

De media als spelverdeler: over partijen, issues en eigenaarschap

Media bepalen in belangrijke mate welke onderwerpen aandacht krijgen in verkiezingstijd. Dit heeft gevolgen voor kiesgedrag, want mensen stemmen vaak op de partij waarmee ze het meest besproken thema het sterkste associëren. Het zou bij de komende verkiezingen wel eens vooral over gezondheidszorg, werkgelegenheid, de sociale voorzieningen en de economie kunnen gaan. Zijn de progressieve partijen in staat op deze thema's de kiezers te overtuigen?

ALYT DAMSTRA

Postdoctoraal onderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam, afdeling politieke communicatie

Nederlandse kiezers behoren tot de meest veranderlijke van West-Europa. Sinds 2002 is deze wisselvalligheid een blijvend kenmerk van de Nederlandse politiek waarbij de laatste Tweede Kamerverkiezingen een voorlopig hoogtepunt vormen. Niet eerder verloren regeringspartijen zoveel zetels, kregen de gevestigde partijen (CDA, PvdA, VVD) zo weinig stemmen en was het politieke landschap zo gefragmenteerd.¹

Niet eerder ook verloor de PvdA zoveel steun: meer dan driekwart van de zetels moest worden ingeleverd. Na decennia van partijloyaliteit zijn kiezers daadwerkelijk gaan kiezen en dat is op zichzelf geen slechte ontwikkeling. De veranderlijkheid in stemkeuze valt namelijk niet samen met zwabberende opvattingen. Sterker, de opvattingen van Neder-

landse kiezers zijn behoorlijk stabiel. Maar de daaruit voortvloeiende stemkeuze is dat niet, de meeste mensen kiezen steeds opnieuw uit een beperkt aantal, ideologisch soortgelijke partijen, en deze keuze kan per verkiezing anders uitvallen.² De wisselende populariteit van partijen wordt dus door andere factoren beïnvloed en één van die factoren is mediaberechtiging.

De invloed van berichtgeving

De media kunnen op verschillende manieren de publieke opinie beïnvloeden. In de eerste plaats wordt de prioriteit van thema's medebepaald door de hoeveelheid aandacht die ervoor is in het nieuws. De ruimte op de media-agenda is beperkt, veel aandacht voor het

ene onderwerp gaat ten koste van aandacht voor het andere. De keuzes die hierin worden gemaakt, geven een duidelijk signaal aan kiezers. Gaat het in het nieuws voortdurend over immigratie, dan zal de gemiddelde burger zich daar meer zorgen over maken en het immigratievraagstuk zwaarder laten meewegen in zijn of haar stemkeuze.³

Op eenzelfde manier verleent media-aandacht legitimiteit en geloofwaardigheid aan politieke leiders en partijen. Een politicus die nooit het nieuws haalt en bij geen talkshowtafel aanschuift, zal grote moeite hebben om kiezers van de urgentie van zijn partijprogramma te overtuigen.⁴

Naast de hoeveelheid aandacht voor een onderwerp of partij, zien we dat de media van belang zijn in het verbinden van beide. Wordt in immigratienieuws steeds verwezen naar de standpunten van Wilders, dan zullen mensen immigratie ook met de PVV gaan associëren. Er is dan sprake van 'issue ownership' – de PVV is als het ware eigenaar geworden van dit dossier. Het belang dat mensen aan een onderwerp toekennen gecombineerd met de mate waarin ze een partij als eigenaar zien, is een belangrijke voorspeller van kiesgedrag.⁵ In andere woorden: veel kiezers stemmen op de partij waarmee ze het meest besproken onderwerp het sterkste associëren.

Issue ownership: dimensies en dynamiek

In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen twee dimensies van issue ownership. Wanneer mensen een onderwerp automatisch linken aan een partij(leider), spreken we van 'associative issue ownership'. Het gaat hier dus om de vanzelfsprekende associatie tussen thema en partij die, al dan niet bewust, bestaat in de hoofden van mensen.

Daarnaast is er de mate waarin mensen een partij het meest capabel achten om op een specifiek thema ook het beleid te bepalen. Dit wordt 'competence issue ownership' genoemd. Het komt vaak voor dat beide dimensies samenvallen; mensen associëren dan een

onderwerp met de partij waarvan zij vinden dat die de beste papieren heeft om er beleid op te maken. Maar dit is niet altijd het geval, zeker niet bij partijen die zich op een enkel issue profileren. Het kan goed zijn dat men bij immigratie meteen aan de PVV moet denken maar tegelijkertijd van mening is dat deze partij niet het meest competent is waar het immigratiebeleid betreft.

