

The new kids on the block

Een onderzoek naar de mate van populisme in het taalgebruik van en de berichtgeving over Jesse Klaver en Thierry Baudet

Student Name: Esther Vonk

Student Number: 482407

Supervisor: Dr. Nel Ruigrok

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master thesis

juni 2018

The new kids on the block

Een onderzoek naar de mate van populisme in het taalgebruik van en de berichtgeving over

Jesse Klaver en Thierry Baudet

ABSTRACT

Het aantal populistische partijen in Europa groeit hard, zo ook in Nederland (Rooduijn, 2014). Tijdens de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen van 2017 en de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 wordt het populisme in Nederland vooral gekenmerkt door twee ‘new kids on the block’: links-populist Jesse Klaver en rechts-populist Thierry Baudet. Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse is in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen berichtgeving in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 en de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2018. Er is gekeken naar de mate van populisme in de Facebookberichten van Klaver en Baudet en in de berichtgeving over hen in dagbladen. Klaver uit zich tijdens de gemeenteraadsverkiezingen populistischer dan tijdens de Tweede Kamerverkiezingen en focust voornamelijk op het populistische kenmerk ‘volk’. Baudet daarentegen focust op de kenmerken ‘elite’ en ‘outgroups’. De berichtgeving over Klaver en Baudet is tijdens de Tweede Kamerverkiezingen populistischer dan tijdens de gemeenteraadsverkiezingen en media zijn bovendien populistischer op hun websites dan op hun Facebookpagina’s. Naast de traditionele aspecten van het populistisch frame is er expliciet gekeken naar het gebruik van metaforen. Klaver gebruikt vaker metaforen dan Baudet en ook zijn er verschillen in type metaforen tussen de politici. Daarnaast is berichtgeving waarin het issue ownership van politici tot uitdrukking komt populistischer dan berichtgeving waarin dit niet gebeurt. Tussen de twee type verkiezingscampagnes op de Facebookpagina’s van de politici en in de traditionele media zijn daarnaast geen verschillen gevonden in de mate waarin inhoudelijke onderwerpen aan bod komen, wat gevolgen heeft voor de journalistiek. De resultaten laten zien dat er voor journalisten een rol is weggelegd om meer bewust te zijn van hun waakhondfunctie. Journalisten laten zich in een aantal gevallen leiden door de nieuwswaarden op sociale media, wat tot populisme in berichtgeving kan leiden. Een te grote hoeveelheid populisme kan een gevaar zijn voor de democratie (Muller, 2016) en dit is iets waar journalisten en burgers zich bewust van moeten zijn.

KEYWORDS: *Populisme, framing, metaforen, issue ownership, Facebook*

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
1 Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Maatschappelijke relevantie	7
1.3 Wetenschappelijke relevantie	8
2 Theoretisch kader.....	10
2.1 Populisme	10
2.2 Populisme in een veranderend medialandschap	13
2.3 Populisme in communicatie-uitingen	17
3. Methode.....	26
3.1 Dataverzameling.....	26
3.2 Methoden van onderzoek.....	27
3.3 Operationalisering	28
3.3.1 <i>De mate van issue ownership</i>	28
3.3.2 <i>Het populistische frame in de media</i>	29
3.3.3 <i>Het issue frame in de media</i>	30
3.3.4 <i>De mate van metafoorgebruik</i>	30
4. Resultaten.....	32
4.1 Klaver en Baudet in de media.....	32
4.2 Populisme in de eigen berichtgeving van Klaver en Baudet	35
4.3 Populisme in de traditionele media	38
4.4 De mate van metafoorgebruik in de eigen berichtgeving van Baudet en Klaver	41
4.5 De mate van <i>issue ownership</i> en het populistisch frame in de berichtgeving van- en over Klaver en Baudet	43
4.6 De mate van het issue frame in de media	45
5. Conclusie en discussie	51
Literatuur.....	58
Bijlage A: Precision en recall automatische inhoudsanalyse	67
Bijlage B: Codeerinstructies handmatige inhoudsanalyse	71

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie *‘The new kids on the block. Een onderzoek naar de mate van populisme in het taalgebruik van en de berichtgeving over Jesse Klaver en Thierry Baudet’*. Ik heb deze scriptie geschreven ter afronding van mijn masteropleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het onderwerp van mijn scriptie, populisme in relatie tot Klaver en Baudet, sprak me direct aan: doordat ik zowel de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 als de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 heb onderzocht was het onderzoek erg actueel en leuk om uit te voeren.

Deze scriptie zou niet tot stand zijn gekomen zonder mijn scriptiebegeleidster Nel Ruigrok. Zij heeft mij gedurende het proces altijd met enthousiasme begeleid en voorzien van snelle feedback, waardoor ik met plezier aan mijn scriptie heb gewerkt. Ook heeft ze mij weten aan te moedigen als ik even vastliep tijdens bijvoorbeeld de analyses, waardoor ik SPSS heb ingeruild voor R en daar wil ik haar voor bedanken. Daarnaast wil ik ook mijn tweede lezer Erik Hitters bedanken voor zijn feedback op mijn scriptievoorstel. Ook wil ik mijn groepsgenoot Dylan Metselaar bedanken voor zijn geduld en tijd tijdens het berekenen van de betrouwbaarheid van concepten in mijn scriptie. Ook mijn andere groepsgenoten Mirthe van der Drift, Dirck de Kleer en Tannet Duine wil ik bedanken voor de samenwerking. Ondanks dat onze onderwerpen van elkaar verschillen, konden we met vragen bij elkaar terecht. Tot slot wil ik graag mijn vriend, familie en vriendinnen bedanken voor hun steun en aanmoedigen tijdens het schrijven van deze scriptie.

Esther Vonk

Juni 2018

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De afgelopen jaren is er een groei van het aantal populistische partijen in Europa te zien en deze partijen zijn in toenemende mate succesvol (Rooduijn, 2014). Volgens Mudde (2004) is populisme zowel aan de rechterkant als aan de linkerkant van het politieke spectrum aanwezig. Aalberg en De Vreese (2016) stellen in hun onderzoek dat rechts-georiënteerde populistten zich keren tegen de elite, zich inzetten en opkomen voor het volk en mensen van buiten hun groep (*outgroups*) uitsluiten. Links-georiënteerde populistten zetten zich eveneens af tegen de elite en zetten zich in voor het volk, maar sluiten geen groepen uit. Het referendum in het Verenigd Koninkrijk op 23 juni 2016 en de verkiezing van Trump tot president van de Verenigde Staten eind 2016 werden gezien als een overwinning van het populisme (Ruigrok, Gagestein, Van Atteveldt, & Van Keulen, 2017) en lieten tevens zien dat veel landen verdeeld waren. Ook in Nederland is sinds het begin van deze eeuw met de komst van Pim Fortuyn populisme duidelijk aanwezig (Lucassen & Lucassen, 2015). Omdat Nederland na de Brexit en de verkiezingen in de Verenigde Staten het eerste land was waarin het populisme in Europa verder zou kunnen opleven (Ruigrok et al., 2017), stond Nederland tijdens de Tweede Kamerverkiezingen op 15 maart 2017 in het middelpunt van de belangstelling. De vrees was dat het rechts-populisme van de PVV met Wilders voorop meer invloed zou krijgen, maar de winst van de PVV bleef beperkt. Ondanks dat de PVV niet de grootste partij werd, winnen populistische partijen aan populariteit. Zo kwam tijdens de Tweede Kamerverkiezingen Forum voor Democratie op als rechts-populistische partij met als leider Thierry Baudet; de partij won uit het niets twee zetels. Jesse Klaver, leider van de partij GroenLinks, kan eveneens worden gezien als een populist. Ook hij boekte een overwinning tijdens de Tweede Kamerverkiezingen: van vier naar veertien zetels. Forum voor Democratie en GroenLinks zijn twee partijen die (inhoudelijk) van elkaar verschillen. GroenLinks is een gevestigde politieke partij in Nederland die bestaat sinds 1990, terwijl Forum voor Democratie is opgericht in 2016 en nog steeds in opkomst is.

