

## De rol van landelijke dagbladen in het debat over rekeningrijden en kilometerprijs

**Özgül Ardiç**  
TU Delft<sup>1</sup>

**Jan Anne Annema**  
TU Delft<sup>1</sup>

**Bert van Wee**  
TU Delft<sup>1</sup>

---

Dit paper analyseert de weergave van het maatschappelijke debat over rekeningrijden en kilometerprijs in de vijf grote Nederlandse landelijke dagbladen. Ook is de invloed van de mediaberichten op de koers van het debat onderzocht. Onze analyse laat zien dat de nieuwsweergave van de twee prijsvoorstellen sterk verschilde. De verschillen hebben betrekking op toon (bijvoorbeeld een positieve toon dan wel een negatieve toon over een beleidsvoorstel), op de debatissues en op de actoren die in het nieuws aan bod kwamen. Onze analyse suggereert dat een dergelijke variatie in mediaweergave het resultaat is geweest van de inhoud van het maatschappelijke debat. Dit houdt in dat beleidsmakers tot op zekere hoogte de mediaweergave van een omstreden beleidsvoorstel kunnen beïnvloeden door het beleidsproces te managen. Onze bevindingen laten ook zien dat mediaweergaven het debat hebben beïnvloed; beweringen of acties van actoren weergegeven in de pers konden het debat verder doen verhitten. De invloed van de kranten op het maatschappelijke debat was echter vooral indirect. Actoren reageerden meestal op beweringen van andere actoren in de media, en slechts in beperkte mate op de inhoud van een krantenbericht zelf.

*Trefwoorden:* beleidsproces, kilometerprijs, maatschappelijk debat, mediaweergave, rekeningrijden

---

---

<sup>1</sup> TU Delft, Transport en Logistiek, E: [j.a.annema@tudelft.nl](mailto:j.a.annema@tudelft.nl)

## 1. Inleiding

Prijsbeleid op de weg wordt algemeen gezien als een effectieve manier om transportproblemen zoals congestie aan te pakken (Verhoef, 2008). Niettemin verloopt het proces om prijsbeleid in te voeren vaak verre van gemakkelijk vanwege de lage acceptatie ervan bij het algemene publiek en politici (Isaksson en Richardson, 2009; Frey, 2003; Jones, 2003; Schade en Schlag, 2003). Veel beleidsvoorstellen, waaronder Nederlandse voorstellen, zijn nimmer ingevoerd, ondanks pogingen daartoe. Om de acceptatie te verhogen suggereren Cools *et al.* (2011), Bonsall *et al.* (2007), Niskanen (2005) en Ison en Rye (2005) dat het publiek voldoende over de inhoud van het beleid zou moeten worden voorgelicht. Naast informatiecampagnes van overheden over dit type beleid verzorgen ook de media (onder andere TV en kranten) een flink deel van de informatievoorziening over beleid.

Het is dan ook niet verrassend dat onderzoekers zich tot de vraag aangetrokken voelen hoe media beleidsdiscussies weergeven. Een aantal studies heeft de mediaweergave onderzocht van debatten over milieu-, gezondheids- en monetair beleid (Lyytimäki, 2011; Jönsson, 2011, Collins *et al.*, 2006; Böhm *et al.*, 2012; Hayes *et al.*, 2007). Onder andere Rissel *et al.* (2010), Nygrén *et al.* (2012) en Jude (2002) hebben de mediaweergave van discussies over transportbeleid onderzocht. De mediaweergave van prijsbeleidsvoorstellen op wegen in Edinburgh, Manchester en Londen is geanalyseerd door respectievelijk Ryley en Gjersoe (2006), Vigar *et al.* (2011) en Gaber (2004). De algemene conclusie van deze auteurs is gelijklopend: de algemene toon van de mediaweergave over de prijsbeleidsvoorstellen was negatief en de pers negeerde sommige beleidsissues (bijvoorbeeld de voorgestelde aanvullende maatregelen in een totaal beleidspakket). Deze studies komen tot waardevolle inzichten voor verder onderzoek en voor beleid.

De genoemde studies over Edinburgh, Manchester en Londen analyseren de mediaweergave van één beleidsvoorstel over een korte periode (1 tot 2 jaar). De betrokkenheid van de media in een beleidsproces en de weergave daarvan zijn afhankelijk van verscheidene factoren zoals de inhoud van het debat en van allerlei gebeurtenissen (zoals politieke crises) (Koch-Baumgarten, 2010). Een meer omvattende benadering over een langere periode (die veranderingen in inhoud van het debat en die crises omvatten) lijkt dan ook nuttig om karakteristieken van de mediaweergave van prijsbeleid op de weg te kunnen achterhalen. Daarnaast hebben alle studies over mediaweergave van prijsbeleid op de weg tot nu toe - voor zover wij die we hebben aangetroffen - betrekking op het Verenigd Koninkrijk. Britse bevindingen zijn niet per se geldig voor andere landen. Zo kan de mediaweergave van eenzelfde type issue verschillen tussen landen vanwege verschillen in mediacultuur (De Vreese *et al.*, 2001; Oates, 2008). Nog belangrijker is dat de studies over het Verenigd Koninkrijk ook niet ingaan op de vraag in hoeverre de mediaweergave de koers van het prijsbeleidsdebat beïnvloedde (bijvoorbeeld op de besluiten om een bepaald prijsvoorstel wel of niet in te voeren).

Om deze kennislacunes te dichten analyseert dit paper de mediaweergave van prijsbeleid op de weg in Nederland. Nederland verschilt in mediacultuur ten opzichte van het Verenigd Koninkrijk. De media in het Verenigd Koninkrijk is bijvoorbeeld meer geïntereerd op conflicten ten opzichte van de Nederlandse media, zie Vliegenthart *et al.*, 2011. In onze studie konden we ook een andere benadering dan die in de Britse studies volgen, omdat we de mediaweergave van twee typen prijsbeleidsvoorstellen in plaats van één konden bestuderen. Onze analyse omvat het beleidsdebat tussen 1998 en 2010 waarin de media rapporteerden over twee soorten van prijsbeleidsvoorstellen: rekeningrijden en kilometerprijs. De voorstellen verschilden van elkaar in

de mate van 'rijpheid', soorten en aantallen betrokken actoren, en gerelateerde beleidsgebeurtenissen.

Onze onderzoeksvragen zijn als volgt. Ten eerste: wat waren de karakteristieken van de mediaweergave (bijvoorbeeld de toon van de berichten en de mate van ruimte die de media toekenden aan issues of actoren)? Ten tweede willen we weten in hoeverre de karakteristieken van de mediaweergave zijn veranderd in de loop der tijd en of de karakteristieken anders waren voor de twee soorten van prijsbelevingsvoorstellen. De derde vraag is gerelateerd aan factoren die de karakteristieken van mediaweergave hebben beïnvloed. Studies op het terrein van communicatiewetenschappen suggereren dat er twee hoofdfactoren zijn die mediaweergave bepalen (zie voor meer details de volgende paragraaf): de inhoud van een debat (en de nieuwswaardigheid ervan) en de politieke voorkeuren van de media. Daarom gaan we in op vragen in hoeverre deze factoren de mediaweergave van prijsbeleid op de weg in Nederland hebben beïnvloed, en in hoeverre veranderingen in de mediaweergave toegewezen kunnen worden aan veranderingen aan één van deze of aan beide factoren. De vierde vraag is gerelateerd aan het feit dat de relatie tussen maatschappelijk debat en mediaweergave mogelijk wederkerig is. Met andere woorden: de mediaweergave van een maatschappelijk debat zou het debat kunnen beïnvloeden (zie de volgende paragraaf over meer details hierover). Gebaseerd op dit uitgangspunt zijn onze laatste onderzoeksvragen hoe en in hoeverre de mediaweergave het Nederlandse prijsbelevingsdebat heeft beïnvloed.

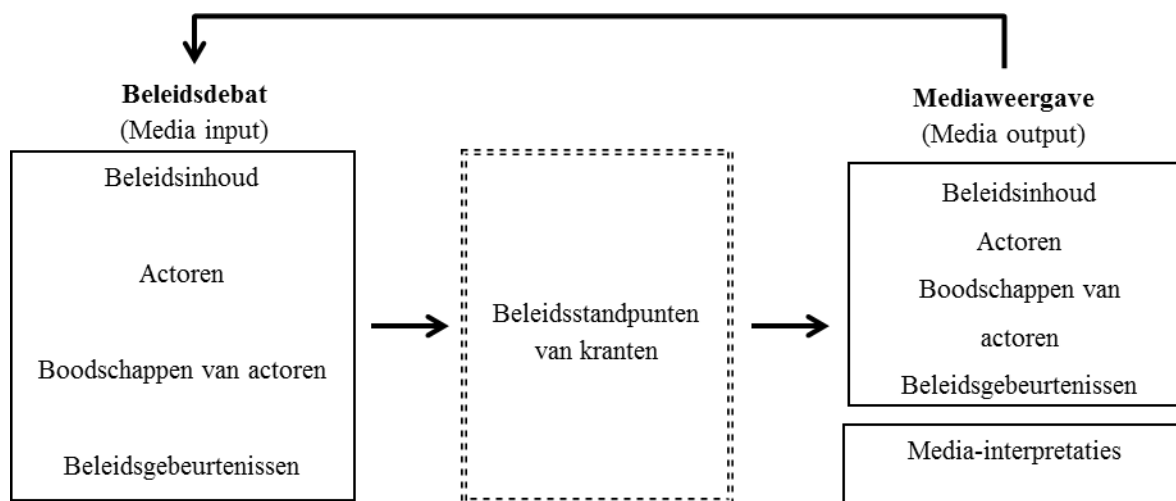
Sinds 1977 zijn er in Nederland diverse pogingen gedaan om vormen van prijsbeleid op de weg in te voeren. De twee intensiefst bediscussieerde vormen waren rekeningrijden en kilometerprijs. Rekeningrijden was het idee om automobilisten op rondwegen rond de vier grote steden tijdens piekuren te belasten met een heffing. Dit idee werd bediscussieerd tussen 1998 en 2001. Kilometerprijs was een op satelliettechniek gebaseerde heffing waarbij vaste autobelastingen (geheel of gedeeltelijk) zouden worden omgezet naar een heffing per gereden kilometer die mogelijk afhankelijk werd van voertuigtype (gebaseerd op milieu-eigenschappen), tijd en plaats. Het idee was om de kilometerprijs nationaal in te voeren. Dit voorstel werd bediscussieerd tussen 2001 en 2010. Beide voorstellen zijn uiteindelijk niet ingevoerd.

In paragraaf 2 van dit paper introduceren we de theoretische achtergrond van dit paper. Paragraaf 3 geeft de methode van onderzoek. In paragraaf 4 worden de voorkeuren van de Nederlandse kranten geanalyseerd die in deze studie zijn bestudeerd en gaan we na in hoeverre de kranten het maatschappelijke debat accuraat hebben weergegeven. Paragraaf 5 geeft de variatie weer in de karakteristieken van de mediaweergave en bediscussieert de relatie tussen deze karakteristieken en de inhoud van het beleidsdebat. Paragraaf 6 gaat in op het effecten van de mediaweergave op het beleidsdebat en de koers daarin. In paragraaf 7 worden tot slot de conclusies en implicaties van deze studie gegeven.