Veel kiezers stemmen op de partij waarmee ze het in de media meest besproken onderwerp het sterkste associëren

De onderwerpen waar burgers politieke partijen mee associëren, zijn niet zo makkelijk te beïnvloeden. De 'associative issue ownership' is dus redelijk stabiel en partijen kunnen deze niet zomaar van elkaar 'stelen'.⁶ Dit geldt niet voor 'competence issue ownership'. Uit verschillende studies blijkt dat deze dimensie veranderlijk is, en dat mensen gevoelig zijn voor wat ze uit het nieuws vernemen.

In een grootschalig experiment in Vlaanderen lieten politicologen aan vijfduizend deelnemers een televisiefragment zien waarin Vlaamse politici zich op een onderwerp profileerden. Vijf bekende partijleiders namen hieraan deel (geen acteurs), de onderwerpen waarover ze hun standpunt uiteenzetten waren klimaat, criminaliteit, pensioenen, belastingen, gezinszaken en defensie. De resultaten lieten zien dat de mate waarin mensen een politieke partij competent achtten op een issue, sterk door het nieuws werd beïnvloed. Juist wanneer een partij nog geen eigenaar op het betreffende onderwerp was, leidde profilering in de media tot een toename in toegedichte competentie.⁷

De identificatie tussen issues en partijen is dus een dynamisch proces waarbinnen eigenaarschap van partij kan wisselen. Dit is vooral het geval wanneer issues nog niet stevig in handen zijn van een enkele partij. Maar zelfs dan is het mogelijk dat er nieuwe verbanden worden gelegd. Wanneer een politieke partij een zeer bekwame minister levert op een nog niet-toegeëigend terrein, kan dit tot een toename in gepercipieerd eigenaarschap leiden. Maar of het nu gaat om het verwerven van nieuw eigenaarschap of het handhaven van bestaand eigenaarschap, partijen hebben de media nodig voor de communicatie naar het grote publiek en zullen dus zichtbaar moeten zijn.

Uitdaging

Politici moeten dus niet alleen concurreren om de gunst van de kiezer, maar ook om de gunst van de media. Dit is geen gemakkelijke opgave. In de eerste plaats is de concurrentie sterk, zeker in een meerpartijenstelsel zoals het Nederlandse waarin veel partijen het tegen elkaar opnemen met ideologisch weinig onderscheidende agenda's.⁸ Regeringspartijen zijn daarbij in het voordeel omdat ze bewindspersonen leveren die vanwege hun functie nieuwswaardig zijn.

Daarnaast is de media-aandacht voor onderwerpen bepaald niet evenredig verdeeld. Zeker in aanloop naar verkiezingen komen vaak maar enkele thema's echt aan de orde. Zo ging het in 2002 vooral over criminaliteit, immigratie en belastingen. Onderwerpen waar de meeste mensen rechtse partijen mee associëren (toen VVD en LPF), ook in termen van competentie.⁹ De actualiteit en politieke agenda zijn wel van invloed, maar redacties en journalisten bepalen welke thema's centraal staan, bijvoorbeeld in stellingen van verkiezingsdebatten.¹⁰ En ook buiten verkiezingstijd is de aandacht voor issues ongelijk verdeeld, waarbij polariserende onderwerpen met economische consequenties duidelijk in het voordeel zijn.

Eigenaarschap in de Nederlandse context

De afgelopen jaren zijn er enkele studies gepubliceerd waarin issue ownership van Nederlandse politieke partijen is onderzocht. Kleinnijenhuis en Walter (2014) hebben gekeken naar 'associative issue ownership'.¹¹ Voorafgaand aan de verkiezingen van 2010 vroegen ze aan 1362 respondenten met welke thema's ze een politieke partij associeerden, waarbij respondenten uit een lijst van twintig onderwerpen konden kiezen (en waar ze eventueel nog onderwerpen aan konden toevoegen).

Slechts enkele onderwerpen worden door bijna alle kiezers met dezelfde partij geassocieerd. Dit zijn immigratie voor de PVV, ondernemerschap voor de VVD, en milieu/klimaat voor GroenLinks. Van deze thema's zijn er dus heel duidelijke eigenaren, bijna alle mensen leggen dezelfde link. De VVD maakt haar reputatie als ondernemerspartij waar en is hiermee de enige gevestigde partij met stevig eigenaarschap op een afgebakend dossier.