Ondanks deze verschillen, bestaan er ook overeenkomsten tussen de politici. Naast de overeenkomst tussen Baudet en Klaver dat ze beiden jong zijn, maken ze beiden veelvuldig gebruik van sociale media: een directere manier om te communiceren met hun achterban (Klinger & Svensson, 2015). Als populistische politici profiteren zij van het veranderende medialandschap. Media zijn in mindere mate afhankelijk van de politiek (Strömbäck, 2008),

maar daarentegen steeds meer afhankelijk van commerciële belangen. Deze verandering heeft invloed op de inhoud van berichtgeving: de journalistieke nieuwswaarden veranderen (Harcup & O'Neill, 2016). Journalisten zijn steeds meer gericht op nieuwswaarden zoals conflict, sensatie, entertainment en *shareability* –de eenvoud waarmee een bericht gedeeld kan worden- en door de komst van sociale media is dit proces versterkt. *Shareability* en entertainment zijn vooral belangrijk op sociale media. Journalisten kiezen hierdoor steeds meer voor berichten die ‘goed scoren’ en weinig tijd kosten, oftewel berichten vol sensatie en emotie (Mazzoleni, 2008). Populisten kunnen hun berichtgeving een bepaalde connotatie meegeven, door hun berichten te framen. Dit betekent dat zij bepaalde onderdelen uit de werkelijkheid opvallender maken. Het selecteren van nieuwswaarden, zoals sensatie en conflict, is ook een vorm van framing: door retoriek te gebruiken waar deze nieuwswaarden in voorkomen, krijgt berichtgeving een bepaalde bijklank waarmee populistische boodschappen kunnen worden framen. Deze retoriek van politici is veelal doorspekt met metaforen, om burgers te overtuigen van hun standpunten en op een eenvoudige manier een complex onderwerp uit te leggen, maar tevens een connotatie te geven (De Landtsheer, Kalkhoven, & Broen, 2011). Het gevolg van framing kan zijn dat politici bewust bepaalde uitspraken doen, om zichzelf interessanter te maken voor de media (Wolfsfeld, 2014). In deze situatie kunnen populistische partijen floreren: sensatievolle berichten en berichten vol drama scoren goed in de media.

Populisten zijn sterk polariserend, omdat ze zijn gericht op het volk, maar tegen de elite. Dit leidt tot conflicten, wat nieuwswaardig is voor journalisten (Harcup & O'Neill, 2016). Met in het achterhoofd dat Klaver en Baudet beiden in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en de gemeenteraadsverkiezingen veelvuldig gebruik hebben gemaakt van sociale media -met name via hun Facebookkanalen- is het interessant om te kijken in welke mate de populistische kenmerken tot uitdrukking komen in hun eigen Facebookberichten en in hoeverre deze populistische kenmerken tot uitdrukking komen in de traditionele media. Uit onderzoek bleek dat stemmers op lokale partijen vinden dat deze partijen de lokale belangen beter vertegenwoordigen (Van der Meer & Van der Kolk, 2016). Bovendien bleek uit het onderzoek dat vanwege het lokale karakter van gemeenteraadsverkiezingen, de partijen van de gemeenteraad dichterbij mensen staan dan landelijke partijen. Hierdoor is het interessant om te onderzoeken of er verschillen bestaan tussen de berichtgeving van Klaver en Baudet zelf en de traditionele media, in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 en de gemeenteraadsverkiezingen van 2018, omdat het de vraag is of door het lokale karakter van de gemeenteraadsverkiezingen, de berichtgeving gedurende deze periode mogelijk inhoudelijker en minder populistisch is.

Bovendien heeft Baudet na de Tweede Kamerverkiezingen aan populariteit gewonnen, waardoor het interessant is te volgen of dit gevolgen heeft voor de inhoud van zijn eigen berichtgeving en de berichtgeving van de media over hem.

Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse zal in dit onderzoek onderscheid gemaakt worden tussen enerzijds berichtgeving ten tijde van landelijke verkiezingen en anderzijds berichtgeving ten tijde van gemeenteraadsverkiezingen en de mate van populisme. Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen berichtgeving door Klaver en Baudet zelf via hun Facebookpagina's en de berichtgeving over deze politici in de traditionele media. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

“Is er een verschil in de mate van populistisch taalgebruik door Baudet en Klaver zelf via hun Facebookpagina's enerzijds en de mate waarin traditionele media deze berichtgeving overnemen anderzijds, en verschilt de mate van populistisch taalgebruik in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 en de gemeenteraadsverkiezingen in 2018?”

1.2 Maatschappelijke relevantie

Het is maatschappelijk relevant om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag in dit onderzoek, omdat in een democratie zoals in Nederland het geval is, aangenomen kan worden dat burgers kunnen vertrouwen op de berichtgeving in de media. Er kan verondersteld worden dat media de burgers informeren op een dusdanige wijze dat zij hun democratisch recht van stemmen optimaal kunnen gebruiken (Strömbäck, 2008). Tegelijkertijd komt uit onderzoek naar voren dat de berichtgeving in de media van invloed is op het stemgedrag van burgers (Schulz, Zeh, & Quiring, 2005), door bepaalde aspecten achterwege te laten of saillantier te maken. De manier waarop politici spreken en zoals dit naar voren komt in de berichtgeving is van invloed op de stem die burgers uitbrengen tijdens verkiezingen (Schulz et al., 2005), doordat de media dit taalgebruik geneigd zijn over te nemen (Mazzoleni, 2008). Het is van belang om journalisten en de media bewust te maken van de gevolgen van hun berichtgeving, zodat zij niet (onbedoeld) burgers sturen in hun stemgedrag en daarmee hun journalistieke rol als waakhond en objectieve informatiebron onvoldoende uitvoeren. Ook voor politici is dit onderzoek relevant. De manier waarop zij berichten naar hun achterban en Nederlandse burgers, heeft invloed op de berichtgeving van de media: in het geval dat politici retoriek gebruiken met nieuwswaarden die ‘goed scoren’ voor de media, is de kans aanwezig dat media dit type berichtgeving overnemen (Mazzoleni, 2008). Het is voor hen ook belangrijk