## 2. De relatie tussen beleidsdebat en mediaweergave

Mediaweergave wordt bepaald door de mate waarin een gebeurtenis in het oog valt (selectie) en door de toon van het bericht. De toon kan bijvoorbeeld negatief of positief zijn over een bepaald onderwerp. De relatie tussen mediaweergave en een debat over een beleidsvoorstel is wederkerig en dynamisch (Koch-Baumgarten, 2010; Wolfsfeld, 2014). Figuur 1 illustreert op vereenvoudigde wijze deze relatie. Van Aelst en Vliegenhart (2013) stellen op basis van een review van studies die deze wederkerige relatie bestudeerden dat sommige studies de dominantie aantoonde van

'media-naar-politiek', andere studies refereerden juist aan 'politiek-naar-media'-dominantie, ondanks een gezamenlijk idee dat *'de invloed twee kanten opwerkt'*. Sellers (2010) en Wolfsfeld (2014) illustreren de aard van wederkerigheid waarbij beleidsactoren boodschappen over beleid creëren en promoten. De media pikken deels deze boodschappen op, wat reacties uitlokt bij andere actoren en zodoende het beleidsdebat beïnvloeden. Van Aelst en Vliegenhart (2013, p. 395) beargumenteren dat de media de initiator van deze beïnvloedingsketen is omdat *'beleidsactoren in hun initiële gedrag al meewegen hoe de media op hen zal reageren'*. Voor overheidsbeleid stelt Koch-Baumgarten (2010) dat het afhangt van het beleidsterrein in hoeverre een mediaweergave veranderingen in een beleidsdebat (of -proces) uitlokt (of andersom). De relatie tussen media en politiek is hoe dan ook conditioneel. Dit betekent dat de media niet altijd het debat en het gedrag van actoren zullen beïnvloeden, en het beleidsdebat zal ook niet altijd volledig in de media worden weergegeven.



Figuur 1: De relatie tussen beleidsdebat en mediaweergave.

Algemeen nemen onderzoekers aan dat de weergave van beleid door de media het beleid zal beïnvloeden omdat beleidsactoren de media zien als een 'proxy' voor publieke opinie. Hierdoor veronderstellen beleidsactoren dat de media het publiek in sterke mate beïnvloeden (Koch-Baumgarten, 2011; Walgrave en Van Aelst, 2006). Mediaweergaven lokken echter zelden besluiten uit over specifieke beleidsmaatregelen en beïnvloeden het beleidsproces alleen onder specifieke omstandigheden (Walgrave en Van Aelst, 2006). Zelfs wanneer een mediaweergave impact heeft op een beleidsdebat, dan nog kan vaak geen sprake zijn van een 'netto media-invloed' op het debat. Beleidsactoren reageren immers vaak op beweringen van andere actoren die doorgegeven zijn door de media (Van Aelst en Vliegenhart, 2013, p. 395). Een dergelijke invloed kan dan niet uitsluitend aan de media worden toegeschreven. In zulke omstandigheden verloopt de invloed van de media via haar deurwachtersrol: de media beslissen welke beweringen en welke actoren in het nieuws terechtkomen (Van Aelst en Vliegenhart, 2013).

Het is belangrijk om het proces van nieuwselectie te begrijpen om de invloed van een maatschappelijk debat op de mediaweergave te kunnen verklaren. Vanwege de beperkte ruimte die de media tot hun beschikking hebben, vindt in het proces van nieuwselectie evaluatie plaats. Journalisten evalueren alle dagelijkse gebeurtenissen en zaken die spelen. Deze evaluatie geschiedt op basis van nieuwswaardigheid waarbij journalisten gebruik maken van zogenaamde nieuwsfactoren. Uiteindelijk selecteren zij sommige gebeurtenissen of zaken die vervolgens verschillende hoeveelheden ruimte (en plaatsen) krijgen toegewezen (Donsbach, 2003; Mencher, 2006; Schnell, 2001). *'Nieuwsfactoren zijn zodanige basiscriteria waarover alle journalisten de neiging*

*hebben het eens te zijn'* (Tresch, 2009, p. 70). Nieuwsfactoren omvatten onder andere zaken als de prominentie van een actor, de relevantie van een issue, de mate van conflict over een issue (of tussen actoren) en de onverwachtetheit van een gebeurtenis (Mencher, 2006; Tresch, 2009; Tuggle *et al.*, 2004). Dit betekent onder andere dat journalisten een gebeurtenis eerder tot nieuws verheffen als een minister of een directeur van een belangengroep erbij betrokken is, er ergens een hevig verschil van mening over is, of als het aantal mensen dat betrokken is bij een issue of gebeurtenis groot is. In het weergeven van een debat over een beleidsproces geldt dezelfde medialogica. Media geven een debat weer indien de inhoud (bijvoorbeeld over de ontwerpmogelijkheden voor prijsbeleid op de weg), de soorten en de aantallen actoren in het debat en hun boodschappen voldoen aan de nieuwsfactoren. Specifieke gebeurtenissen kunnen de nieuwswaardigheid van een debat verhogen en dus media-aandacht uitlokken. Het beleidsproces trekt vaak geen media-aandacht op momenten dat de voortgang routinematig is (Koch-Baumgarten, 2010). Als zodanig zouden we kunnen verwachten dat er een belangrijke reden is waarom de mediaweergave van bijvoorbeeld verschillende kranten gelijk is en ook waarom er verband is tussen de inhoud van het debat (media-input) en weergave (media-output). De reden is dat alle media bouwen op dezelfde algemeen gedeelde criteria (de nieuwsfactoren) bij hun selectie van gebeurtenissen en zaken (Tresch, 2009). Bijvoorbeeld: belangrijke toespraken van ministers - de prominentste beleidsactoren in een bepaald beleidsterrein - zullen vaak in alle media een plaats krijgen.

Sommige studies laten echter ook zien dat de nieuwswaardigheid van specifieke issues of actoren kan variëren tussen nieuwsaanbieders (bijvoorbeeld tussen kranten). Dit kan afhankelijk zijn van de doelen van nieuwsorganisaties en hun belangen c.q. interesses zoals hun nieuwstraditie, politieke oriëntatie, lezersprofiel, hun financiële middelen of van de hoeveelheid en kwaliteit van hun staf (bijvoorbeeld Archetti, 2010; Mencher, 2006; Tresch, 2009). Zo kunnen kranten specifieke politieke voorkeuren hebben en dus systematisch meer aandacht besteden aan één soort van standpunten over dat beleid (Tresch, 2009). Alle kranten kunnen bijvoorbeeld het nieuws verslaan over prominente actoren in een beleidsdebat maar alleen van die actoren beweringen weergeven die het dichtst bij hun eigen standpunt staan. Of hun voorkeur kan van invloed zijn op de wijze waarop ze actoren en hun meningen beoordelen en presenteren (Tresch, 2009). Journalisten kunnen bijvoorbeeld standpunten van actoren waar ze het niet mee eens zijn koppelen met eigen impliciete of expliciete commentaren. Het resultaat van dit alles is dat de weergave van nieuws kan verschillen tussen nieuwsaanbieders.

Desondanks kunnen we ook overlap verwachten in de weergave van het nieuws tussen de verschillende media. We kunnen een verband verwachten tussen de inhoud van een debat en de nieuwsweergave daarvan, afhankelijk van de mate van bias van de nieuwsaanbieders. Alle kranten in de Westerse democratieën worden namelijk *'geacht informatie weer te geven als neutrale chroniqueurs en als onpartijdige observanten'*. Ook worden ze geacht om *'een nauwgezet verhaal te vertellen over gebeurtenissen, actoren en hun meningen'* (Hänggli, 2012, p. 303). Dit betekent dat kranten niet volledig de boodschappen kunnen negeren van ministers of van andere prominente actoren, ook niet wanneer die boodschappen niet met hun eigen ideeën overeenkomen. En ze kunnen op die boodschappen ook niet altijd hun eigen gekleurde commentaar geven. Een te hoge mate van bias zou namelijk kunnen leiden tot afbreuk van hun geloofwaardigheid en betrouwbaarheid in de ogen van het publiek (Mcquail, 1999).

### 3. Methode

Dit onderzoek gebruikt twee soorten van data voor de analyse. De eerste soort is nieuwsartikelen gepubliceerd in de vijf grote landelijke dagbladen (zie tabel 1). Deze artikelen zijn gebruikt om de karakteristieken van de mediaweergave over prijsbeleid op de weg te achterhalen. De tweede soort van data behelst parlementaire en beleidsdocumenten om de inhoud van het beleidsdebat te kunnen bepalen. Hieronder leggen we uit hoe we respectievelijk deze artikelen en documenten hebben verzameld en geanalyseerd.

Tabel 1: De vijf kranten.

Krant	Type	Oplagecijfers (2010) <sup>a</sup>
de Telegraaf	Populair	648958
Algemeen Dagblad	Populair	442962
Trouw	Kwaliteit	262183
de Volkskrant	Kwaliteit	200723
NRC Handelsblad	Kwaliteit	106440

<sup>a</sup> De oplagecijfers zijn verkregen van HOI (Instituut voor Media Auditing).

Beleid trekt geen aandacht van de media wanneer het beleidsproces routineus verloopt (Koch-Baumgarten, 2010) (zie vorige paragraaf). In onze casus is er gedurende twaalf jaar van prijsbeleidsdebat een aantal keren een evenement geweest dat discussies tussen actoren losweekte, en daarmee media-aandacht veroorzaakte. We hebben negen van die gebeurtenissen (media-aandacht piekte tijdens die gebeurtenissen) geïdentificeerd. We hebben krantenartikelen verzameld die één week voor en één week na een dergelijke gebeurtenis verschenen. Tabel 2 geeft een overzicht van de gebeurtenissen (P1 tot en met P9). Hoewel actoren rekeningrijden en kilometerprijs tegelijkertijd bediscussieerden in alle onderscheiden perioden, was rekeningrijden het belangrijkste onderwerp in de vier beleidsgebeurtenisperioden tussen 1998- 2001 en kilometerprijs in de zes gebeurtenisperioden tussen 2001- 2010. In gebeurtenisperiode 4 bediscussieerden actoren beide voorstellen in gelijke mate.

De LexisNexis-database is gebruikt als bron voor de nieuwsartikelen<sup>2</sup>. De resulterende verzameling omvat 405 krantenartikelen. Zogenaamde 'content analysis' (inhoudsanalyse) is toegepast op deze artikelen als onderdeel van een bredere studie naar de rol van media in het Nederlandse prijsbeleidsdebat op de weg (zie Ardiç *et al.*, 2013).