Politici moeten niet alleen concurreren om de gunst van de kiezer, maar ook om de gunst van de media

Voor de meeste partijen geldt dat ze met meerdere onderwerpen in verband worden gebracht en dat ze op geen enkel thema dominant eigenaar zijn. D66 vormt een tussencategorie, de meeste mensen associëren de partij met onderwijs, maar ook andere linkse partijen worden aan dit thema gelinkt. De PvdA wordt vooral geassocieerd met klassiek sociaal-democratische onderwerpen zoals sociale zekerheid, werkgelegenheid en (in mindere mate) pensioenen. Ook de hypothekrenteaftrek (een prominent onderwerp

tijdens de campagne van 2010) wordt vaak genoemd. De SP doet het goed op dezelfde dossiers, en wordt daarnaast vaak in verband gebracht met gezondheidszorg. Na de verkiezingen van 2010 werd 'associative issue ownership' opnieuw gemeten onder dezelfde groep respondenten. De associaties tussen thema en partij waren na de verkiezingscampagne nagenoeg hetzelfde en in bijna alle gevallen sterker geworden.

Met betrekking tot 'competence issue ownership' is een studie van Geers en Bos (2017) relevant waarin wordt gekeken naar de gepercipieerde competentie van partijen.¹² In 2012 werd aan 765 kiezers gevraagd om voor een reeks onderwerpen de partij aan te wijzen die voor dat thema 'de beste oplossing in huis had'.¹³ De onderwerpen komen niet helemaal overeen met de lijst van Kleinnijenhuis en Walter; zo zijn ondernemerschap, criminaliteit, hypotheekrenteaftrek en pensioenen niet meegenomen, maar voegen Geers en Bos veiligheid (sterk gecorreleerd met criminaliteit) en huisvesting aan de analyse toe. Anders dan in de studie van Kleinnijenhuis en Walter zijn de thema's nu dus het vertrekpunt (in plaats van de partijen) en de scores representeren het percentage kiezers dat deze partij noemde als meest competent op het thema.

De resultaten laten een gefragmenteerd beeld zien. Alleen op het thema milieu en klimaat wijst bijna de helft van de kiezers naar dezelfde partij als meest competent (45% van de respondenten noemt GroenLinks). Op alle andere onderwerpen is het eigenaarschap behoorlijk verdeeld. Ook in het geval van immigratie is dat zo, 'slechts' 27% van de ondervraagden denkt dat de PVV voor dit vraagstuk de beste oplossing in huis heeft (ondernemerschap is in deze studie niet onderzocht).

Dit gefragmenteerde beeld is niet zo verwonderlijk, want hoewel de meeste mensen het eens zijn over de algemene doelstellingen van beleidsterreinen (genoeg werkgelegenheid, betaalbare gezondheidszorg, hoogstaand onderwijs), lopen de meningen uiteen waar het 'de beste oplossing' betreft. De VVD,

PvdA en de SP worden het vaakst genoemd als meest competent (in 19%, 19% en 18% van de gevallen) en het valt op dat de SP en de PvdA ook waar het competentie betreft in de ogen van kiezers een zeer vergelijkbaar profiel hebben. Hier moet bij worden aangetekend dat de data afkomstig zijn uit 2012, en zeker in het geval van de competentie-dimensie zal het huidige beeld anders zijn.

De effecten van eigenaarschap

Verschillende studies hebben de effecten van issue ownership onderzocht, ook in de Nederlandse context. De resultaten illustreren dat het eigenaarschap van politieke partijen pas krachtig wordt wanneer een thema urgentie heeft in verkiezingstijd. Vindt niemand het klimaat belangrijk, dan koopt GroenLinks niks voor haar eigenaarschap. In aanloop naar verkiezingen is media-aandacht voor het juiste onderwerp minstens zo belangrijk als aandacht voor de partij(leader).¹⁴

Uit een artikel dat mijn collega's en ik vorig jaar publiceerden blijkt dat deze dynamiek ook van toepassing is geweest op het succes van de PVV. In de eerste jaren was aandacht voor Wilders nog een noodzakelijke voorwaarde voor electoraal succes. Maar vanaf het moment dat de PVV het eigenaarschap over immigratie wist te verwerven, profiteerde de partij veel sterker van immigratienieuws dan van nieuws over de partij zelf of van echte immigratiecijfers. Dit stuwde de PVV tot grote hoogtes in de peilingen, zeker in 2015 toen er veel immigratienieuws was als gevolg van de vluchtelingencrisis.¹⁵ Om eigenaarschap winstgevend te laten zijn is het dus belangrijk dat een thema hoog op de publieke agenda staat en om dat te bewerkstelligen is media-aandacht een noodzakelijke voorwaarde.