om bewust te zijn van deze effecten, zodat ze zo optimaal mogelijk in het nieuws komen. Bovendien is dit onderzoek relevant voor burgers, zodat zij bewust worden van de soms eenzijdige en geframede berichtgeving die hun stemgedrag kan sturen en van de manier waarop politici hiervan gebruik proberen te maken.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek draagt bij aan de literatuur over links- en rechts-populisme in relatie tot berichtgeving in tijden van verkiezingen, omdat er nog geen onderzoek gedaan is naar berichtgeving tijdens gemeenteraadsverkiezingen. Er is al onderzoek gedaan naar verschillen in berichtgeving tussen links-populistische en rechts-populistische partijen (Bos & Brants, 2014; De Landtsheer et al., 2011; Derksen, 2003; Tournier-Sol, 2015) in relatie tot de mate van populistisch taalgebruik. Dit is echter nog niet onderzocht op het niveau van gemeenteraadsverkiezingen en tevens is er nog geen vergelijking gemaakt tussen landelijke- en gemeenteraadsverkiezingen. In dit onderzoek worden de verschillen in de mate van populistisch taalgebruik door en over Klaver en Baudet tijdens Tweede Kamerverkiezingen en gemeenteraadsverkiezingen onderzocht, wat bijdraagt aan de literatuur over politieke campagnes. Daarnaast zal in deze scriptie speciale aandacht worden besteed aan het metafoorgebruik door links- en rechts-populistische politici, dat in het onderzoek naar populisme in Nederland nauwelijks aandacht heeft gekregen, maar wel kan worden opgenomen als een onderdeel van populisme. Dit zal een verdieping geven aan het concept populisme, waardoor onderzoek naar metafoorgebruik in relatie tot populisme een toevoeging aan de literatuur is. Eveneens wordt in dit onderzoek ingegaan op de mate van populisme in berichtgeving waarin het issue ownership van politici tot uitdrukking komt, aangezien het voor politici tijdens politieke campagnes gunstig is om met het issue waar hij of zij voor staat, geassocieerd te worden. Omdat in dit onderzoek populistisch taalgebruik centraal staat, is het interessant om te onderzoeken in hoeverre het populistisch frame voorkomt in berichtgeving waarin het issue ownership tot uitdrukking komt. Een kwantitatieve inhoudsanalyse die in dit onderzoek uitgevoerd wordt, zal bijdragen aan het inzichtelijk maken van de mogelijke verschillen in berichtgeving over links- en rechts-populistische politici gedurende landelijke- en gemeenteraadsverkiezingen en bovendien inzicht geven in verschillen tussen populistisch taalgebruik via Facebook door politici zelf en via traditionele media door journalisten. Dit is eveneens een onderdeel van populisme dat tot dusver weinig tot geen aandacht heeft gekregen in bestaande literatuur. Met dit onderzoek wordt getracht meer inzicht te geven in de manier

waarop links- en rechts-populistische politici zelf populistisch taalgebruik gebruiken en eveneens in welke mate de traditionele media dit overnemen.

2 Theoretisch kader

2.1 Populisme

De afgelopen jaren neemt de hoeveelheid populistisch taalgebruik in de politiek toe (Mudde, 2004; Rooduijn, 2014). Populisme is een vage term (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser, 2017) en het wordt ook wel gedefinieerd als een *thin ideology* (Mudde, 2004). Doordat populisme geen volwaardige ideologie is, bindt populisme zich aan andere ideologieën, zoals het socialisme, het nationalisme, het communisme en het ecologisme (Mudde, 2004), waardoor het door zowel politiek links, als politiek rechts kan worden gebruikt. Weyland (2001) heeft drie strategieën ontwikkeld voor het ophelderen voor een dergelijk onduidelijk concept zoals populisme: cumulatief kijken naar het concept, het optellen van kenmerken of het herdefiniëren van het concept. Cumulatief kijken naar een concept omvat het combineren van verschillende omschrijvingen uit meerdere domeinen die in de literatuur geschetst zijn. Optellen van kenmerken van een concept omvat het verbinden van verschillende eigenschappen van een concept. Bij een geval waarbij het concept aan ten minste één van de eigenschappen voldoet, kan worden gesteld dat het geval onder het specifieke concept ondergebracht kan worden. Tot slot omvat het herdefiniëren van een concept het logisch differentiëren en het onderscheid maken tussen eigenschappen van het concept, op basis van andere literatuur die eerder onderzoek heeft gedaan naar het concept. In dit onderzoek wordt ervoor gekozen om naar populisme te kijken als een *thin ideology*, als een optelling van verschillende kenmerken van populisme. Populisme zegt altijd iets over de relatie tussen ‘het volk’ en ‘de elite’ die het volk onderdrukt of terkortdoet (Mudde, 2004). Populisten gebruiken dan ook de taal van het volk (Pauwels, 2011). De definitie van populisme luidt volgens Mudde (2004) als volgt:

Populisme is een ideologie die de maatschappij beschouwt als ultiem gescheiden in twee homogene en vijandige groepen, ‘de pure mensen’ tegenover ‘de corrupte elite’, en die stelt dat de politiek een uitdrukking zou moeten zijn van de *volonté générale* (algemene wil) van het volk. (Mudde, 2004, p.543)

Hieruit volgt dat populisme twee tegenstellingen kent, namelijk elitarisme en pluralisme (Mudde, 2004). Elitarisme is het tegenovergestelde van populisme, aangezien elitarisme de

politiek idealiter ziet als een uitdrukking van de opvattingen van de elite in plaats van de opvattingen van het volk. Daarentegen verwerpt pluralisme juist het verschil tussen populisme en elitarisme. Pluralisme ziet de maatschappij idealiter als “een heterogene groep burgers en individuen die in sommige gevallen fundamenteel verschillen in hun opvattingen” (Mudde, 2004, p. 544). Naast het volk en de elite heeft populisme nog een derde belangrijke eigenschap waaraan de dunne ideologie te herkennen is. Populisme is gebaseerd op het onderscheid tussen ‘vriend versus vijand’ (Weyland, 2001), waaronder ook het uitsluiten van andere groepen, oftewel *outgroups*, valt. Uitsluiting van groepen is ook een kenmerk dat bij rechts-populisme doorgaans aanwezig is (Sanders, 2015). Het uitsluiten van groepen komt tot stand door het onderscheid maken tussen ‘wij’ en ‘zij’, ook wel *othering* genaamd (Greer & Jewkes, 2005; Staszak, 2008). Volgens Staszak (2008) zijn de ‘*others*’ (zij) leden die niet behoren tot de *ingroup*, maar tot de *outgroup* en die ondergeschikt zijn aan de leden van de *ingroup* (wij). Populisme is deels gebouwd op basis van het dichotoom ‘wij’ en ‘zij’ (Gidron & Bonikowski, 2013). Deze tegenstelling tussen groepen wordt gezien als gevaarlijk voor de democratie (Muller, 2016). Enerzijds, omdat ze door deze tegenstelling zorgen voor polarisatie in de samenleving en groepen tegen elkaar opzetten en anderzijds, omdat populistten stellen op te komen voor het hele volk, maar ze ontkennen dat het volk bestaat uit mensen met meerdere ideeën en invalshoeken, die in sommige gevallen ook niet stroken met de ideeën van populistten. Dit maakt dat populisme niet democratisch is. De elite maakt weliswaar ook deel uit van het volk, maar distantieert zich van de meeste burgers, doordat ze op een bepaald vlak privileges hebben en hoger geplaatst zijn. Er kan bijvoorbeeld sprake zijn van een politieke of economische elite. Er kan tevens verwezen worden naar de elite als de media of de economie. De wij/zij-tegenstelling staat dus centraal bij rechts-populisme, maar dit komt op verschillende niveaus tot uitdrukking. In termen van populisme behoren onder andere immigranten tot de *outgroups*.