Tabel 2 Beleidsgebeurtenissen die zijn geselecteerd voor de analyse

Beleidsvoorstel	Datum	Beleidsgebeurtenis	
Rekeningrijden	P1	18.07.1998	Rekeningrijden werd opgenomen in het regeerakkoord
	P2	19.01.1999	De ANWB startte een campagne tegen Rekeningrijden
	P3	19.05.2000	Het beleidsdocument BereikbaarheidsOffensief Randstad (BOR) werd aangekondigd dat rekeningrijden omvatte
	P4	10.04.2001	Na uitkomen van het zogenaamde Mobimiles-rapport over de technische mogelijkheden om kilometerprijs in te voeren verdween Rekeningrijden van de politieke agenda
Kilometerprijs	P5	30.04.2005	Belangrijke beleidsactoren kwamen tot overeenstemming (Commissie Nouwen) om Kilometerprijs in te voeren
	P6	08.09.2005	De Nota Mobiliteit kwam uit waarin besluit tot invoering van Kilometerprijs werd uitgesteld
	P7	05.02.2007	Kilometerprijs werd opgenomen in het regeerakkoord
	P8	13.11.2009	Kilometerprijs, als een finaal voorstel, werd naar het parlement gestuurd
	P9	18.03.2010	Kilometerprijs werd verwijderd van de politieke agenda

<sup>2</sup> De gebruikte zoektermen waren: *rekeningrijden; rekening rijden; kilometerheffing; kilometerprijs; kilometerbeprijzing; tolheffing; tolheffingen; tolplein; tolpleinen; tolpoort; tolpoorten; tolweg; tolwegen; betaalstrook; betaalstoken; spitsheffing; tolsysteem; spitsvignet; tolstrook; tolstroken.*

In het coderingsproces van de 405 krantenartikelen traceerden we de beleidsinhoud (rekeningrijden versus kilometerprijs), de beleidsactoren en hun meningen (zie figuur 1). De alinea's in nieuwsartikelen zijn de eenheden van analyse. Alle namen van actoren in een alinea zijn gecodeerd als *actor*. De onderwerpen in de boodschappen van actoren zijn gecodeerd met twee variabelen: de eerste is in hoeverre de inhoud van hun boodschap betrekking had op rekeningrijden of kilometerprijs of een alternatief prijsbeleidsvoorstel (gecodeerd als *prijsvoorstel*). De tweede variabele – gecodeerd als *sub-issue* – heeft betrekking op het beleidsonderwerp waaraan hun boodschap gerelateerd was (zoals milieueffecten of privacy-issues) of aan welk alternatief beleidsvoorstel voor prijsbeleid op de weg werd gerefereerd (zoals aan extra weginvesteringen of beleidsinterventies via brandstofaccijnzen). De mening van een actor over een sub-issue werd gecodeerd als *actortoon*. De mening van de media over het standpunt van een actor, werd gecodeerd als *mediatoon*. Beide tonen kunnen positief, negatief gemengd of neutraal zijn. De *totaal-toon*, in deze studie gebruikt als belangrijkste variabele voor toon, is gemaakt op basis van zowel de *actortoon* als de *mediatoon* nadat het coderingsproces was afgerond. *Totaal-toon* is de toon zoals aan de lezers gepresenteerd. Een voorbeeld, zoals geïllustreerd in Ardiç *et al.* (2013), is dat als een actortoon negatief is over een sub-issue – de actor vindt bijvoorbeeld dat een bepaald ontwerp om de kilometerprijs te innen privacy-problemen heeft –, en de media presenteert deze mening op een negatieve manier – de media suggereert dat het argument van de actor triviaal en mogelijk zelfs fout is –, dan is de totaaltoon voor dit sub-issue in deze alinea positief. De boodschap aan de lezer is immers dat het inningsontwerp geen privacy-problemen heeft. Tot slot geeft de ruimte die de krant toewijst aan een issue of gebeurtenis aan in welke mate de lezer is blootgesteld aan een issue of gebeurtenis toen hij de krant las. We hebben 'aantal woorden' als eenheid voor de mate van ruimtetoewijzing gekozen. We hebben het totale aantal woorden geteld voor elke actor, prijsvoorstel, sub-issue of totaaltoon in alle vijf de kranten. Het resultaat is met een factor 2 vermenigvuldigd voor nieuws op de voorpagina en met een factor 1 voor alle andere pagina's, in navolging van studies van Adriaansen *et al.* (2010) en Vliegenthart *et al.* (2008)<sup>3</sup>. De betrouwbaarheid van het coderen, als indicator voor de mate waarin twee onafhankelijke codeerders tot dezelfde coderingsresultaten komen, is gemeten in percentages en met de zogenaamde 'Kappa agreement methode'. Beide methoden gaven bevredigende resultaten (zie Ardiç *et al.*, 2013, voor meer informatie over de uitgevoerde betrouwbaarheidstesten).

We hebben parlementaire en beleidsdocumenten gebruikt om de inhoud van het debat te bepalen. Er is geen standaardmanier om het 'echte verhaal' van een beleidsdebat te bepalen (McQuail, 1999; Ruigrok, 2008). Wij hebben twee verschillende strategieën gebruikt. Op de eerste plaats, om de invloed van het debat op de nieuwsweergaven te bestuderen, hebben we kwalitatief gebruik gemaakt van beleids- en parlementaire documenten. We hebben ons hierbij vooral gericht op veranderingen in uitgesproken kenmerken van het debat (zoals bepaalde activiteiten of gedragingen van actoren; bepaalde ontwerpissues van het prijsbeleid). We hebben onderzocht of deze veranderingen in het nieuws gereflecteerd werden. Ten tweede, om de invloed van de media op het beleidsdebat te bestuderen, gebruikten we de on-line-database van de Tweede Kamer (<http://www.tweedekamer.nl>) waaruit we alle beweringen van politici over prijsbeleid op de weg hebben geselecteerd waarin zij refereren aan de media in het algemeen (en aan de vijf kranten in het bijzonder). Deze database bevat alle parlementaire stukken. We zochten naar dergelijke beweringen twee maanden voor en na de negen beleidsgebeurtenissen (tabel 2). We

<sup>3</sup> Als gevoeligheidsanalyse hebben we ook ruimtetoewijzingen berekend zonder deze factor "2" (maar met een factor "1" als het ware). De totale hoeveelheid ruimtetoewijzing aan prijsinstrumenten nam af met 9% als deze andere maat werd gebruikt. De verdeling van de ruimte in de kranten over actoren, issues, et cetera veranderde echter nauwelijks (in de orde van 1 tot 2%). Deze nauwelijks veranderde verdelingen leidden niet tot andere interpretaties en conclusies zodat we de resultaten van deze gevoeligheidsanalyse verder niet rapporteren.

hebben 54 beweringen in totaal gevonden. De beweringen zijn ingedeeld in drie categorieën: beweringen die refereren aan 1) de media of mediaweergave in het algemeen, 2) weergaven in specifieke kranten, 3) beweringen van andere beleidsactoren geuit in de media (inclusief de vijf kranten). We merken op dat parlementaire stukken slechts een deel van het totale maatschappelijke debat weergeven, omdat ze niet toespraken of activiteiten omvatten van andere actoren dan politici (zoals van belangengroepen). We denken echter dat de analyse van het parlementaire debat voldoende bewijs oplevert over de invloed van media op het beleidsdebat en -proces. Politici bezitten immers officiële beslismacht waardoor ze de meest invloedrijke actoren in een beleidsdebat en -proces zijn.

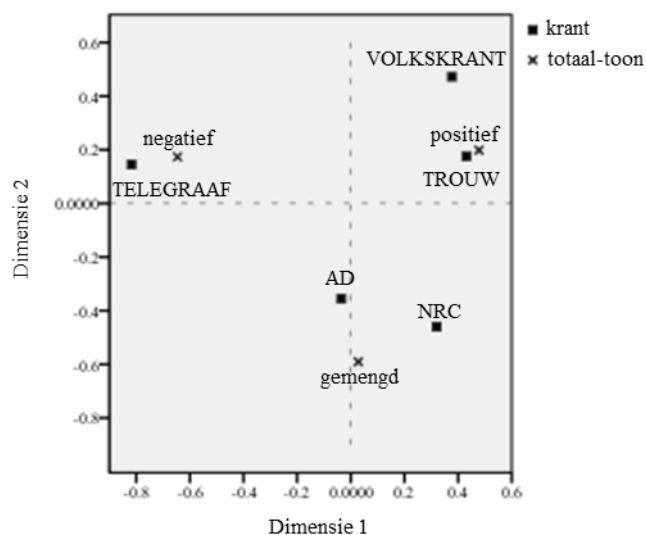
#### 4. Voorkeuren van kranten

In paragraaf 2 is toegelicht dat kranten specifieke voorkeuren kunnen hebben en systematisch één kant van het beleid kunnen benadrukken (Tresch, 2009). In hoeverre de mediaweergave (media-output) het beleidsdebat (media-input) reflecteert, hangt af van de mate van bias van de kranten. Ardiç *et al.* (2013) toonden aan dat elk van de vijf kranten een specifieke voorkeur in het prijsbeleidsdebat innam (bijvoorbeeld een negatieve dan wel positieve voorkeur). We gaan nu de voorkeuren van de vijf kranten bediscussiëren gebaseerd op basis van Ardiç *et al.*, (2013). Ook gaan we analyseren in hoeverre de mediaweergave tussen de kranten gelijk was.

Ardiç *et al.* (2013) hebben correspondentie-analyse (CA) toegepast om de voorkeuren van de kranten te illustreren. CA gebruikt chi-kwadraatuitkomsten als maat voor de mate van associatie tussen kolommen en rijen in een kruistabel en visualiseert de uitkomsten in een tweedimensionale ruimte gebaseerd op de sterkte van de associatie tussen kolommen en rijen. CA is hier toegepast op een kruistabel die de verdeling weergeeft van de totaal-toon voor de vijf kranten. De visualisatietechniek CA rekt een coördinaat uit van de kolommen en rijen in de kruistabel in een tweedimensionale ruimte die het beste de associatie tussen de kolommen en rijen weergeeft. Hoe sterker de associatie tussen een kolom en rij, des te dichter de kolom en rij bij elkaar geplaatst worden en des te verder weg van het 0,0-punt. Een rij en kolom die nauwelijks geassocieerd zijn, worden in de ruimte verder weg van elkaar geplaatst (zie Hair, 2010, voor meer toelichting over CA).

Figuur 2 geeft de CA-illustratie van de associatie tussen kranten en hun totaal-toon over hun weergave van het debat over prijsbeleid op de weg. De figuur laat duidelijk drie clusters zien relatief ver weg van het 0,0-punt. De Volkskrant en Trouw zijn sterk geassocieerd met een positieve totaal-toon. NRC en AD zijn geassocieerd met een gemengde totaal-toon en, tot slot, De Telegraaf met een negatieve totaal-toon. Dit betekent, bijvoorbeeld, dat De Telegraaf in vergelijking met de andere kranten meer ruimte besteedde aan negatieve beweringen van actoren, of positieve beweringen van actoren vergezeld liet gaan met eigen negatieve commentaren, of vaker dan de andere kranten eigen negatieve beweringen plaatste zonder te refereren aan een specifieke actor. Tabel 3 vat de CA-resultaten samen per onderscheiden beleidsperioden (P1 tot en met P9). De tabel laat zien dat de resultaten per periode het algemene beeld uit figuur 2 weerspiegelen. Elke krant behield gedurende de gehele debatperiode over prijsbeleid ongeveer dezelfde voorkeur.





Figuur 2: Totaal-toon per krant (Ardiç et al., 2013a)

Tabel 3: Totaal-toon in de mediaweergave over de onderscheiden periode

	Periode 1	Periode 2	Periode 3	Periode 4 <sup>a</sup>	Periode 5	Periode 6	Periode 7	Periode 8	Periode 9
de Volkskrant	P	P	PM	N	P	P	P	P	PN
Trouw	M	PM	P	M	P	P	P	PN	PM
NRC Handelsblad	M	P	M	PM	P	N	M	M	P
Algemeen Dagblad	N	NM	PM	PMN	M	M	N	M	N
De Telegraaf	N	N	N	P	N	M	M	N	N

P: positief, N: negatief, M: gemengd, PM: tussen positief en gemengd, PN: tussen positief en negatief, NM: tussen negatief en gemengd, PMN: niet een specifieke positie, dezelfde afstand tot positief, gemengd en negatief. Tabel 3 weerspiegelt de relatieve posities van kranten op de 'correspondence analyse'-figuren per onderscheiden periode.