Anders dan in hun ideologische oriëntaties, zijn mensen niet zo stabiel in dat wat zij beschouwen als de meest urgente kwestie(s).

Figuur 1 laat zien welke problemen Nederlandse kiezers de afgelopen decennia het belangrijkste vonden in aanloop naar Tweede

Kamerverkiezingen.¹⁶ De variatie is enorm. In de afgelopen twintig jaar zijn gezondheidszorg, onderwijs, criminaliteit, immigratie en de economie allemaal wel eens het meest genoemde, belangrijkste probleem van Nederland geweest.

De urgentie van de economie in 2010 en 2012 was het directe gevolg van de economische crisis waar de wereld toen doorheen ging en de hoeveelheid economisch nieuws in die jaren.¹⁷ In beide verkiezingen won de VVD, door veel mensen in verband gebracht met ondernemerschap en werkgelegenheid, en op economisch terrein als competent gezien.¹⁸ Crises in de echte wereld én de wijze waarop ze door de media worden verslagen bepalen welke zaken door mensen als meest prangend worden beschouwd.

De huidige crisis als context

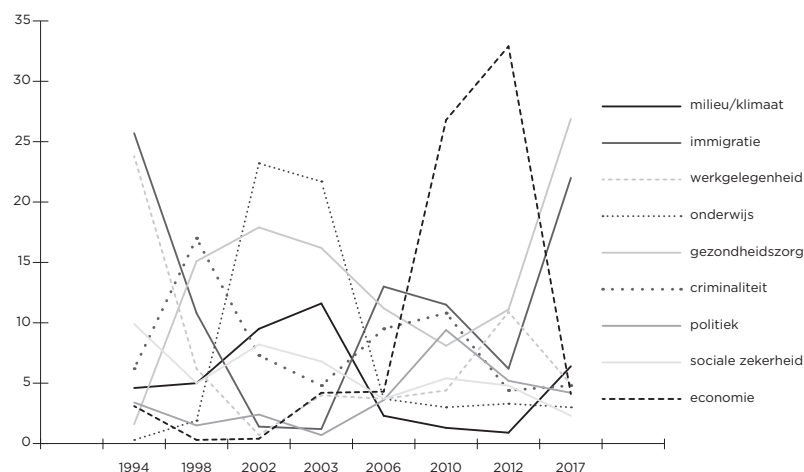
Op dit moment gaan we opnieuw door een crisis, maar van een geheel andere aard dan in 2010 en 2012. Tijdens het schrijven van dit artikel zijn er wereldwijd al meer dan 350.000 mensen overleden aan COVID-19, en de verwachting is dat dit aantal nog (veel) verder zal toenemen.¹⁹ De gevolgen van deze gezond-

heids crisis zijn enorm, ook in Nederland. Het openbare leven is grotendeels tot stilstand gekomen en zelfs in de meest optimistische scenario's zal de Nederlandse economie hard en langdurig geraakt worden.²⁰

Zoals vaker met crises, wordt ook nieuw licht geworpen op wat van waarde is. Zo publiceerde de Rijksoverheid een overzicht van *Cruciale beroepsgroepen voor Covid-19* met daarop (onder andere) leraren, zorgmedewerkers, politie en ambtenaren in noodzakelijke overheidsprocessen.²¹ Een publieke herwaardering van branches waarop veelal is bezuinigd maar die nu nodig zijn om de samenleving draaiende te houden.

Deze publieke herwaardering is terug te zien in berichtgeving. Niet eerder werd er zoveel en zo positief bericht over deze beroepsgroepen waarin mensen nu moeten werken onder geheel nieuwe en moeilijke omstandigheden. Daarnaast is er veel aandacht voor de ongekende economische gevolgen van de crisis, zoals de talloze faillissementen en ontslagen. Een groeiende groep Nederlanders wordt als gevolg van deze crisis direct in haar bestaanszekerheid bedreigd. Thema's als sociale zekerheid en werkgelegenheid hebben een nieuwe, breed gedragen urgentie gekregen.