Populisme is zichtbaar bij zowel linkse als rechtse politieke partijen (Aalberg & De Vreese, 2016; Mudde, 2004). Volgens de onderzoekers verschillen de twee type populistische partijen wel in het uitvoeren van het concept. Rechts-populisten zetten zich af tegen de elite in de vorm van de gevestigde orde, komen op voor het volk en spreken namens het volk en sluiten mensen buiten hun groep (*outgroups*) uit. Links-populisten zijn ook te herkennen aan de eerste twee aspecten van rechts-populisten, maar sluiten geen *outgroups* uit. Echter, omdat politici of politieke partijen niet altijd alle gestelde kenmerken van populisme bevatten, kan er ook naar populisme worden gekeken als verschillen in gradatie in plaats van naar populisme als dichotoom waarbij er maar twee opties zijn: een politici of politieke partij is wel of niet

populistisch (Jakobson et al., 2012). Zo kan de ene politicus of politieke partij als populistischer worden gedefinieerd dan een andere politicus of partij, en andersom.

Populisme is sinds enkele decennia aanwezig in Nederland. Pim Fortuyn wordt als een van de eerste rechts-populistische politici in Nederland gezien. Tijdens de jaren negentig verslechterde de politieke houding wat betreft immigratie (Lucassen & Lucassen, 2015). Fortuyn was een populist, omdat hij zich duidelijk tegen de gevestigde orde in de vorm van de overheid keerde. Forum voor Democratie, met als leider Thierry Baudet, kan vandaag de dag in Nederland worden gezien als een rechts-populistische partij net als de Partij voor de Vrijheid (PVV) van Geert Wilders. Baudet keert zich, net als Wilders, duidelijk af van de elite en dit komt in zijn berichtgeving tot uitdrukking door uitspraken als ‘het partijkartel’. Dit is het anti-eliteframe van Baudet. Bovendien pleit Baudet voor een strenger immigratiebeleid en sluit hij hiermee *outgroups*, immigranten, uit. Daarnaast komt Baudet op voor het volk door onder andere uitspraken als ‘de macht terug te geven aan degenen die de macht in handen horen te hebben: de kiezers’ (Van der Galien, 2017a). Vandaag de dag kan GroenLinks met als leider Jesse Klaver worden gezien als een links-populistische partij. In relatie tot de kenmerken van populisme, zet Klaver zich in voor het volk door zijn streven om op te komen voor docenten, agenten en mensen in de zorg, ‘de stille motor van de samenleving’ (Keultjes, 2017). Klaver keert zich duidelijk tegen de elite door zijn uitspraken dat de elite nog te vaak focust op ‘de arrogantie van de macht en de status quo’ (Besselink & Kieskamp, 2017). Hij nodigt daarentegen juist ook mensen die niet lid zijn van GroenLinks en die andere denkbeelden hebben uit voor de meetups die hij organiseerde tijdens de afgelopen Tweede Kamerverkiezingscampagne (Groenendijk, 2017) en sluit dus geen *outgroups* uit, wat hoort bij links-populisten. Forum voor Democratie en GroenLinks verschillen van elkaar, omdat GroenLinks een gevestigde partij is sinds 1990 terwijl Forum voor Democratie pas bestaat sinds 2016 en nog steeds bekendheid aan het verwerven is in Nederland. Beide partijen namen deel aan de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen van 2017, maar een verschil tussen de partijen is dat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 enkel op Forum voor Democratie gestemd kon worden in de gemeente Amsterdam, terwijl burgers in bijna alle gemeenten in Nederland op GroenLinks konden stemmen. Allebei de partijen en hun partijleiders Klaver en Baudet vertonen op hun eigen manier populistische kenmerken. Het taalgebruik van populistten hangt samen met en komt voort uit het huidige veranderende medialandschap, waarin andere nieuwswaarden een rol gaan spelen (Harcup & O’Neill, 2016). Bovendien hebben Klaver en Baudet tijdens de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen

beiden veelvuldig gebruik gemaakt van sociale media om hun achterban te bereiken (Abels, 2017), wat ook mogelijkheden biedt voor populistten in een veranderend medialandschap.

2.2 Populisme in een veranderend medialandschap

Populisme kan op meerdere manieren tot burgers komen, onder andere via de traditionele media en via de eigen berichtgeving van politici, zoals via hun Facebookberichten. In een samenleving zoals in Nederland, zijn burgers afhankelijk van de media voor hun informatie over maatschappelijke en politieke ontwikkelingen, om optimaal gebruik te kunnen maken van hun stemrecht (Schudson & Anderson, 2009; Strömbäck, 2005). Er mag verwacht worden dat burgers juist geïnformeerd worden, op zo'n manier dat ze kunnen vertrouwen op de informatiebronnen (Strömbäck, 2005). De communicatie tussen politici en burgers is echter veranderd in de afgelopen decennia. Zo hebben media na de verzuiling een proces van professionalisering doorgemaakt, waarna de politiek in toenemende mate afhankelijk is geworden van de media (Strömbäck, 2008). Dit proces is beschreven in vier fases. In de eerste fase waren de media nog compleet afhankelijk van de politiek. Een belangrijke functie van journalisten in de eerste fase is de waakhondfunctie van de journalistiek, waarbij de media zo objectief mogelijk hun publiek informeren over hetgeen er speelt in de wereld (Schudson & Anderson, 2009). Journalisten laten zich in deze fase niet leiden door wat het publiek wil lezen, maar enkel door wat journalisten denken dat goed is voor hun publiek om over geïnformeerd te worden. In de tweede fase ontwikkelden de media een scherpere blik tegenover de politiek waarna de media nog zelfstandiger ten opzichte van de politiek werden in de derde fase. Tot slot heeft de politiek zich in de vierde fase volledig aan de media aangepast (Strömbäck, 2008). Dit betekent dat de politiek zich niet alleen aan de media heeft aangepast, maar bovendien nieuwsaarden van de media heeft geïnternaliseerd (Strömbäck, 2008). Dit komt in de praktijk tot uiting doordat politici bewust dan wel onbewust zorgen voor het nieuws dat de media graag overnemen. Tegelijkertijd is een commercialisering van de journalistiek te zien. De media krijgen onder invloed van commercie een andere relatie met hun publiek: de journalistiek wordt in toenemende mate omschreven in termen van het *market model*, in plaats van het *trustee model* (Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007). Het *trustee model* omschreef dat journalisten werden gezien als professionals die vanuit hun kennis moesten bepalen wat belangrijk is voor burgers om te weten. Het *market model* daarentegen, omschrijft dat journalisten in toenemende mate hun berichtgeving aanpassen op wat hun publiek graag leest (Paulussen et al., 2007). Het mediatiseringsproces en het *trustee-*

en *market model* zijn aan elkaar te relateren, doordat de processen gelijk opgaan. Zo past het *trustee model* in de eerste fase van het mediatiseringsproces waarbij journalisten afhankelijk waren van de politiek en zij hun beroep uitoefenden als waakhond. Het *market model* komt daarentegen juist overeen met de laatste fasen van het mediatiseringsproces, waarbij de politiek afhankelijk geworden is van de media en journalisten hier hun berichtgeving op aanpassen. Dit houdt in dat zowel in een *market model* journalisten hun berichtgeving aanpassen aan de wensen van het publiek, maar de politiek tijdens de laatste fasen van het mediatiseringsproces eveneens net als journalisten voor nieuws zorgen dat goed scoort bij het publiek, zodat de media dit nieuws overnemen in hun berichtgeving. Dit veranderende journalistieke model heeft gevolgen voor de inhoud van berichtgeving. De traditionele media zijn onderhevig aan een veranderend medialandschap, waarin journalistieke nieuwswaarden veranderen. Harcup en O'Neill (2016) hebben onderzoek gedaan naar journalistieke nieuwswaarden. Hieruit bleek dat nieuwswaarden zoals drama, sensatie, entertainment en *shareability* belangrijke nieuwswaarden zijn en dat het gebruik van deze nieuwswaarden tot goede prestaties in de media leidt. Deze nieuwswaarden komen veelal terug in berichtgeving die een groot publiek aanspreekt. Een gevolg van het veranderende medialandschap waarin journalistieke nieuwswaarden veranderen, is dus dat de inhoud van nieuws verandert onder invloed van de veranderende nieuwswaarden: het populistische frame dat nieuwswaarden als sensatie en drama bevat, kan hierdoor een grotere rol gaan spelen in de berichtgeving van traditionele media.