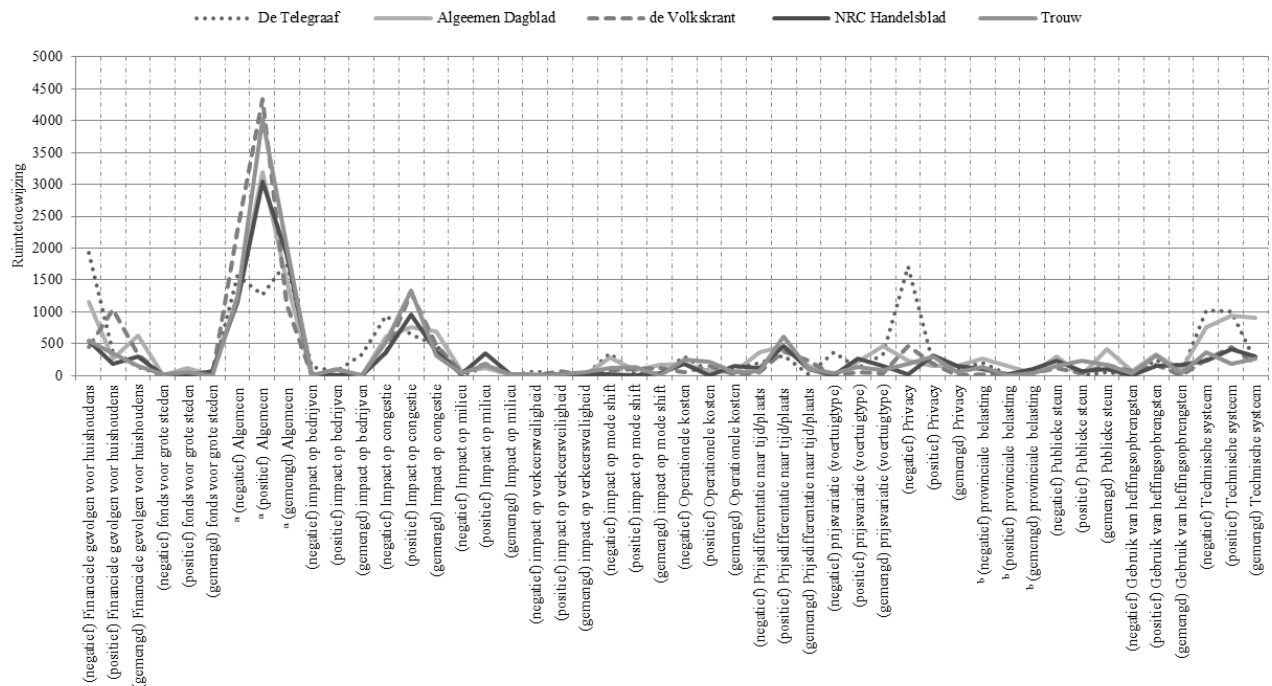
<sup>a</sup> In periode 4 was de Volkskrant bijzonder met een negatieve toon terwijl deze krant in alle andere perioden altijd positief was. De Telegraaf had daarentegen een positieve toon in deze periode terwijl zijn positie nagenoeg altijd negatief was. Ardiç et al. (2013) stellen dat dit niet betekent dat deze twee kranten hun beleidspositie veranderden in deze periode. In deze periode kwam kilometerprijs op de politieke agenda. De heffing verving het idee van rekeningrijden. De negatieve totaal-toon van de Volkskrant had vooral betrekking op kilometerprijs. Voor De Telegraaf gold juist dat de positieve toon uitsluitend betrekking had op kilometerprijs. Dit houdt in dat het idee van kilometerprijs door De Telegraaf warm werd verwelkomd. De Volkskrant gaf juist geen warm welkom omdat de aankondiging van dit nieuwe idee rekeningrijden van de politieke agenda deed verdwijnen (Ardiç et al., 2013).

Hoewel elke krant bepaalde voorkeuren had, overlappen de kranten ook in zekere mate met elkaar. De overlap tussen de nieuwsweergaven van de vijf kranten wordt geïllustreerd met correlatieanalyse. Tabel 4 geeft de mate van correlatie aan tussen de kranten aan voor de paren 'toewijzing van ruimte aan sub-issues' en de 'totaal-toon over sub-issues' (bijvoorbeeld toewijzing van ruimte aan nieuws met een positieve toon over het sub-issue 'impact op congestie'). We hebben 75 observaties van paren van 'sub-issues en totaal-toon' (25 sub-issues x 3 totaal-tonen). De correlatiecoëfficiënten in tabel 4 laten zien dat er sterke en positieve correlaties zijn tussen de kranten. Figuur 3 geeft een grafische weergave van de associaties per paar.

Tabel 4: Pearson correlatiematrix voor ruimtetoeewijzing aan sub-issues en de totaal-toon daarover in de kranten\*

	De Telegraaf	Algemeen Dagblad	De Volkskrant	NRC handelsblad	Trouw
De Telegraaf	1				
Algemeen Dagblad	.732	1			
De Volkskrant	.609	.891	1		
NRC Handelsblad	.655	.930	.919	1	
Trouw	.626	.916	.940	.980	1

\* Alle correlaties zijn significant op het 0.01 niveau.



Figuur 3: Paren van ruimtetoewijzing en toon per sub-issuue. De figuur toont alleen paren waar alle vijf de kranten over hebben bericht.

<sup>a</sup> "Algemeen" is gekozen als sub-issuue 1) indien zinsdelen in een alinea melden dat actoren voor of tegen rekeningrijden of kilometerprijs zijn, of 2) indien zinsdelen activiteiten (of intenties) toelichten van actoren om een prijsvoorstel te steunen dan wel te blokkeren, zonder dat er bij 1) of 2) gedetailleerde redenen worden gegeven (zie Ardiç *et al.*, 2013).

<sup>b</sup> Provinciale belasting is als sub-issuue gekozen als zinsdelen in een alinea aangeven dat er een kans is dat een nieuwe provinciale belasting zal gaan worden geheven als compensatie voor het inkomensverlies van provincies indien bestaande vaste autobelastingen opgaan in een kilometerprijs (zie Ardiç *et al.*, 2013).

De overlap tussen kranten komt omdat elke krant dezelfde input gebruikte (het beleidsdebat) en deels een accuraat bericht daarover opstelde. We kunnen dit goed illustreren door een gedetailleerde analyse te geven van de nieuwsweergave van twee actoren die het met elkaar oneens waren (Minister van Verkeer en Waterstaat Eurlings en de VVD, toen een oppositiepartij) in de twee meest uiteenlopende kranten qua totaal-toon (De Telegraaf en De Volkskrant) in beleidsperiode 9. In deze periode zond minister Eurlings een kilometerprijswet naar de Tweede Kamer. Minister Eurlings was de prominentste en actiefste voorstander van invoering van kilometerprijs in deze periode en de VVD de prominentste en actiefste tegenstander (Ardiç *et al.*, 2015). In periode 9 neigde De Telegraaf richting een negatieve toon tegen kilometerprijs en De Volkskrant juist richting een positieve (tabel 3). Zoals te verwachten besteedde De Volkskrant meer ruimte aan Eurlings (42% van de totale ruimte) ten opzichte van De Telegraaf (24%). Ook, zoals te verwachten, besteedde De Telegraaf 4,5% van zijn ruimte over het prijsdebat aan de VVD en De Volkskrant 2%. Beide kranten negeerden echter niet beleidsactoren die andere standpunten dan die van hun innamen. Ook besteedden beide kranten het meeste ruimte aan Eurlings (veel meer dan de VVD) in overeenstemming met de prominentie en activiteit van deze actor in het prijsbeleidsdebat. Dit laat zien dat beide kranten hun oordeel over nieuwswaardigheid niet alleen lieten bepalen door hun neiging tot het innemen van een bepaalde voorkeur, hoewel beide kranten soms wel beweringen van niet-gelijkgestemde actoren vergezeld lieten gaan met negatieve mediacommentaren. Maar 22% van het nieuws over Eurlings – die vooral positief was over kilometerprijs – was toch ook in De Telegraaf positief (in De Volkskrant was dit percentage 75%). 93% van de ruimte besteed aan de VVD in De Volkskrant was negatief van toon over kilometerprijs, wat inderdaad de negatieve positie van de VVD weerspiegelde. Dit aandeel was 100% in De Telegraaf.

Kortom, het is aannemelijk dat variaties in mediaweergave kunnen worden toegeschreven aan veranderingen in de inhoud van het debat. Bijvoorbeeld: een toename van negatief getoonzette berichtgeving is het gevolg van toenemende negatieve beweringen van actoren in het debat. We denken dat dit komt door de volgende twee redenen. Ten eerste hebben kranten nimmer beweringen van niet-gelijkgestemde actoren volledig genegeerd in hun artikelen, noch hebben ze dergelijke beweringen altijd vergezeld laten gaan met eigen negatieve commentaren. Dit betekent dat elke krant voor een deel *'een nauwgezette weergave van belangrijke gebeurtenissen, actoren en boodschappen'* heeft gegeven zoals kan worden verwacht in Westerse democratieën (Hänggli, 2012, p. 303). Ten tweede bleef de voorkeur van elke krant bijna altijd van dezelfde richting gedurende de gehele duur van het debat (tabel 2).

## 5. Variatie in mediaweergave

### 5.1 Variatie in de loop der tijd

Het is interessant te zien in figuur 4 dat de mediaweergave meer positief dan negatief was in de perioden 4, 5 en 6 en redelijk in balans tussen positief en negatief in de andere perioden. Het grote aantal positieve boodschappen van actoren geuit in het debat verklaart het positieve beeld in perioden 4, 5 en 6. Zo concludeerde in periode 4 het zogenaamde 'Mobimiles' rapport dat de toentertijd beschikbare technologie adequaat was om kilometerprijs in Nederland in te voeren (zie Pieper, 2001). Niet alleen was de inhoud van het Mobiles-rapport over kilometerprijs positief, maar de prominentste beleidsactoren (de minister en regeringspartijen) reageerden ook positief op zowel de bevindingen van dit rapport als op het idee van kilometerprijs (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2005). In periode 5 bereikte de 'commissie Nouwen', die alle belangrijke actoren in het beleidsdebat omvatte, een overeenstemming over invoering van een vorm van kilometerprijs. Met andere woorden, belangrijke actoren waren positief over kilometerprijs in deze periode (zie Platform Anders Betalen voor Mobiliteit, 2005). In periode 6 nam het toenmalige kabinet het advies van de 'commissie Nouwen' niet over. Het kabinet schoof de beslissing over invoering van een vorm van kilometerprijs door naar de volgende regering (zie Tweede Kamer, 2005a) met steun van twee politieke partijen. Alle andere politieke partijen (zie Tweede Kamer, 2005b) en alle leden van de 'commissie Nouwen' waren tegen dit uitstelbesluit en bleven het idee van kilometerprijs dus steunen in deze periode. Zo nam een meerderheid in het parlement een motie aan die de minister opriep het advies van de 'commissie Nouwen' over te nemen drie maanden na beleidsgebeurtenis 6 (zie Tweede Kamer, 2005c).

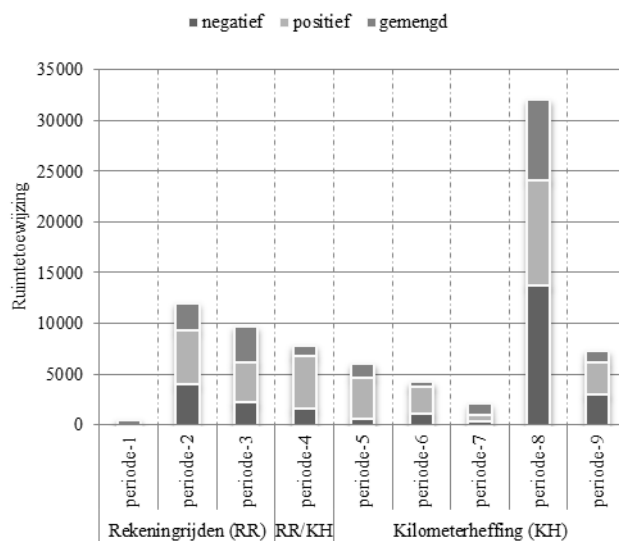
### 5.2 Variatie tussen de twee prijsbeleidsvoorstellen

Figuur 5 laat de toewijzing van ruimte zien aan rekeningrijden, kilometerprijs en alternatieve beleidsmaatregelen inclusief een verdeling van de totaal-toon van het nieuws. De mediaweergave over beide prijsmaatregelen was duidelijk anders. De totaal-toon voor beide voorstellen was meer positief dan negatief, maar de nieuwsweergave van kilometerprijs was veel omvangrijker dan die van rekeningrijden. Die grotere media-aandacht zou het gevolg kunnen zijn van het feit dat er meer beleidsgebeurtenissen waren gerelateerd aan kilometerprijs (6 gebeurtenissen, zie tabel 1) dan aan rekeningrijden (4 gebeurtenissen, zie tabel 1). Als we echter twee dezelfde type beleidsgebeurtenissen vergelijken, bijvoorbeeld gebeurtenissen 1 en 7 waar beide keren een prijsvoorstel werd opgenomen in een regeerakkoord, of beleidsgebeurtenissen 3 en 8 waar de ministers van Verkeer en Waterstaat invoering van een vorm van prijsbeleid op de weg aankondigden, zien we ook dat kilometerprijs meer mediaruimte kreeg toegewezen dan rekeningrijden (figuur 4).

