	91	76
Totaal	100,0%	100,0%	

Tabel 13. Percentage brontypen en -categorieën in de debatten in de laatste drie weken van de verkiezingscampagne van 2021 en 2023

Het aandeel burgers nam daardoor toe van 8% naar 15%. Hierbij moet wel aangetekend worden dat de burgers over het algemeen aanzienlijk minder spreektijd kregen dan de politici. In vrijwel alle gevallen traden burgers op als vraagsteller.

Verder valt op dat in 2023 de deskundige zijn intrede doet als bron tijdens de debatten (van 0% naar 4%). Zo verscheen polarisatiedeskundige Bart Brandsma in het tweede Slotdebat van de NPO en was Arjan Vliegthart, directeur van het Nibud deskundige op het gebied van bestaanszekerheid in het tweede RTL-debat. Het fenomeen dat in 2023 ook journalisten als bron optreden is moeilijker te interpreteren. In dit onderzoek werden duidelijke debatleiders of presentatoren aan tafel beschouwd als moderatoren en derhalve niet meegeteld als gast. Journalisten die vanaf de zijlijn burgers interviewden en die er waren om onderwerpen te duiden werden beschouwd als gastspreker van het type 'journalist'.

Een en ander resulteerde erin dat politici als bron, hoewel nog steeds ver in de meerderheid wel iets minder dominant waren, het aandeel van 90% in 2021 liep terug naar 76% in 2023. Je zou daaruit kunnen afleiden dat de debatten in 2023 qua typen sprekers diverser waren en daarmee meer de diversiteit in het maatschappelijke gesprek representeren dan in 2021.

3. Conclusie

In de inleiding van dit rapport werden twee belangrijke aanleiding voor deze vergelijking van de verkiezingscampagnes van 2021 en 2023 op televisie. Ten eerste was er (vooraf) de breed gedragen oproep van Pieter Omtzigt voor een meer inhoudelijke campagne met minder oneliners en meer diepgang. Ten tweede was er een wijdverbreide indruk dat het onderwerp immigratie deze campagne, ook in de media, gedomineerd zou hebben en daarmee de onverwachte grote verkiezingswinst van de PVV in de hand gewerkt zou hebben.

Over dat laatste kunnen we kort zijn: het onderwerp Minderheden & Integratie was, zowel in aantal als in tijdsduur, *niet het meest besproken onderwerp* en er werd ook niet meer aandacht aan besteed dan in 2021. Mogelijk heeft de manier waarop het onderwerp immigratie ter sprake werd gebracht veel indruk gemaakt op het electoraat of heeft de berichtgeving hieromtrent een meer gevoelige snaar geraakt bij het electoraat. Hier lijkt nader onderzoek op zijn plaats⁴.

Verder zijn er *nauwelijks aanwijzingen zijn voor meer diepgang*. Zo ging deze campagne op televisie nog steeds voor ongeveer de helft over niet-inhoudelijke onderwerpen zoals hoopla en horse race (vgl. Brants en van Praag 2014; Ruigrok e.a., 2017; Hietbrink en Hermans, 2022)⁵. Daartegenover staat dat de gemiddelde lengte van de berichten en de besproken onderwerpen gestegen is, met name tijdens de debatten. Maar omdat het evengoed mogelijk is dat alleen maar langere oppervlakkige gesprekken gevoerd werden kan op basis van de gemiddelde lengte geen uitsluitel gegeven worden.

Met deze systematische aanpak vormen de resultaten op belangrijke punten een bevestiging van de bevindingen van de Ombudsman van de NPO (2024) en vullen deze ook aan, met name omdat in dit

⁴ Wat hier ook een rol kan hebben gespeeld is dat Hart van Nederland is dat Hart van Nederland en de veelbekeken talkshow Vandaag Inside van SBS6 regelmatig aandacht geschonken hebben aan de verkiezingen. Dit is enigszins een beperking is voor de generaliseerbaarheid van de conclusies, maar gezien de totale aantallen is het niet aannemelijk dat deze conclusie onterecht is.

⁵ De ombudsman van de NPO (2024) vond eveneens een grote aandacht voor 'interne politiek' (>50%) ten opzichte van inhoudelijke onderwerpen in een aantal programma's van de NPO.

onderzoek ook de programma's van de commerciële omroepen zijn onderzocht en de vergelijking met 2021 werd gemaakt.

Aandacht voor de verkiezingen

In 2023 werd door de drie relevante programmacategorieën ongeveer evenveel aandacht aan de verkiezingen besteed als in 2021: in totaal zo'n 60 uur. Er werden weliswaar minder berichten en gesprekken uitgezonden over de verkiezingen dan in 2021 maar deze duurden gemiddeld wel beduidend langer dan in 2021. Er is nader (kwalitatief) onderzoek nodig om aan te tonen of er daadwerkelijk sprake was van meer diepgang of mogelijkheid om meer perspectieven te laten horen. Tussen publieke en commerciële omroepen hebben aanzienlijke verschuivingen plaatsgevonden: commerciële omroepen besteedden, door het wegvallen van Jinek (ism RTLnieuws), minder tijd in talkshows en nieuwsprogramma's en de publieke omroepen juist meer; commerciële omroepen besteden daarentegen juist meer tijd aan debatten dan in 2021, en publieke omroepen minder.