Figuur 1 *Belangrijkste nationale probleem volgens Nederlandse kiezers*



Het ligt dan ook in de lijn der verwachting dat deze zaken, evenals de gezondheidszorg, in de aanloop naar de volgende verkiezingen van 2021 door veel Nederlanders als belangrijk nationaal probleem zullen worden genoemd. Cijfers van I&O Research laten zien dat sinds de uitbraak van Covid-19 Nederlanders gezondheidszorg, werkgelegenheid, economie maar ook duurzaamheid belangrijker zijn gaan vinden, ten koste van andere thema's zoals immigratie.

De directeur van Instituut Clingendael, Monika Sie Dhian Ho, betoogde in het *NRC* dat politieke profilering juist nu belangrijk is: 'Elke politieke partij heeft de opdracht om vanuit haar traditie te agenderen wat van waarde is, hoe dat door deze crisis onder druk komt en wat ons te doen staat.'²² Hier ligt een duidelijke opdracht voor progressieve partijen. De hernieuwde relevantie van bestaanszekerheid en goed werk – klassieke elementen van het sociaal-democratisch gedachtegoed – alsmede het belang van duurzaamheid bieden hierin kansen.

Naast een verschuiving in de urgentie van beleidsthema's kan als gevolg van de crisis ook anders worden gedacht over de middelen die moeten worden ingezet. De huidige ontwikkelingen tonen aan dat een effectieve bestrijding van de coronacrisis niet zonder staatsingrijpen en internationale samenwerking kan. Hetzelfde geldt voor de (mondiale) crises die in de nabije toekomst nog zullen volgen en die naar alle waarschijnlijkheid niet minder ingrijpend zullen zijn. De thema's die mensen belangrijk vinden en de middelen die noodzakelijk worden geacht, bieden daarom kansen voor linkse politiek. De associatieve dimensie van eigenaarschap is aanwezig, partijen moeten nu hun competentie laten zien. De meest effectieve manier om dit te doen is door het formuleren van heldere beleidsvoorstellen, zoals de noodregeling voor flexwerkers die als gevolg van de coronacrisis thuiszitten.²³

Daarnaast zullen het de media zijn die grotendeels bepalen op welke manier deze crisis de inzet wordt van de volgende verkiezingen.

Door de aandacht die wordt besteed aan onderwerpen, de aandacht die wordt besteed aan partijen en, bovenal, door de aandacht die wordt besteed aan de verbinding tussen beide. Waar het in de eerste fase van de crisis vooral is gegaan over de gezondheidszorg, werkgelegenheid en solidariteit, zal met de opkomende recessie de focus steeds meer komen te liggen op de economische gevolgen van de crisispolitiek.²⁴ Een kader waarbinnen de VVD goede kaarten heeft vanwege haar stevige eigenaarschap op (macro-)economische vraagstukken.

In aanloop naar verkiezingen is media-aandacht voor het juiste onderwerp minstens zo belangrijk als media-aandacht voor de partijleider

De vraag is dan ook in hoeverre progressieve partijen in staat zullen blijken om competentie te laten zien, zeker omdat ze hiervoor ook van de media afhankelijk zijn. De verkiezingen van 2021 zijn cruciaal voor de wijze waarop we door en uit deze crisis komen en voor de manier waarop we de wereld post-corona zullen inrichten.

Aan links de taak om een competent en stevig alternatief te formuleren op het neoliberale marktdenken. De eerste tekenen zijn hoopvol, GroenLinks publiceerde het manifest *#SolidaireSamenleving* en bij de PvdA verscheen het essay *Hoe we uit de coronacrisis komen*, stukken waarin solidariteit, duurzaamheid en een regulerende overheid als alternatief voor de neoliberale wereldorde worden voorgesteld.

Aan de media de taak om, juist nu, een platform te zijn waarop de discussie niet wordt versmald tot enkele issues. Ook en vooral niet in aanloop naar de verkiezingen.

In plaats daarvan moet ruimte worden geboden aan het grotere, fundamentele debat over de toekomst. Het centraal stellen van de inhoud is in het voordeel van partijen die die

inhoud ook daadwerkelijk kunnen bieden, al dan niet op basis van tegengestelde waarden. En dat is dan weer in het voordeel van ons, de kiezers.