Een kenmerk van de vierde fase van het mediatiseringsproces is dat medialogica ook onderdeel wordt van politieke werkzaamheden. Medialogica betekent dat media het nieuws in toenemende mate brengen in vormen die niet direct passen bij de inhoud van het nieuws, maar bij de eigenschappen van het medium waarin het nieuws wordt gebracht (RMO, 2003). Politieke logica, hoe de politiek er in het meest ideale geval hoort uit te zien, speelt een steeds beperktere rol. Dit kan als consequentie hebben dat politici mogelijk saillantere uitspraken doen om op te vallen in de media of om überhaupt in het nieuws te komen. Volgens Wolfsfeld (2014) is dit een '*spiral of cynism*', omdat journalisten zoeken naar nieuwswaardige verhalen en politici zich min of meer verplicht voelen om voor zo'n nieuwswaardig verhaal te zorgen. Naast de waakhondfunctie die journalisten vervullen (Schudson & Anderson, 2009), wegen er in steeds grotere mate ook andere aspecten mee die van invloed zijn op de berichtgeving van journalisten. In de vierde fase van het mediatiseringsproces zijn journalisten meer gefocust op het schrijven van berichten die succes hebben bij een zo groot mogelijk deel van hun publiek. Journalisten testen het succes van hun berichtgeving door dit te monitoren met behulp van

online analyses (MacGregor, 2007). Op basis hiervan besluiten zij hun type berichtgeving aan te passen (Vu, 2014). Er kan in de media worden geschreven over de politiek volgens de *Politics-Media-Politics* (PMP) cycle (Wolfsfeld, 2014). Deze cyclus is door Wolfsfeld ontwikkeld en beschrijft hoe de media processen zoals onderhandelingen en vredestiting beïnvloeden met hun berichtgeving. De cyclus omvat alle factoren in de politiek en het medialandschap, waaronder nieuwswaarden, de mate waarin er sprake is van consensus tussen de elite en het proces, de ‘hoeveelheid en hevigheid’ van crises die optreden tijdens het proces als onderhandelingen en vredestiting, de mate van sensatie in de media en de mate van ‘gedeelde media’ tussen politieke partijen die met elkaar in conflict zijn. Al deze factoren dragen bij aan de cyclus en beïnvloeden de cyclus. Het proces stelt dat veranderingen in het politieke milieu leiden tot veranderingen in mediaprestaties wat op hun beurt voor verdergaande veranderingen in het politieke milieu zorgt. De cyclus is eveneens toepasbaar op politici. In dit geval kunnen de media bijvoorbeeld op een zodanige manier over politici schrijven, dat er over de politici ofwel een beeld wordt gecreëerd waarin zij als winnaar worden geportretteerd ofwel als verliezer. Dit komt overeen met het *horse-race* frame gedurende verkiezingscampagnes, waarbij de media in hun berichtgeving focussen op kandidaten die bijvoorbeeld een debat winnen of verliezen (Strömbäck & Dimitrova, 2006). De effecten hiervan kunnen positief of negatief zijn voor de desbetreffende politici op het gebied van hun politieke successen (Wolfsfeld, 2014). Hoe politici en hun politieke boodschappen in de media worden neergezet, is dus belangrijk voor hen.

Populisten kunnen succesvol zijn in het veranderende medialandschap door in te spelen op de nieuwe nieuwswaarden die een groot deel van de burgers aanspreekt. Hierdoor bevatten veel van de uitspraken van populistische uitspraken die passen bij de veranderde nieuwswaarden. Populisten richten zich tegen de elite en tegen *outgroups*, terwijl zij de stem van het volk vertegenwoordigen. Dit komt in berichtgeving tot uitdrukking in termen van conflict en sensatie: nieuwswaarden die steeds belangrijker worden in het veranderende medialandschap. Journalisten zijn door de nieuwswaardige elementen sneller geneigd dit type berichtgeving over te nemen in de media, waar populistische van profiteren.

Sociale media hebben te maken met het veranderende medialandschap. Door de opkomst van sociale media begin van deze eeuw, is het veranderende medialandschap in een stroomversnelling geraakt, omdat andere nieuwswaarden belangrijk werden (Harcup & O’Neill, 2016). Doordat onder meer sociale media deels hebben geleid tot veranderingen in het medialandschap, passen sociale media hier goed in. De journalistieke nieuwswaarden omvatten tegenwoordig waarden als sensatie, conflict en *shareability* (Harcup & O’Neill,

2016) wat goed aansluit op sociale media, die zijn ingericht op het delen van berichten. Er kan gesteld worden dat doordat enerzijds sociale media goed in het veranderende medialandschap passen met veranderende nieuwswaarden en anderzijds het populistisch frame aansluit op deze veranderende nieuwswaarden, het populistisch frame kan floreren op sociale media. Uit onderzoek van Graham, Broersma, Hazelhoff, en Van 't Haar (2013) blijkt dat politici gedurende verkiezingstijd veelvuldig gebruik maken van het sociale mediakanaal Twitter. Eveneens bleek uit het onderzoek dat politici sociale media, zoals in dit geval Twitter, gebruikten om op een eenzijdige wijze naar hun achterban te communiceren of juist om te interacteren met hen, waarin ook het populisme van politici tot uitdrukking kan komen. Sociale media geven politici de vrijheid om hun ideologieën en populistische berichten te verspreiden (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017), zonder tussenkomst van de traditionele media. Bovendien werkt de korte, provocerende boodschap van populisten goed via sociale media (Bartlett, 2014), omdat via sociale media doorgaans korte berichten per keer worden verspreid. Uit het onderzoek van Engesser et al. (2017) bleek dat de kenmerken van populisme in gefragmenteerde vorm in berichten van populisten op sociale media terugkomen. Dit houdt in dat doorgaans niet alle kenmerken van populisme terug te vinden zijn in één bericht, maar dat in één sociale mediabericht van een politici vaak ook één populistisch kenmerk terugkomt. Een verschil tussen populistische berichtgeving via sociale media door politici zelf en via traditionele media, is dat voor traditionele media journalisten werken die hun rol als *gatekeeper* vervullen (Klinger & Svensson, 2015). De traditionele media werken volgens professionele normen en nieuwswaarden, terwijl op sociale media geen tussenkomst is van journalisten die handelen vanuit journalistieke professionele normen (Klinger & Svensson, 2015). Populistische politici kunnen dus gebruikmaken van sociale media om traditionele media-instituten en journalistieke *gatekeepers* te vermijden, en om te berichten op een meer persoonlijke en sensatievolle manier (Engesser et al., 2017). Naast populistische politici, gebruiken ook veel nieuwsbedrijven zoals de NOS en RTL Nieuws vandaag de dag naast een nieuwswebsite een Facebookpagina waarop zij hun artikelen plaatsen. De nieuwsartikelen op beide platforms komen niet volledig met elkaar overeen: op Facebook wordt door nieuwsbedrijven in sommige gevallen gekozen voor ander type berichtgeving dan op hun websites. Dit is te verklaren door het feit dat er verschillende typen van online journalistiek bestaan: onder andere de zogenaamde mainstream nieuwswebsites en discussie-nieuwswebsites (Deuze, 2001). De eerste vorm kan worden vergeleken met de nieuwswebsites van de NOS en RTL Nieuws waarop zij hun berichtgeving verspreiden. Er is op dit type website weinig ruimte voor interactiviteit (Deuze, 2001) en er wordt hier nog in