De grotere media-aandacht voor kilometerprijs kan worden verklaard door de potentieel grote impact van dit voorstel op de Nederlandse bevolking waardoor de nieuwswaarde van het debat

over dit instrument relatief groot was<sup>4</sup>. Kilometerprijs was een veelomvattender systeem dan rekeningrijden<sup>5</sup> en kon gevolgen hebben voor de financiële situatie en de mobiliteitskeuzen van alle automobilisten terwijl rekeningrijden en veel kleiner effect zou hebben gehad. Het is ook mogelijk dat het veelomvattendere ontwerp en de relatief grote consequenties van kilometerprijs het politieke debat verhitte (bijvoorbeeld als gevolg van de grotere aantallen beleidsactoren en de grotere intensiteit van conflicten) wat op zijn beurt de nieuwswaarde van kilometerprijs verhoogde.

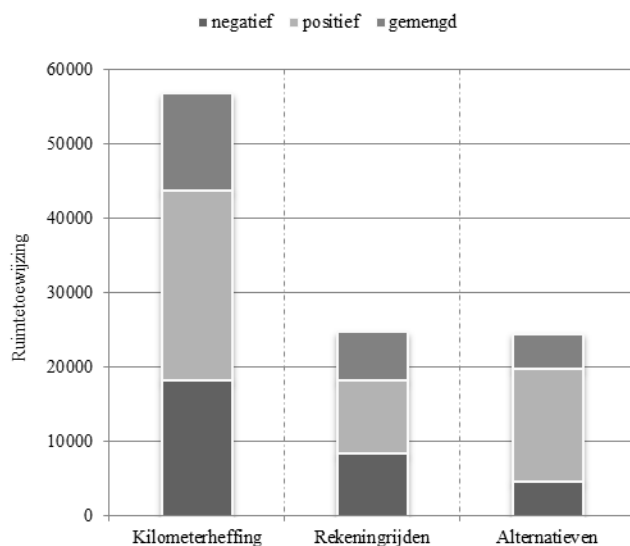
Een gedetailleerde analyse van periode 4 laat zien dat de media het ene prijsinstrument totaal anders weergaf dan het andere, zelfs binnen één periode. Kilometerprijs kreeg een positieve totaal-toon met meer mediaruimte, terwijl kranten rekeningrijden in een negatievere toon presenteerden met veel minder ruimte, zie figuur 6. De ruimtetoewijzing voor kilometerprijs was in die periode hoger omdat de focus in het debat op kilometerprijs kwam te liggen, zoals al opgemerkt in de vorige paragraaf. De weergave van rekeningrijden was meer negatief dan positief omdat bijna alle actoren positief reageerden op het Mobimiles-rapport over kilometerprijs met als gevolg dat politici afscheid namen van het idee van rekeningrijden (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2005).



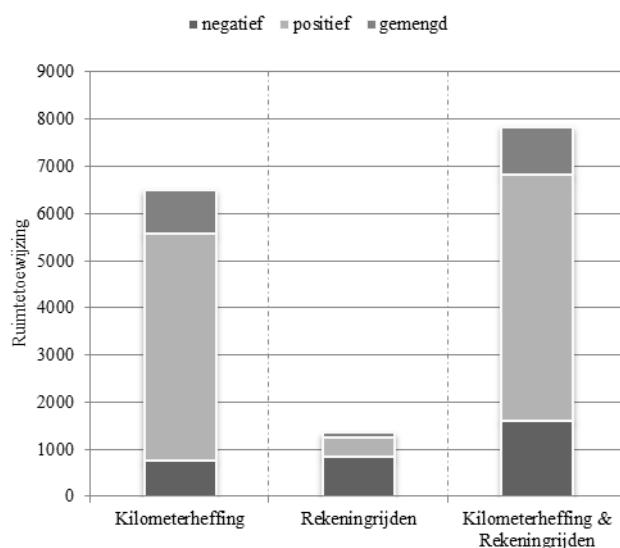
Figuur 4: Totaal-toon van het nieuws (rekeningrijden en kilometerprijs). Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 5 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave).

<sup>4</sup> Hoe groter het aantal mensen dat wordt beïnvloed door een issue, des te hoger is de nieuwswaarde van dat issue (zie paragraaf 2). Daarbij geldt ook dat hoe hoger de impact van een beleidsvoorstel, des te hoger is de nieuwswaarde van dat voorstel.

<sup>5</sup> Ten eerste verschilden de twee prijsvoorstellen in ruimtelijk schaal. Rekeningrijden zou alleen worden ingevoerd op rondwegen bij Den Haag, Rotterdam, Utrecht, en Amsterdam, terwijl kilometerprijs het gehele wegennetwerk zou beslaan. Op de tweede plaats zou in het rekeningrijden-voorstel de heffing worden gedifferentieerd naar tijd en plaats en bij kilometerprijs zijn er voorstellen geweest om te differentiëren naar tijd, plaats én voertuigtype. Ten derde ging het bij rekeningrijden om een relatief bescheiden hoeveelheid locaties waar de automobilist geregistreerd zou worden (rond de vier grote steden) terwijl bij kilometerprijs het zou gaan om een on-board registratiesysteem in combinatie met GPS. Dit leidde tot grotere zorgen over privacy-problemen bij kilometerprijs. Ten vierde ging kilometerprijs gepaard met nog een extra complicatie. De kilometerprijs zou namelijk de bestaande vaste autobelastingen (geheel of gedeeltelijk) gaan vervangen wat een relatief lange transitieperiode betekende (7 tot 8 jaar).



Figuur 5: Totaal-toon van het nieuws (1998-2010). Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 4 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave).



Figuur 6: Totaal-toon van het nieuws in periode 4. Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 6 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave).

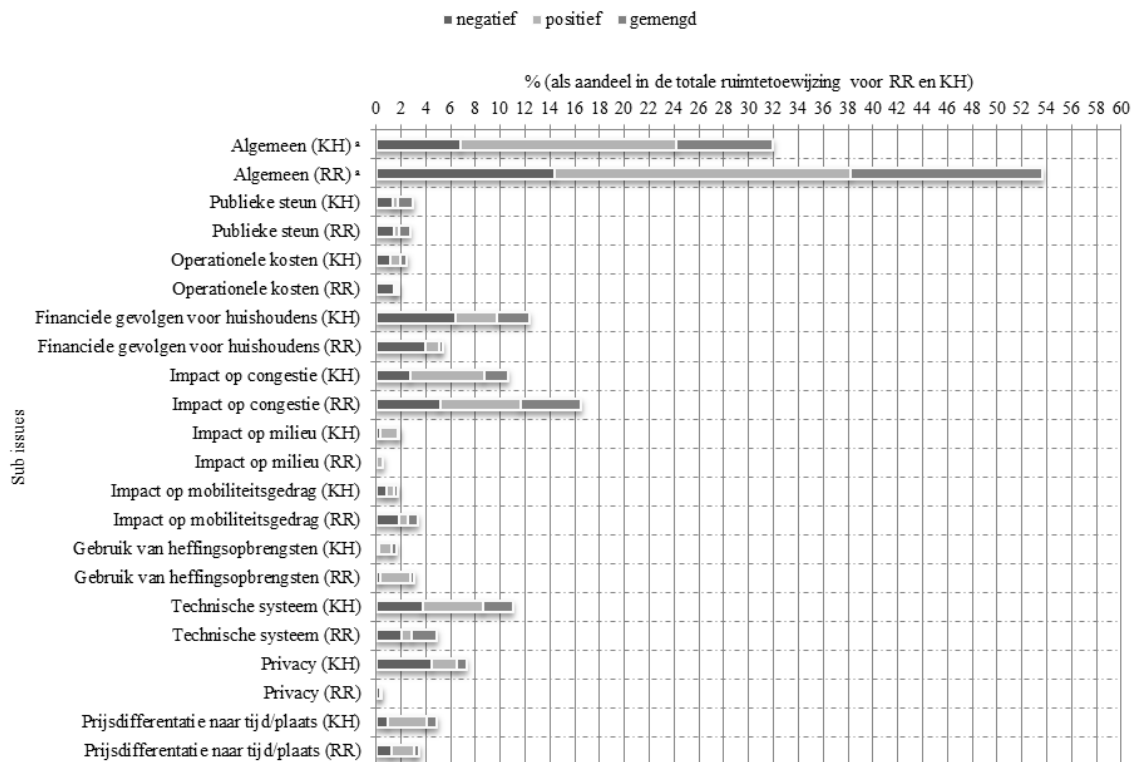
### 5.3 Variatie in mediaweergave van sub-issues

Figuur 7 laat het aandeel van de sub-issues zien in de ruimtetoewijzing. De mediaweergave van de twee beleidsvoorstellen verschilde in termen van ruimtetoewijzing en totaal-toon per sub-issue. In het algemeen was de weergave van kilometerprijs rijker in sub-issues dan die van rekeningrijden. Zeven sub-issues die niet voorkwamen in de mediaweergave van rekeningrijden maakten ongeveer 10% uit van de ruimte toegewezen aan kilometerprijs. Deze zeven sub-issues waren typisch aan het kilometerprijsvoorstel en waren geen onderdeel van het ontwerp van rekeningrijden (zoals bijvoorbeeld prijsdifferentiatie per voertuigtype, afschaffen provinciale belastingen). Blijkbaar deden de ingewikkeldere en meeromvattende ontwerpissues van kilometerprijs (zie hiervoor) hun intrede in het beleidsdebat en de media gingen vervolgens over deze ontwerpissues rapporteren. De ontwerpverschillen van de twee beleidsinstrumenten

kunnen we ook terugvinden in een verschil in ruimtetoewijzing voor hetzelfde sub-issue in de mediaweergave. 'Privacy', 'het technische inningsstelsel', en 'financiële gevolgen voor huishoudens' hadden een hoger aandeel in het debat over kilometerprijs dan in het debat over rekeningrijden. Al deze drie sub-issues waren typisch voor het kilometerprijsstelsel (of ze traden meer op de voorgrond bij een dergelijk stelsel). 'Impact op congestie' en 'algemeen' kwamen als sub-issues vaker voor in de weergave van rekeningrijden. Dit kan worden verklaard uit het feit dat vermindering van congestie het enige doel was van rekeningrijden, terwijl voor kilometerprijs de vermindering van congestie slechts één doel was. Rekeningrijden had ook een relatief simpel ontwerp ten opzichte van het ontwerp van kilometerprijs waardoor refereren aan 'algemeen' vaker in het rekeningrijden-debat voorkwam.

Figuur 8 laat zien dat het sub-issue privacy een meer negatieve dan positieve toon had in bijna alle perioden. De uitzondering was periode 4 toen het Mobimiles-rapport uitkwam. Niet alleen waren de bevindingen over privacy in het Mobimiles-rapport positief van toon (zie Peper, 2001), maar ook de meeste van de prominente actoren reageerden hier positief op (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2005).