Noten

- 1 Van der Meer, T., van der Kolk, H., & Rekker, R. (2017). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiesersonderzoek 2017*.
- 2 Van der Meer, T., van Elsas, E. E., Lubbe, R., & van der Brug, W. (2012). 'Kieskeurige kiezers', *Beleid en Maatschappij*, 39(2), 153-178.
- 3 Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). 'Framing, Agenda-setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models', *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- 4 Bos, L., Van der Brug, W., & De Vreese, C. (2011). 'How the media shape perceptions of right-wing populist leaders', *Political Communication*, 28(2), 182-206.
- 5 Lachat, R. (2014). 'Issue ownership and the vote: The effects of associative and competence ownership on issue voting', *Swiss Political Science Review*, 20(4), 727-740.
- 6 Tresch, A., Lefevere, J., & Walgrave, S. (2015). "Steal me if you can!" The impact of campaign messages on associative issue ownership, *Party Politics*, 21(2), 198-208.
- 7 Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). 'Issue ownership stability and change: How political parties claim and maintain issues through media appearances', *Political Communication*, 26(2), 153-172.
- 8 Hopmann, D. N., Vliegthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). 'Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice', *Political communication*, 27(4), 389-405.
- 9 Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M., Oegema, D., & De Ridder, J. A. (2007). 'A test of rivaling approaches to explain news effects: News on issue positions of parties, real-world developments, support and criticism, and success and failure', *Journal of Communication*, 57(2), 366-384.
- 10 <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/wie-bepaalt-de-verkiezingsthema-s-het-is-de-dwang-van-de-actualiteit~b5e58dab/>.
- 11 Kleinnijenhuis, J., & Walter, A. S. (2014). 'News, discussion, and associative issue ownership: Instability at the micro level versus stability at the macro level', *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 226-245.
- 12 Geers, S., & Bos, L. (2017). 'Priming issues, party visibility, and party evaluations: The impact on vote switching', *Political Communication*, 34(3), 344-366. Zie ook het werk van politicoloog André Krouwel (Vrije Universiteit Amsterdam).
- 13 Geers, S., & Bos, L. (2017). 'Priming issues, party visibility, and party evaluations: The impact on vote switching', *Political Communication*, 34(3), 344-366.
- 14 Geers, S., & Bos, L. (2017). 'Priming issues, party visibility, and party evaluations: The impact on vote switching', *Political Communication*, 34(3), 344-366.
- 15 Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M., & Vliegthart, R. (2019). 'The impact of immigration news on anti-immigrant party support: unpacking agenda-setting and issue ownership effects over time', *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1-22. Er is veel onderzoek gedaan naar de samenwerking tussen zichtbaarheid in het nieuws (partijen, issues) en publieke opinie (peilingen, belangrijkste nationale probleem rankings). Omdat beide variabelen, theoretisch gezien, elkaar zouden kunnen versterken, is de causale relatie vaak bestudeerd. Het blijkt dat het media-effect op publieke opinie doorgaans veel sterker is dan het effect van publieke opinie op berichtgeving (de zogenaamde platformfunctie). Zie bijvoorbeeld Damstra et al. (2019); Murphy & Devine (2018).
- 16 Op basis van NKO-data, de negen meest genoemde problemen zijn hier in kaart gebracht. Van 1994 t/m 2006 is sociale zekerheid gemeten middels 'welfare issues in general' en criminaliteit als combinatie van de categorieën 'crime and violence', 'drugs' en 'safety/public order'.
- 17 Damstra, A., & Boukes, M. (2018). 'The economy, the news, and the public: A longitudinal study of the impact of economic news on economic evaluations and expectations', *Communication Research*, 0093650217750971.
- 18 Zie ook: Vliegthart, R., & Lefevere, J. (2018). 'Disentangling the Direction of Causality Between Competence Issue Ownership and Party Preference', *International Journal of Public Opinion Research*, 30(4), 663-674.

- 19 Zie: <https://ourworldindata.org/grapher/total-deaths-covid-19> (laatst geraadpleegd op 28 mei 2020).
- 20 Zie: <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Scenarios-maart-2020-Scenarios-economische-gevolgen-coronacrisis.pdf>.
- 21 Zie: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/veelgestelde-vragen-per-onderwerp/kinderopvang/cruciale-beroepen>.
- 22 Zie ook: <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/03/20/corona-is-ook-cultuur-en-politiek-a3994445>.
- 23 Zie: <https://www.volkskrant.nl/economie/toch-noodregeling-voor-flexwerkers-die-werk-verliezen-maar-geen-gewone-uitkering-kunnen-krijgen~bfc9863c/>.
- 24 Zie ook: <https://www.ipsos.com/nl-nl/politiek-met-sjoerd-linksom-rechtsom-de-economie-na-corona>.