meerdere mate vastgehouden aan de waakhondfunctie van de journalistiek, waarbij de media het publiek informeren over onderwerpen waarvan het publiek op de hoogte moet zijn (Klinger & Svensson, 2015). De discussie-nieuwswebsites daarentegen kunnen worden gezien als een vorm van sociale media, zoals Facebook, waarop in grotere mate ruimte is voor interactiviteit tussen nieuwsaanbieders en hun publiek (Deuze, 2001). Nieuwsaanbieders berichten niet enkel feitelijk nieuws, maar willen op sociale media ook een zo groot mogelijk bereik verkrijgen om hun berichten te verspreiden. Ze gebruiken hiervoor saillantere uitspraken van politici, omdat deze –vaak versimpelde- berichtgeving goed scoort en aantrekkelijk is voor het publiek (Mazzoleni, 2008; Ruigrok et al., 2017). Voorbeelden van deze saillante uitspraken kunnen onder andere populistische uitspraken zijn. Het kan hierdoor dus mogelijk zijn dat berichtgeving van nieuwsbedrijven op Facebook populistischer is dan hun berichtgeving op hun nieuwswebsite. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

RQ1. In hoeverre is de berichtgeving van nieuwsbedrijven op hun Facebookpagina's populistischer dan op hun nieuwswebsites?

2.3 Populisme in communicatie-uitingen

De retoriek van politici kan in hun eigen boodschappen en in de berichtgeving in media vanuit een bepaalde invalshoek terugkomen. Dit kan worden weergegeven in nieuwsartikelen van kranten of in de Facebookberichten van politici: framing genaamd. Door Entman (1993) wordt framing omschreven als volgt:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (p.52)

Framing is het selecteren van onderdelen uit een werkelijkheid en deze opvallender of onopvallender maken. Politici kunnen ook zelf hun berichtgeving framen, door hun boodschap op een bepaalde manier te verwoorden en de boodschap zo een connotatie mee te geven. Er bestaan veel verschillende typen mediaframes. De Vreese, Peter, en Semetko (2001) verdelen politieke frames in twee groepen: *generic frames* en *issue-specific frames*.

Naar *generic frames* wordt verwezen als frames die breed toepasbaar en algemener zijn terwijl naar *issue-specific frames* wordt verwezen als frames die focussen op een specifiek onderwerp of een specifieke nieuwsgebeurtenis in veel detail. In dit onderzoek wordt gefocust op zowel een *generic frame* als een *issue-specific frame*, namelijk het populistische frame (een voorbeeld van een *generic frame*) en het issue frame (een voorbeeld van een *issue-specific frame*).

Populistische frame

Een populistisch frame is een frame waarbij in de berichtgeving wordt gefocust op de kenmerken van populistische retoriek. Retoriek staat centraal in politieke processen (Krebs & Jackson, 2007). Het wordt door politici gebruikt om mensen te overtuigen, is een ‘politiek wapen’ en het is de kunst van verbaal overtuigen (Charteris-Black, 2011). Bovendien blijkt uit onderzoek van Krebs en Jackson (2007) dat politici met hun retoriek en manier van spreken hun identiteit vormen. Op basis van literatuur komt naar voren dat populistische retoriek zich voornamelijk richt op spreken namens het volk, het afkeren van de elite en -in het geval van rechts-populisten- het uitsluiten van *outgroups*. De populistische retoriek wordt net als de politieke retoriek gekenmerkt door metaforen en simpele en sterke taal (Bos & Brants, 2014), maar de retoriek van rechts-populisten staat bovendien ook bekend om hun anti-immigratie uitspraken (Bos & Brants, 2014). Geert Wilders van de PVV zei bijvoorbeeld over immigranten het volgende: “Ons bestaan staat op het spel. Als we als vrije naties en vrije volkeren willen overleven en voorkomen dat we worden vervangen, moeten we nu handelen” (Van der Bas, 2017). Door op deze manier over immigranten te praten geeft hij met zijn frame een bepaalde lading aan het begrip, waarmee hij zijn aanhangers en de media kan bespelen. Ook een tweede kenmerk van populisten, zich inzetten voor het volk, kan met politieke retoriek tot uiting worden gebracht. Zo uitte Wilders na de vorige Troonrede in september 2017 kritiek op de Troonrede: hij vond dat er meer geld naar ouderenzorg en burgers moet gaan, dan dat in de Troonrede beschreven stond (PVVpers, 2017). Tot slot is het derde kenmerk van populisten, zich afzetten tegen de elite, ook terug te vinden in politiek taalgebruik. Klaver keert zich tegen ‘de arrogantie van de macht en de status quo’ (Besselink & Kieskamp, 2017). Omdat bovengenoemde voorbeelden opvallende uitspraken zijn, en de traditionele media naar dit type berichtgeving op zoek zijn omdat dit type berichtgeving goed scoort (Harcup & O’Neill, 2016; Strömbäck, 2008; Wolfsfeld, 2014), weten Baudet en Klaver dat de kans groot is dat de media hun frame overnemen. Met hun retoriek kunnen politici de

media beïnvloeden, op zo'n manier, dat de media frames die politici gebruiken, overnemen. Dit wordt *frame building* genoemd. Volgens Hänggli (2012) zijn er drie belangrijke factoren die een rol spelen in het proces van *frame building*, namelijk macht, de mate waarin frames in de media-input opvallen en het vermenigvuldigingseffect van een minister. Alle factoren voorspellen het succes van *frame building* en kunnen *frame building* dus op hun beurt apart beïnvloeden. Macht heeft te maken met de politieke macht die een politici of politieke partij die een frame stelt heeft. Hoe meer macht een politicus die een frame voorstelt heeft, hoe groter de kans dat het frame wordt overgenomen in de berichtgeving van de media (Hänggli, 2012). De mate waarin frames in de media-input opvallen, wordt bepaald door het gegeven of een frame al door politici is gebruikt. Hoe vaker een frame al door politici is gebruikt, hoe groter de kans dat de media het frame overnemen (Hänggli, 2012). Tot slot omvat de factor 'het vermenigvuldigingseffect van een minister' het proces waarin een belangrijk of vooraanstaand politicus een frame gebruikt. Hoe belangrijker de persoon is die het frame gebruikt, hoe groter de kans is dat het frame door de media wordt overgenomen (Hänggli, 2012).