Het sub-issue 'alternatieve transportbeleidsmaatregelen (dan rekeningrijden en kilometerprijs)' kreeg in alle perioden media-aandacht maar per periode met een ander aandeel (figuur 9). De ruimtetoewijzing in de kranten voor alternatieve beleidsmaatregelen is meestal gelijk of groter dan die voor sub-issues van prijsbeleid op de weg maar in sommige perioden veel kleiner. Deze veranderingen in media-aandacht voor het sub-issue 'alternatief beleid' komt overeen met een veranderende focus in het beleidsdebat over alle perioden. Overvloedige hoeveelheid ruimte kreeg alternatief beleid in de kranten toegewezen in beleidsperioden 1, 3, 6 en 7. In perioden 1 en 7 onderhandelden regeringspartijen over andere transportbeleidsmaatregelen in samenhang met prijsbeleid op de weg (zie Tweede Kamer, 1998 en 2007). In periode 3 stelde het toenmalige kabinet rekeningrijden voor als maatregel in een samenhangende transportmaatregelenpakket (zie Tweede Kamer, 2000). En in 2006 discussieerden politici wederom tegelijkertijd over kilometerprijs in samenhang met andere transportbeleidsmaatregelen (zie Tweede Kamer, 2005b). Aan de andere kant was het aandeel van alternatief transportbeleid in de ruimtetoewijzing over prijsbeleid op de weg in de vijf kranten in de perioden 2, 4, 5, 8 en 9 zeer laag omdat de focus in het debat toen alleen op rekeningrijden of kilometerprijs was.

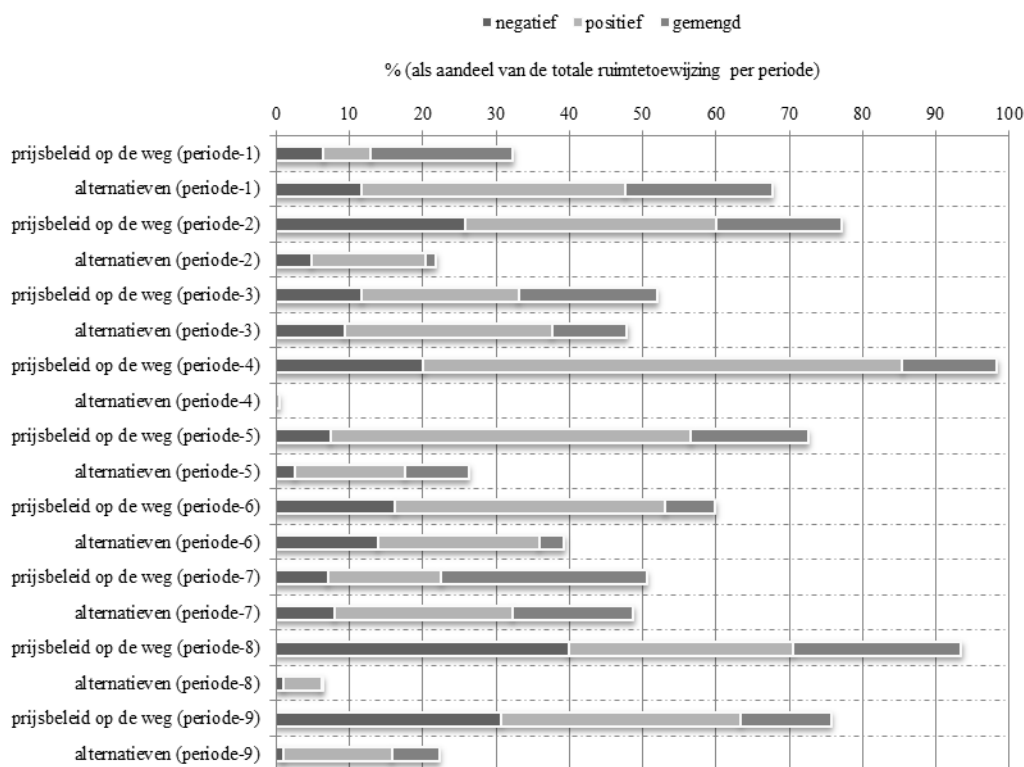


Figuur 7: Sub-issues zoals weergegeven in de media voor kilometerprijs en rekeningrijden (1998 – 2010). Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 7 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave). De sub-issues met een ruimtetoewijzing van 2% of lager ten opzichte van de totale ruimtetoewijzing aan rekeningrijden en kilometerheffing (vijf sub-issues) zijn weggelaten uit figuur 7.

<sup>a</sup> "Algemeen" is gekozen als sub-issue als zinsdelen in een alinea melden dat actoren voor of tegen rekeningrijden of kilometerprijs zijn, of de zinsdelen lichten activiteiten (of intenties) van actoren toe om een prijsvoorstel te steunen dan wel te blokkeren, zonder dat daarbij gedetailleerde redenen worden gegeven waarom steun of afwijzing (zie Ardiç *et al.* (2015).



Figuur 8: Ruimtetoewijzing en totaal-toon voor het sub-issue 'privacy' over verschillende perioden. Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 8 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave).



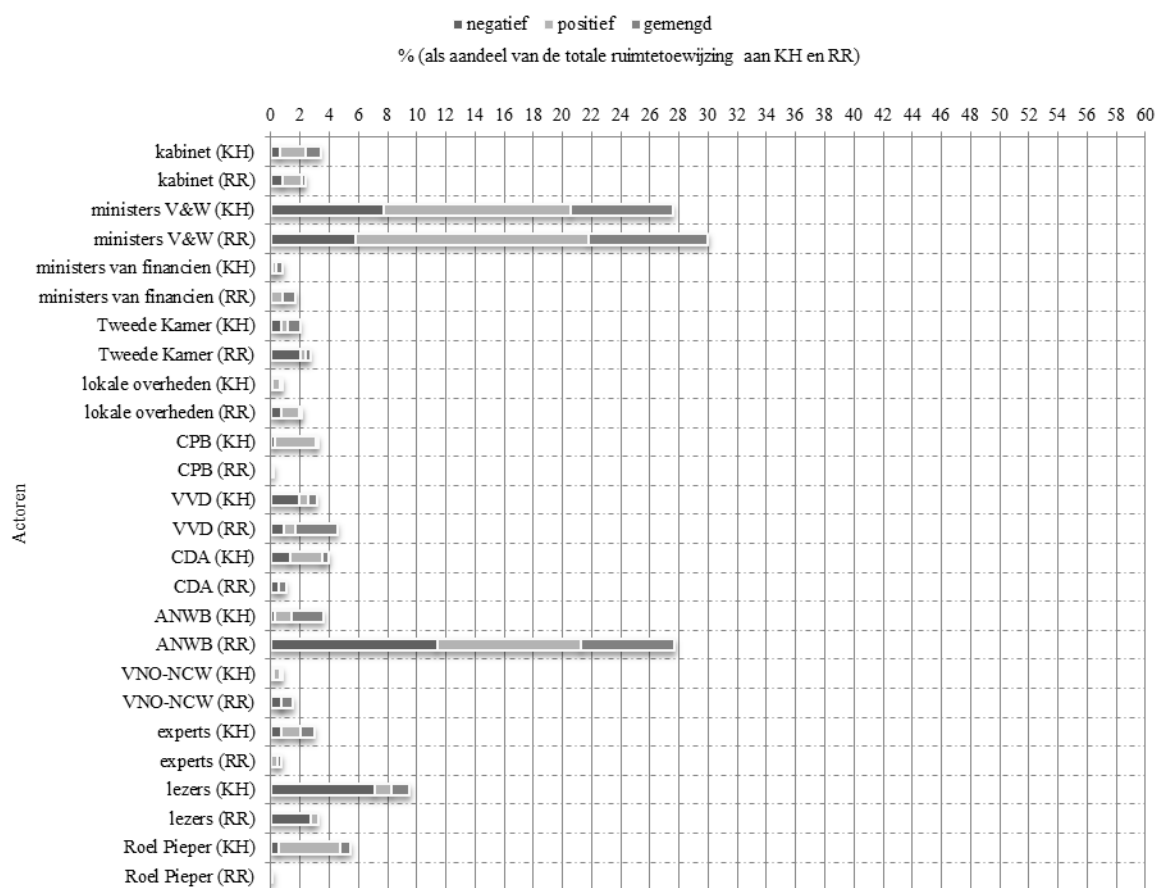
Figuur 9: Het aandeel van sub-issues gerelateerd aan prijsbeleid op de weg versus sub-issues van alternatief transportbeleid over de perioden. Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 8 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave).

#### 5.4 Variatie in mediaweergave van actoren

Figuur 10 laat zien dat het aandeel van verschillende actoren varieerde per beleidsvoorstel. Ook verschilde de totaal-toon van de actoren per beleidsvoorstel (figuur 10). Deze variatie per beleidsvoorstel weerspiegelt de verschillende mate van betrokkenheid van actoren bij een beleidsvoorstel en de verschillende rollen die ze daarbij innamen. Een gedetailleerde analyse van sommige actoren levert overvloedig bewijs op voor de overeenkomst tussen de prominente rol die zij in het debat over rekeningrijden of kilometerprijs innamen en hun veelvuldige verschijning in de media. Bijvoorbeeld: de prominentere rol en activiteit van het CDA (met een grotere nieuwswaarde tot gevolg) in het kilometerprijsdebat in vergelijking met het rekeningrijden-debat verklaren de grotere ruimte die het CDA in de mediaweergave over kilometerprijs kreeg. Toen rekeningrijden op de agenda stond, zat het CDA in de oppositie terwijl het CDA een regeringspartij was tijdens de kilometerprijsdebat (see Ardiç *et al.*, 2015). Bovendien waren de ministers die het kilometerprijsdossier onder hun hoede hadden van het CDA. Een ander voorbeeld is Roel Pieper, de auteur van het 'Mobimiles'-rapport. Hij was één van de meest centrale actoren in periode 4 terwijl hij niet aanwezig was in het rekeningrijden-debat (zie Ardiç *et al.*, 2015; Pieper, 2001). Hij ontving dan ook veel meer mediaweergave gerelateerd aan kilometerprijs dan aan rekeningrijden. Het verschil in ruimtetoewijzing in de vijf kranten aan de ANWB in het rekeningrijden- en het kilometerprijsdebat is ook interessant. De ANWB kreeg meer ruimte (bijna net zoveel als de minister van Verkeer en Waterstaat) in het rekeningrijden-debat ten opzichte van het kilometerprijsdebat. Dit komt niet door een andere institutionele rol van de ANWB in de loop der tijd (een zeer belangrijke actor in het gehele beleidsproces) maar omdat de ANWB een veel actievere rol in het debat over rekeningrijden



innam in vergelijking met kilometerprijs. De ANWB organiseerde bijvoorbeeld een campagne tegen rekeningrijden in 1999 die bedoeld was om media- en publieke aandacht te trekken (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2005). Tot slot namen ingezonden brieven van lezers over kilometerprijs veel meer ruimte in dan die over rekeningrijden. Dit is niet verrassend omdat kilometerprijs een ingrijpender systeem zou zijn geweest dan rekeningrijden, zoals hiervoor al opgemerkt.



Figuur 10 Actoren in de nieuwsweergave over kilometerprijs en rekeningrijden (1998 – 2010).

Ruimtetoewijzing = aantal woorden \* pagina score. De toon 'neutraal' wordt niet getoond in figuur 9 omdat de ruimtetoewijzing aan deze toon verwaarloosbaar was (minder dan 1% van de totale mediaweergave).