Aandacht voor onderwerpen

Gemiddeld genomen is er zowel in 2021 als in 2023 maar ongeveer de helft van de aandacht uitgegaan naar inhoudelijke onderwerpen. In de debatten en de talkshows werd in 2023 enigszins meer aandacht aan inhoudelijke onderwerpen besteed ten opzichte van campagnenieuws, maar de nieuws- en actualiteitenrubrieken lijken in 2023 juist minder inhoudelijk te zijn.

Waar de campagne in 2021, naast campagnenieuws, vooral gedomineerd werd door Corona, werd in 2023 nipt de meeste aandacht besteed aan economie & werkgelegenheid, veelal onder het trefwoord bestaanszekerheid. In de campagne van 2023 werd de aandacht gelijkelijk verdeeld over economie, minderheden, zorg, natuur, internationaal en beter bestuur (allen tussen de 5% en 8%).

Een belangrijke conclusie is daarom dat Minderheden & Integratie een veel bescheidener aandeel in de campagne (op televisie) heeft gehad dan wordt verondersteld (vgl. Voogd, Jacobs, Lubbers & Spierings, 2024). Het onderwerp kreeg ook niet meer aandacht dan in 2021. Dit komt overeen met het onderzoek van de Ombudsman van de NPO (2024). Daarbij moet wel worden aangetekend dat met name in de debatten het onderwerp wonen een aantal keren nadrukkelijk in verband werd gebracht met immigratie.

Diversiteit van bronnen

Wanneer we kijken naar de hoofdcategorieën bronnen: burgers, maatschappelijk middenveld en institutionele of politieke bronnen dan lijkt de diversiteit in 2023 marginaal te zijn toegenomen met iets meer aandacht voor burgers, het maatschappelijk middenveld en iets minder dominantie van politici als bron. Deze verschuiving heeft zich vooral voorgedaan in de talkshows en de debatten. Deze grotere diversiteit duidt op een grotere spreiding in de deelname aan de maatschappelijke dialoog zoals gerepresenteerd in de campagne op televisie. Daarbij moet aangetekend worden dat de toename vooral wordt veroorzaakt door een groter aandeel burgers en journalisten en dat voor de controlefunctie en diepgang belangrijke broncategorieën zoals deskundigen en maatschappelijke organisaties nog steeds beperkt meedoen aan het gesprek. Dat deskundigen nu ook (in beperkte mate) meededen aan (sommige) debatten staat hier dan weer in positieve zin tegenover.

- Hietbrink, N. en Hermans L. (2022). *Talkshows en ander Ongemak De televisieberichtgeving over de verkiezingen van 2021*. Lectoraat Waarde(n)volle Journalistiek, Windesheim, Zwolle.
<https://www.windesheim.nl/onderzoekspublicaties/talkshows-en-ander-ongemak-de-televisieberichtgeving-over-de>
- Hietbrink, Wieger, Noorlander en Hermans (2025), *Van debat naar dialoog? – De gehanteerde gesprekstijl in georganiseerde politieke televisiegesprekken ('televisiedebatten') in de verkiezingscampagne van november 2023*. Lectoraat Waarde(n)volle Journalistiek, Windesheim, Zwolle
- IPSOS (2023). Electoraal onderzoek TKverkiezingen 2023. Geraadpleegd 2-10-2025 op:
<https://206.wpcdnnode.com/ipsos-publiek.nl/wp-content/uploads/2023/09/rapport-io-politieke-peiling-plus-zetels-september-i-correctie.pdf>
- Jonkergouw, B. (2023, 20 november). Niemand durft Wilders aan te spreken op zijn engste agendapunt. Joop (BNNVARA). <https://www.bnnvara.nl/joop/artikelen/niemand-durft-wilders-aan-te-spreken-op-zijn-engste-agendapunt>
- Ombudsman NPO (2024). Tweede Kamerverkiezingen 2023. Deel 3: De campagne op inhoud? <https://omroepombudsman.nl/uitspraken-en-columns/tweede-kamerverkiezingen-2023-deel-3-de-campagne-op-inhoud>
- Praag, P. van & Brants, K. (2014). *Media Macht & Politiek*. Diemen: Uitgeverij AMB
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagestein, S., & van Keulen, R. (2017, mei). '15 minutes of fame' De invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017. LJS Nieuwsmonitor. <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/onderzoeksrapport-MediaPolitiek.pdf>
- Voogd, R., Jacobs, K., Lubbers, M. & Spierings, N. (2024). *De verkiezingen van 2023. Van Onderstroom naar Doorbraak: Onvrede en Migratie*. SKON: www.dpes.nl.
<file:///C:/Users/p34111194/Downloads/NKO2023+-+Rapportage+-+De+verkiezingen+van+2023.pdf>
- Willemars, M. (2014). *Journalisten, publiek debat en democratie. Nieuwe rollen voor journalisten in maatschappelijke en politieke discussies*. Radboud Universiteit, Nijmegen, ISBN 9789490791285.
-