Omdat de landelijke Tweede Kamerverkiezingen voor veel burgers abstracter zijn en verder van hen afstaan dan de gemeenteraadsverkiezingen, is het de vraag of de berichtgeving van Klaver en Baudet op sociale media en berichtgeving via de traditionele media in de aanloop naar en tijdens landelijke Tweede Kamerverkiezingen algemener is (Weyland, 2001) dan tijdens lokale gemeenteraadsverkiezingen en zich richt op de kenmerken van populistische retoriek. Uit onderzoek van Boogers en Van Ostaaijen (2011) blijkt dat bij lokale verkiezingen, zoals gemeenteraadsverkiezingen, leiders van een partij het verschil kunnen maken door hun (populistische) retoriek. Dit gegeven maakt dat in het geval een lokale partijleider populistisch is, de berichtgeving van en over hem of haar in de traditionele media mogelijk juist populistischer is dan tijdens landelijke verkiezingen. Dit is ook af te leiden uit onderzoek van Tournier-Sol (2015) waaruit naar voren komt dat populisten via lokale verkiezingen in plaats van landelijke verkiezingen proberen om de macht terug te geven aan het volk, door bijvoorbeeld het inzetten van referenda. Bovendien kan een eigen politieke programma van lokale politieke partijen met populistische leiders populisme in de hand werken (Derksen, 2003). Deze onderzoeken zijn in strijd met het feit dat landelijke verkiezingen algemener zijn en lokale verkiezingen specifiek (Weyland, 2001), waardoor berichtgeving in aanloop naar landelijke verkiezingen in meerdere mate de algemene populistische retoriek zou moeten bevatten dan tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. Er bestaat onduidelijkheid over de mate van het populistisch frame in aanloop naar Tweede

Kamerverkiezingen en gemeenteraadsverkiezingen. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

RQ2. In hoeverre komen de verschillende aspecten van populisme terug in de retoriek van Klaver en Baudet in hun eigen politieke communicatie?

RQ3. In hoeverre vond er in het afgelopen jaar vanaf de Tweede Kamerverkiezingen tot de gemeenteraadsverkiezingen een verschuiving plaats in de mate van populistisch taalgebruik in de Facebookberichten van Klaver en Baudet?

RQ4. In hoeverre vond er in het afgelopen jaar vanaf de Tweede Kamerverkiezingen tot de gemeenteraadsverkiezingen een verschuiving plaats in de mate van populistisch taalgebruik in berichtgeving van de traditionele media?

Naast populistisch taalgebruik komen er in politieke retoriek regelmatig metaforen voor, zoals de ‘ring’-metafoor in de speech van Martin Luther King, waarbij “three words that will ring ... from sea to shining sea” het laatste deel van de zin naar een bekend Amerikaans patriottisch nummer kan verwijzen (Charteris-Black, 2011, p.290). Dit is ook zichtbaar in de Nederlandse politiek, in onder andere de retoriek van Baudet. De speech van Baudet tijdens het partijcongres van Forum voor Democratie in november 2017 zit vol met metaforen, zoals “We moeten de rivier een andere richting op laten stromen” en “Europa was vroeger de stralende zon van de wereld” (Forum Democratie, 2017). Metaforen voldoen niet altijd aan de drie kenmerken van populisme, maar worden in dit onderzoek wel als een aspect van populisme beschouwd. Volgens Lakoff (1993) heeft het gebruik van metaforen als doel om “men in staat te stellen om een relatief abstract of onsamenhangend onderwerp te begrijpen op concretere of gestructureerdere manieren” (p. 245). Metaforen zijn een stijlmiddel en een vorm van beeldspraak die door politici kan worden ingezet om stemmen te werven (De Landtsheer et al., 2011). Metaforen zijn persuasief en kunnen emotionele boodschappen overbrengen: zowel positief als negatief (De Landtsheer et al., 2011). Hier spelen populistten op in: “beeldspraak is verwant aan het mythische denken van extremisten” (De Landtsheer et al., 2011, p. 10), zoals populistten die zich met metaforen kunnen afzetten tegen de status quo waar zij tegen zijn. Bovendien passen metaforen bij de sensatievolle berichtgeving die

journalisten in hun berichtgeving geneigd zijn over te nemen, omdat dit type berichtgeving goed scoort (Mazzoleni, 2008). Hierdoor kan het dus voorkomen dat het gebruik van metaforen door politici geregeld terug te vinden is in de media. Dit maakt dat metaforen worden gezien als een krachtig politiek middel om mensen te overtuigen (De Landtsheer et al., 2011). Een metafoor is aan framing en populisme te relateren, omdat een metafoor gezien kan worden als een soort ‘metaframe’. Door middel van metaforen kunnen politici hun berichtgeving framen, aangezien zij een metafoor een bepaalde bijklank of connotatie kunnen meegeven. Op die manier kunnen politici met metaforen een onderwerp uit een bepaalde invalshoek belichten. Populisme komt in metaforen tot uitdrukking, doordat in veel metaforen die door populistten gebruikt worden telkens op één van de drie kenmerken van populisme de nadruk ligt. In de hiervoor genoemde metafoor van Baudet “Europa was vroeger de stralende zon van de wereld” (Forum Democratie, 2017) kan worden gesteld dat het kenmerk ‘outgroups’ tot uitdrukking komt: Europa tegen de rest van de wereld. Met de metafoor “Vandaag in London, morgen in Nederland, omdat wegkijzers als Rutte de islam niet als oorzaak durven te benoemen” (Van der Galien, 2017b) verwijst Wilders naar de elite, die ‘wegkijkt’ van -in de ogen van Wilders- problemen. Tot slot verwijst Wilders met de metafoor “verpleeghuizen zijn sterfhuizen geworden” (MAX Vandaag, 2017) naar het populistische kenmerk ‘opkomen voor het volk’ waarmee hij pleit voor een verbetering van de ouderenzorg. De Landtsheer et al. (2011) hebben een zestal metaforen opgesteld dat in combinatie met populisme regelmatig voorkomt. Deze metaforen verschillen in de mate van emotionele bijklank. Het gebruik van emotioneel zwakkere of sterkere metaforen door populistten hangt af van omstandigheden als “politieke, militaire en economische crisis, geslacht (mannelijk), politieke partij (extreemrechts), medium (televisie, commercieel, populair), format (persuasief) en verkiezingen” (De Landtsheer et al., 2011, p. 12). De zes metaforen die de onderzoekers onderscheiden, zijn 1. Volkse en alledaagse metaforen, 2. Natuurmetaforen, 3. Navigatie-, constructie- en andere ‘gesofisticeerde’ metaforen, 4. Rampen-, onheils- en geweldmetaforen, 5. Sport-, spel- en dramametaforen en 6. Lichaams-, ziekte- en doodsmetaforen (De Landtsheer et al., 2011, p. 11-12). In alle zes de metaforen kunnen elk van de drie kenmerken van populisme tot uitdrukking komen. Wel roepen de metaforen 4, 5 en 6 inhoudelijk meer emoties op dan de metaforen 1, 2 en 3 (De Landtsheer et al., 2011). Aangezien een omstandigheid die leidt tot meer metafoorgebruik, het zijn van een rechtse politieke partij is (De Landtsheer et al., 2011), kan worden verwacht dat Baudet in meerdere mate gebruik zal maken van metaforen, dan Klaver. Bovendien wordt er verwacht dat de metaforen die Baudet gebruikt in meerdere mate rampen-, onheils- en

geweldmetaforen, sport-, spel en dramametaforen en lichaams-, ziekte- en doodsmetaforen zullen zijn in tegenstelling tot de metaforen die Klaver gebruikt, aangezien extreemrechtse partijen in tegenstelling tot links politieke partijen eerder geneigd zijn inhoudelijk sterkere metaforen te gebruiken (De Landtsheer et al., 2011). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1. Er bestaat een verschil in het aantal en de soort metaforen die Baudet en Klaver gebruiken.