Actoren met een ruimtetoewijzing van 2% of lager ten opzichte van de totale ruimtetoewijzing aan rekeningrijden en kilometerheffing (elf actoren) zijn weggelaten uit figuur 10. Ongeveer 12% van de ruimtetoewijzing aan kilometerprijs en 10% aan rekeningrijden zijn weergegeven zonder te refereren aan welke actor dan ook.

## 6. Het effect van mediaweergave op het beleidsdebat en -proces

Tot nu toe hebben we één kant van de wederkerige relatie tussen mediaweergave en beleidsdebat geanalyseerd. We lieten variaties in mediaweergave zien en bediscussieerden hoe het beleidsdebat de mediaweergave beïnvloedde. Echter, zoals figuur 1 laat zien, kan er ook invloed van mediaweergave op het beleidsdebat uitgaan. Deze paragraaf gaat de aard van deze kant van de wederkerigheid na en analyseert in welke mate en hoe mediaweergave het debat en de koers van het beleidsdebat hebben beïnvloed.

Tabel 4: Voorpagina-artikelen die uitkwamen op dagen voor en na een gebeurtenis.

Dagen voor de gebeurtenis	Dagen op / na de gebeurtenis														
	6	5	4	3	2	1	Event date	1	2	3	4	5	6	7	
Periode 1						1									
Periode 2								1		1					
Periode 3								1	5	1			1		
Periode 4								1	2						
Periode 5						1		1	2						
Periode 6									1						
Periode 7										1	1				
Periode 8									5	4	1	3	1	1	
Periode 9	1					1		2	3				1		
Totaal	1					3		5	19	2	6	1	4	2	1

**Noot:** We laten alleen de frequentie van voorpagina-artikelen zien omdat dergelijke artikelen een betere maat zijn voor media-aandacht dan binnenpagina-artikelen. Daar komt bij dat een frequentietabel van binnenpagina-artikelen ongeveer hetzelfde patroon zou laten zien als tabel 4. Net zoals voor voorpagina-artikelen was de frequentie van binnenpagina-artikelen veel lager in dagen voor een gebeurtenis dan in de dagen daarna. Ook geldt dat het belangrijkste onderwerp van de binnenpagina-artikelen vaak niet prijsbeleid op de weg was maar een andere politieke issue. Er is dus geen toegevoegde waarde om ook deze data te tonen.

Tabel 5: Het aantal keren dat politieke actoren naar de media refereert in parlementaire debatten.

	Refereren voordat een gebeurtenis plaatsvindt				Refereren op / na een gebeurtenis			
	Naar de media	Naar de krant	Naar een bewering van een actor in de media	Total	Naar de media	Naar de krant	Naar een bewering van een actor in de media	Total
Periode 1								
Periode 2		1		1			6	6
Periode 3							3	3
Periode 4	1		2	3	1		8	9
Periode 5								
Periode 6							2	2
Periode 7								
Periode 8	1			1	1	7	9	17
Periode 9		5		5		2	5	7
Totaal	2	6	2	10	2	9	33	44

Het politieke debat was duidelijk de initiator van de wederkerige relatie tussen mediaweergaven en debat. Met andere woorden, in elke beleidsperiode kregen eerst de beweringen en acties van actoren media-attentie en vervolgens stimuleerde de media-attentie het politieke debat verder. Tabel 4 en 5 leveren het bewijs voor deze keten van invloed. Tabel 4 laat het aantal voorpagina-artikelen zien dat verscheen in de dagen voor en na een beleidsgebeurtenis. Het beleid kreeg bijna altijd media-aandacht in dagen na een beleidsgebeurtenis. De zeer weinige nieuwsartikelen die verschenen voor een (officiële) gebeurtenis (zie periode 1, 5 en 9 in tabel 4) initieerden niet een beleidsgebeurtenis (en de daaraan gerelateerde beleidsdebatten) maar deze artikelen rapporteerden vooruitlopend over te verwachten speeches of ze kondigden beleidsgebeurtenissen aan (bijvoorbeeld een conceptregerakkoord). Tabel 5 laat het aantal keren zien dat actoren refereerden aan mediaweergaven in het parlement in dagen voor en na een beleidsgebeurtenis. Veel vaker refereerden zij aan nieuwsartikelen in de dagen na een gebeurtenis, dan in dagen daarvoor. Ook laat tabel 5 zien dat actoren gewoonlijk reageerden op beweringen van andere actoren zoals die in de media waren weergegeven, in plaats van dat ze direct reageerden op een mediaweergave. Deze uitkomst suggereert dat de kranten vooral een indirecte invloed hebben uitgeoefend op het debat doordat ze vooral optraden als communicatiekanaal van beweringen van actoren.

De enige uitzondering op deze keten van invloed (debat => mediaweergave => debat) kunnen we mogelijk waarnemen in periode 9 toen kilometerprijs verdween van de politieke agenda. De negatieve nieuwsweergave van De Telegraaf voordat deze beleidsgebeurtenis plaatsvond, zou een rol in deze uitzondering hebben kunnen gespeeld. Tabel 5 toont dat politieke actoren 14 keer refereerden (zeven keer na periode 8 en vijf keer voor beleidsperiode 9) aan De Telegraaf in het parlement. Ze refereerden aan de negatieve nieuwsweergave van De Telegraaf en aan de negatieve resultaten van een enquête over kilometerprijs die ingevuld kon worden op de website van deze krant. Politici discussieerden over de mate waarin deze negatieve nieuwsweergave en de enquêteresultaten indicatief konden worden beschouwd voor de publieke weerstand tegen het kilometerprijsvoorstel (zie bijvoorbeeld Tweede Kamer, 2009; 2010). Het is echter niet mogelijk om hard te onderbouwen dat De Telegraaf heeft bijgedragen aan het politieke besluit om kilometerprijs niet in te voeren. De rol van De Telegraaf is waarschijnlijk meer aan de zijlijn geweest indien we andere ongunstige factoren in beschouwing nemen voor invoering van het voorstel toentertijd, zoals de val het kabinet in februari 2010 en de enigszins terughoudende steun van de ANWB voor het kilometerprijsvoorstel (zie Ardiç *et al.*, 2015).

Het is opvallend dat de invloed van De Telegraaf op het debat groter was dan die van de andere kranten los van de vraag of De Telegraaf het debat alleen maar heeft gestimuleerd of dat ze echt een rol heeft gespeeld in het politieke besluit om het voorstel niet in te voeren. De grotere rol van De Telegraaf kan misschien worden verklaard met de volgende drie redenen. Ten eerste heeft De Telegraaf de meeste lezers (zie tabel 1). Politieke actoren zouden dus kunnen hebben verwacht dat de nieuwsweergave in deze krant vooral de publieke opinie beïnvloedde vanwege de grote lezersschare. Een politicus refereerde dan ook aan De Telegraaf als een '*opinieleider*' (Tweede Kamer, 2009, p. 2815). Ten tweede besteden politieke actoren vaak meer attentie aan negatief dan aan positief nieuws (Walgrave en van Aelst, 2006). Het is dus mogelijk dat de nieuwsweergaven in de andere kranten minder aan de orde kwamen in kamer-debatten omdat deze relatief positief getoonzet waren (zie paragraaf 4). Tot slot was in De Telegraaf niet alleen de nieuwsweergave negatief maar ook de uitkomst van een eigen enquête over kilometerprijs was negatief over het voorstel.

## Conclusies en beleidsimplicaties

In deze analyse van mediaweergave van prijsbeleid op de weg konden we dankzij de lange historie van het prijsbeleidsproces in Nederland een vergelijkende analyse uitvoeren naar twee beleidsvoorstellen. Ook konden we mediaweergaven van dezelfde kranten bestuderen op verschillende momenten in het beleidsproces in plaats van te 'moeten' focussen in de analyse op één voorstel op één moment in de tijd zoals in de studies van het Verenigd Koninkrijk. De comparatieve benadering hielp ons in het onderzoeken van de rol die media-input (de inhoud van een maatschappelijk debat) heeft gehad in de constructie van nieuws. Onze studie laat zien dat de karakteristieken van de mediaweergave in grote mate varieerden zowel op de verschillende momenten in het beleidsproces als tussen de twee prijsbeleidsvoorstellen. We vonden tevens dat het debat op verschillende momenten in de tijd en over de twee prijsbeleidsvoorstellen anders was. We concluderen dat deze veranderingen in het maatschappelijke debat hebben geleid tot de waargenomen variaties in de mediaweergave.

Deze bevindingen hebben een aantal implicaties voor beleidsmakers die een bepaalde vorm van prijsbeleid op de weg willen invoeren. De implicaties hebben betrekking op het managen van het beleidsdebat. Op de eerste plaats zouden beleidsmakers kunnen proberen het aantal positieve boodschappen te verhogen door voldoende informatie te geven aan de media (onofficieel en officieel). Niettemin bevelen we tegelijkertijd aan om voorzichtig te zijn met deze vorm van nieuwsmanagement omdat sommige studies laten zien dat strategisch nieuwsmanagement juist contraproductief kan werken en vergezeld kan gaan met cynisch commentaar van de media (de Vreese and Elenbaas, 2011). Op de tweede plaats zouden beleidsmakers kunnen proberen de prominentste actoren aan hun kant te kunnen krijgen. Het is namelijk erg lastig negatieve weergaven over een beleidsvoorstel in de media te vermijden indien enkele prominente actoren tegen het beleid in het algemeen zijn of tegen bepaalde onderdelen daarvan. Die prominente actoren zullen immers het aantal negatieve boodschappen over het beleid in het debat doen toenemen. We zijn het eens met Wolfsfeld (2014, p. 34) dat *'wanneer leiders in staat zijn om controle te houden over gebeurtenissen en om een hoge mate van consensus te mobiliseren onder de elite over hun beleid dat ze dan relatief weinig moeite zullen hebben om een gunstige mediaweergave voor dat beleid te krijgen*. Als het ministerie het dus lukt de prominentste actoren aan zijn kant te krijgen (zoals de Nederlandse minister dat voor elkaar kreeg in periode 5 van het kilometerprijsdebat), dan kan de minister de stroom negatieve informatie beperken, en zal de ruimte in de media voor negatief nieuws over het voorgenomen beleid beperkt zijn. Zo was er bijvoorbeeld in periode 5 geen verandering in de beleidspositie van de vijf kranten (De Telegraaf was bijvoorbeeld negatief, net als in alle andere perioden) maar was de totale nieuwsweergave over prijsbeleid op de weg toen veel positiever dan in de andere perioden. In periode 4 was er een vergelijkbare situatie. De positieve atmosfeer in het debat (algehele consensus over een bepaald beleidsvoorstel tussen actoren) werd weerspiegeld in de media. In feite kunnen beleidsactoren het aantal positieve boodschappen verder verhogen door hun eigen communicatie, en dus zorgen voor meer ruimte voor positief nieuws in de media, indien zij denken dat invoering van prijsbeleid voordelen biedt. Aan de andere kant kan consensus tussen actoren media-aandacht doen verflauwen aangezien de hoeveelheid media-attentie, zoals hierboven reeds is aangegeven, parallel loopt aan de mate van conflict (een nieuwsfactor). Tot slot zouden beleidsmakers in overweging kunnen nemen dat kranten bepaalde voorkeuren in een maatschappelijk debat hebben en dat zij, tot op zekere hoogte, de richting van de informatiestroom kunnen doen omdraaien en het aandeel positieve versus negatieve boodschappen in het beleidsdebat kunnen doen veranderen.

Tot zover hebben we de invloed van het debat (naast de beleidspositie van kranten) op de mediaweergave bediscussieerd. Dit is slechts de helft van het verhaal. We vonden ook dat krantenberichten het debat hebben beïnvloed. Onze analyse suggereert echter dat beweringen

van actoren altijd de nieuwsweergave initieerden. Bij elke beleidsgebeurtenis lokten beweringen en acties van actoren mediaweergave uit; andersom werd nimmer waargenomen. Wel kon mediaweergave van een bewering van een actor het debat verder doen verhitten. Actoren reageerden op elkaars beweringen in de kranten. Van alle vijf de kranten is mogelijk alleen de berichtgeving in De Telegraaf verdergaand (als gevolg van zijn negatieve toonzetting en een eigen opinieonderzoek). We concluderen dat De Telegraaf, meer dan de vijf kranten als geheel, mogelijk direct het beleidsdebat over prijsbeleid op de weg in Nederland heeft beïnvloed. Het is echter een uitdagende vraag voor verder onderzoek in hoeverre deze invloed resulteerde in een ander politiek besluit.

## **Dankwoord**

Deze studie is uitgevoerd als onderdeel van het 'Innovative Pricing for Sustainable Mobility' (iPriSM) project binnen het NWO programma Duurzame Bereikbaarheid van de Randstad (DBR); Projectnummer 434-09-02.

## Referenties

- Adriaansen ML, van Praag P and de Vreese CH. (2010) Substance Matters: How News Content can Reduce Political Cynicism. *International Journal of Public Opinion Research* 22(4): 433-457.
- Albright EA. (2009) Policy Change and Policy Learning in a New Democracy: Response to Extreme Floods in Hungary. *Department of Environment*. Duke University.
- Archetti C. (2010) Comparing international coverage of 9/11: Towards an interdisciplinary explanation of the construction of news. *Journalism* 11(5): 567-588.
- Ardıç Ö, Annema JA and van Wee B. (2013) Has the Dutch news media acted as a policy actor in the road pricing policy debate? *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 57: 47-63.
- Ardıç Ö, Annema JA and van Wee B. (2015) Non-implementation of road pricing policy in the Netherlands: An application of the 'Advocacy Coalition Framework'. *European Journal of Transport and Infrastructure Research* (2): 116-146
- Banerjee M, Capozzoli M, McSweeney L, et al. (1999) Beyond kappa: A review of interrater agreement measures. *Canadian Journal of Statistics* 27(1): 3-23.
- Birkland TA. (2001) *An introduction to the policy process : theories, concepts, and models of public policy making*, Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Böhm J, Král P and Saxa B. (2012) The Czech National Bank's monetary policy in the media. *European Journal of Political Economy* 28(3): 341-357.
- Bonsall P, Shires J, Maule J, et al. (2007) Responses to complex pricing signals: Theory, evidence and implications for road pricing. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41(7): 672-683.
- Brants K and van Praag P. (2006) Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost-The Public* 13(1).
- Collins PA, Abelson J, Pyman H, et al. (2006) Are we expecting too much from print media? An analysis of newspaper coverage of the 2002 Canadian healthcare reform debate. *Social Science &amp; Medicine* 63(1): 89-102.
- Cools M, Brijs K, Tormans H, et al. (2011) The socio-cognitive links between road pricing acceptability and changes in travel-behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 45(8): 779-788.
- de Vreese CH, Peter J and Semetko HA. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18: 107-122.
- de Vreese, C.H., Elenbaas, M. (2011) Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* eds Brants, K., Voltmer, K. Palgrave macmillan, London.
- Donsbach W. (2003) Objectivity in Reporting. In: Johnston DH (ed) *Encyclopedia of International Media and Communications*. San Diego, Calif.; London: Academic.
- Frey BS. (2003) Why are efficient transport policy instruments so seldom used? *Acceptability of transport pricing strategies.*: 63-75.
- Gaber I. (2004) *Driven to distraction: an analysis of the media's coverage of the introduction of the London congestion charge*, London: Goldsmiths College, University of London.
- Garrison DR, Cleveland-Innes M, Koole M, et al. (2006) Revisiting methodological issues in transcript analysis: Negotiated coding and reliability. *The Internet and Higher Education* 9(1): 1-8.
- Hänggli R. (2012) Key Factors in Frame Building. *American Behavioral Scientist* 56(3): 300-317.

Hayes M, Ross IE, Gasher M, *et al.* (2007) Telling stories: News media, health literacy and public policy in Canada. *Social Science & Medicine* 64(9): 1842-1852.

Hopmann DN, Vliegthart R, De Vreese C, *et al.* (2010) Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication* 27(4): 389-405.

Isaksson K and Richardson T. (2009) Building legitimacy for risky policies: The cost of avoiding conflict in Stockholm. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 43(3): 251-257.

Islam R. (2008) Overview: From Media Markets to Policy. In: Islam R (ed) *Information and public choice : from media markets to policy making*. Washington, D.C.: World Bank.

Ison S and Rye T. (2005) Implementing Road User Charging: The Lessons Learnt from Hong Kong, Cambridge and Central London. *Transport Reviews* 25(4): 451-465.

Jones P. (2003) Acceptability of Road User Charging: Meeting the Challenge. In: Schade J and Schlag B (eds) *Acceptability of Transport Pricing Strategies*. Oxford: Elsevier, 27-62.

Jönsson A. (2011) Framing Environmental Risks in the Baltic Sea: A News Media Analysis. *AMBIO: A Journal of the Human Environment* 40(2): 121-132.

Judge EJ. (2002) Environmental and economic development issues in the Polish motorway programme: a review and an analysis of the public debate. *European Environment* 12(2): 77-89.

Koch-Baumgarten SVK. (2010) *Public Policy and the Mass Media the Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*. Available at: <http://public.eblib.com/EBLPublic/PublicView.do?ptiID=484748>.

Koopmans R. (2004) Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society* 33(3): 367-391.

Landis JR and Koch GG. (1977) The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 33(1): 159-174.

Langmyhr T. (1999) Understanding innovation: the case of road pricing. *Transport Reviews* 19: 255-271.

Levinson D. (2010) Equity Effects of Road Pricing: A Review. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal* 30(1): 33 - 57.

Lombard M, Snyder-Duch J and Bracken CC. (2002) Content Analysis in Mass Communication Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *HUMAN COMMUNICATION RESEARCH* 28: 587-604.

Lyytimäki J. (2011) Mainstreaming climate policy: the role of media coverage in Finland. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change* 16(6): 649-661.

McQuail, D. (1999) *Media performance : mass communication and the public interest*. Sage Publ., London.

Mencher M. (2006) *Melvin Mencher's news reporting and writing*, Boston: McGraw-Hill.

Niskanen E. (2005) Toward Efficient and Effective Implementation of Transport Policy - TIPP Final.

Nygrén NA, Lyytimäki J and Tapio P. (2012) A small step toward environmentally sustainable transport? The media debate over the Finnish carbon dioxide-based car tax reform. *Transport Policy* 24: 159-167.

Oates S. (2008) *Introduction to media and politics*, London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Oberholzer-Gee F and Weck-Hannemann H. (2002) Pricing road use: politico-economic and fairness considerations. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 7(5): 357-371.

Pieper R. (2001) *Mobimiles - Bewust op weg*, Bloemendaal.

Platform Anders Betalen voor Mobiliteit. (2005) *Nationaal Platform Anders Betalen voor Mobiliteit*.

Pridmore A and Miola A. (2011) Public Acceptability of Sustainable Transport Measures. *International Transport Forum*. Leipzig, Germany.

Rissel C, Bonfiglioli C, Emilsen A, et al. (2010) Representations of cycling in metropolitan newspapers - changes over time and differences between Sydney and Melbourne, Australia. *BMC Public Health* 10(1): 1-8.

Ruigrok, N. (2008) Journalism of attachment and objectivity: Dutch journalists and the Bosnian War. *Media, War & Conflict* 1, 293-313.

Rourke L, Anderson T, Garrison DR, et al. (2000) Methodological Issues in the Content Analysis of Computer Conference Transcripts. *International Journal of Artificial Intelligence in Education* 11.

Ryley T and Gjersoe N. (2006) Newspaper response to the Edinburgh congestion charging proposals. *Transport Policy* 13(1): 66-73.

Schade J and Schlag B. (2000) Acceptability of Urban Transport Pricing. Helsinki: Helsinki: Government Institute for Economic Research.

Schade J and Schlag B. (2003) Acceptability of urban transport pricing strategies. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 6(1): 45-61.

Schnell KCF. (2001) Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse. *Political Communication* 18(2): 183-213.

Schuck A. (2009) *Referendum campaign dynamics news media, campaign effects and direct democracy*, Amsterdam; Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) ; Universiteit van Amsterdam [Host].

Semetko HA. (2003) Political Bias in the Media. *Encyclopedia of International Media and Communications* 3.

Shanahan E, McBeth M, Hathaway P, et al. (2008) Conduit or contributor? The role of media in policy change theory. *Policy Sciences* 41(2): 115-138.

Tresch A. (2009) Politicians in the Media: Determinants of Legislators' Presence and Prominence in Swiss Newspapers. *The International Journal of Press/Politics* 14(1): 67-90.

Trouw. (2005) Verkeersplan van Peijs is een gemiste kans. *Trouw*.

Tuggle CA, Carr F and Huffman S. (2004) *Broadcast news handbook : writing, reporting, and producing in a converging media world*, Boston: McGraw-Hill.

Tweede Kamer. (1998) Kabinetsformatie 1998, vergaderjaar 1997-1998, 26024 nr. 10.

Tweede Kamer. (2000) Bereikbaarheidsoffensief Randstad, Vergaderjaar 1999-2000, 27165 nr. 2.

Tweede Kamer (2005a) Nota Mobiliteit - PKB DEEL III: Kabinetsstandpunt, vergaderjaar 2004-2005, 29 644 nrs. 12-13.

Tweede Kamer (2005b) Verslag van een Noteoverleg, vergaderjaar 2005-2006, 29644 nr. 20.

Tweede Kamer (2005c) Motie-Hofstra c.s. over het advies van de commissie-Nouwen over Anders betalen voor Mobiliteit , vergaderjaar 2005-2006, 29644 nr. 54

Tweede Kamer. (2007) Kabinetsformatie 2006, vergaderjaar 2006-2007, 30891 nr. 4.

Tweede Kamer. (2009) Vergaderingnummer 30, vergaderjaar 2009-2010, 2798-2856.

Tweede Kamer. (2010) Vergaderingnummer 46, vergaderjaar 2009-2010, 4362-4367.



Van Aelst P and Vliegthart R. (2013) Studying the Tango. *Journalism Studies* 15(4): 392-410.

Van Lunenburg M. (2002) A content newspaper analysis of Dutch industry. *Corporate Communications: An International Journal* 7(2): 126-135.

Verhoef ET. (2008) *Pricing in road transport : a multi-disciplinary perspective*, Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.

Vigar G, Shaw A and Swann R. (2011) Selling sustainable mobility: The reporting of the Manchester Transport Innovation Fund bid in UK media. *Transport Policy* 18(2): 468-479.

Vliegthart R, Boomgaarden HG and Boumans JW. (2011) Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In: Brants K and Voltmer K (eds) *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. London: PALGRAVE MACMILLAN.

Vliegthart R, Schuck ART, Boomgaarden HG, et al. (2008) News Coverage and Support for European Integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion Research* 20(4): 415-439.

Walgrave S and Van Aelst P. (2006) The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication* 56(1): 88-109.

Winslott-Hiselius L, Brundell-Freij K, Vagland A, et al. (2009) The development of public attitudes towards the Stockholm congestion trial. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 43(3): 269-282.

Wolfsfeld, G. (2014) *Making Sense of Media and Politics Five Principles in Political Communication*. Taylor and Francis, Hoboken

Raad voor Verkeer en Waterstaat. (2005) *Innoveren, een kwestie van doen : visie op de verschillende rollen van Verkeer en Waterstaat*, Den Haag: Raad voor Verkeer en Waterstaat.