Naast metaforen, komen er metonymie voor in het taalgebruik van politici, net als herhaling van bepaalde woorden en retorische vragen. Algemeen taalgebruik is tevens kenmerkend voor de politieke retoriek (Weymans, 2010). Dit is een strategische keuze van politici, maar ook wordt dit door een democratische maatschappij van de politicus verwacht. Als politici spreken in te specifieke termen kunnen ze ervan worden beschuldigd dat ze enkel een kleine groep van de samenleving aanspreken in plaats van de samenleving als geheel (Weymans, 2010).

Sommige politici gebruiken specifieke retoriek die verbonden is aan een bepaald onderwerp en bepaalde politieke partijen worden vaak in verband gebracht met specifieke onderwerpen die zij vaak aan de kaak stellen. Dit wordt *issue ownership* genoemd (Petrocik, 1996). Van oorsprong bestaat er een verdeling tussen typen partijen. Zo worden socialistische partijen doorgaans gezien als de vertegenwoordigers van sociale onderwerpen zoals de zorg (Van Aelst, 2003). Doorgaans wordt GroenLinks omschreven als *issue owner* van milieu, en Forum voor Democratie –samen met concurrent PVV- als *issue owner* van de Nederlandse waarden en democratie, tegen Europa en immigratie (Ruigrok et al., 2017). Petrocik (1996) deed eveneens onderzoek naar *issue ownership* in combinatie met politieke verkiezingen. Hieruit bleek dat partijen een grotere kans hebben tot electoraal succes als zij enerzijds een duidelijk issue hebben waar zij voor staan en anderzijds dit onderwerp speelt bij het publiek, oftewel als het onderwerp hoog op de publieke agenda staat (Van Aelst, 2003). De mate waarin media aandacht besteden aan bepaalde onderwerpen die bovendien ook gerelateerd zijn aan politieke partijen, is belangrijk voor het succes van de verkiezingen van een partij (McCombs, & Shaw, 1972). Omdat het duidelijk naar voren brengen van de onderwerpen waar een partij voor staat belangrijk is voor het electoraal succes van een partij, kan worden verwacht dat politici sterke taal gebruiken om hun boodschap -waarin het onderwerp waar zij voor staan geuit wordt- kracht bij te zetten. Populisme is hiervoor een geschikt middel en bevat doorgaans sterke taal; populisme wordt gebruikt om mensen te overtuigen en kan een

‘politiek wapen’ zijn (Charteris-Black, 2011). Door gebruik te maken van populistische metaforen kunnen politici op een sterke en begrijpelijke manier hun *issue ownership* verwerken in hun retoriek (De Landtsheer et al., 2011). Metaforen kunnen door populisten zoals Klaver en Baudet worden gebruikt om hun issues in te verwerken, omdat metaforen tevens goed ‘scoren’ in de traditionele media (Mazzoleni, 2008), en journalisten zijn hierdoor geneigd om dit type berichtgeving sneller over te nemen. Hierdoor kunnen populisten zoals Klaver en Baudet opnieuw in verband worden gebracht met de onderwerpen waar zij voor staan, wat voordelig is voor hen. Voorbeelden waarbij populisten metaforen gebruiken waarin zij de issues waar zij voor staan verwerken, zijn bijvoorbeeld “Politiek en pers kunnen de rambam krijgen. Neem zelf lekker afstand van jullie lafheid en verraad van Nederland aan de islam” (De Volkskrant, 2015) waarin Wilders het issue ‘tegen de huidige politiek en gevestigde orde zijn’ verwerkt en “vreemde, agressieve elementen worden ons maatschappelijk lichaam in ongehoorde aantallen binnengeloodst” (Van der Galien, 2017a), waarbij Baudet zijn issue immigratie verwerkt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2. Het onderwerp waar Klaver en Baudet issue owner over zijn, bevat in meerdere mate populistische kenmerken in hun eigen berichtgeving en de berichtgeving over hen, dan onderwerpen waar Klaver en Baudet geen issue owner over zijn.

Issue frame

Een issue frame is een frame waarbij in berichtgeving de nadruk ligt op specifieke beleidskwesties, problemen en oplossingen (Rhee, 1997). Daarnaast biedt het informatie over de problemen en geeft het informatie over wie pleit voor welk beleid. Bovendien laat het ook de eventuele consequenties van problemen en oplossingen zien. Deze berichtgeving wordt beleidsberichtgeving genoemd (Rhee, 1997). Het issue frame verschilt van *issue ownership*, omdat een nieuwsbericht waarin het *issue ownership* van politici tot uitdrukking komt (zoals milieu of immigratie) kan verschillen voor wat betreft de inhoud van het bericht: het bericht kan het issue frame bevatten waarbij wordt gefocust op beleidskwesties, problemen en oplossingen (Rhee, 1997), maar het bericht kan ook het populistisch frame bevatten. Een nieuwsbericht waarin het *issue ownership* van politici tot uitdrukking komt, bevat daarom ook niet direct het issue frame. Naast Tweede Kamerverkiezingen, bestaan er ook gemeenteraadsverkiezingen waarvoor stemgerechtigden om de vier jaar naar de stembus mogen. Aangezien de gemeenteraad dichterbij burgers staat dan de landelijke politiek (Van

der Meer & Van der Kolk, 2016), is het de vraag of er – door de concretere plannen die zij stellen, en de kortere afstand tot burgers- over gemeenteraadsverkiezingen inhoudelijker en concreter wordt bericht dan over de landelijke Tweede Kamerverkiezingen en dus in hun berichtgeving de nadruk leggen op de specifieke beleidskwesties, problemen en oplossingen die de politici schetsen. Verkiezings- en campagneberichtgeving waarin woorden als ‘aanval’, ‘schuld’, ‘slaan’ en ‘gevecht’ worden vermeden, richten zich op inhoudelijke zaken, gericht op bepaalde kwesties waarbij vaak sprake is van het issue frame (Rhee, 1997). Stemmers op lokale partijen verklaren dat dit type partij de lokale belangen van bijvoorbeeld een stad beter vertegenwoordigt dan landelijke partijen (Van der Meer & Van der Kolk, 2016). Dit in combinatie met het issue frame leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

RQ5. In hoeverre bevatten de Facebookberichten van Klaver en Baudet in de aanloop naar en gedurende de gemeenteraadsverkiezingen meer nieuws over beleidskwesties, problemen en oplossingen van politici dan de berichten op Facebook in de aanloop naar en gedurende de landelijke verkiezingen?

RQ6. In hoeverre bevat de berichtgeving in de traditionele media in de aanloop naar en gedurende de gemeenteraadsverkiezingen meer nieuws over beleidskwesties, problemen en oplossingen van politici dan de berichtgeving in de media in de aanloop naar en gedurende landelijke verkiezingen?

De berichtgeving in traditionele media komt tot stand op basis van professionele en journalistieke normen, waarbij journalisten hun rol als *gatekeeper* vervullen en zij burgers informeren over wat belangrijk is om te weten (Schudson & Anderson, 2009). Omdat journalisten van offline traditionele media als doel hebben om hun publiek te informeren over zaken die in de wereld spelen (Klinger & Svensson, 2015) in tegenstelling tot de berichtgeving op sociale media is het de vraag of het issue frame daardoor ook zichtbaarder is in traditionele media dan in sociale mediaberichten. Uit onderzoek van Guggenheim, Jang, Bae, en Neuman (2015) blijkt dat er geen verschil bestaat tussen de mate van het issue frame in traditionele media en sociale media. Dit is in tegenstelling tot wat verwacht wordt op basis van de *gatekeeper* rol van journalisten in traditionele media. Er bestaat onduidelijkheid over de mate van het issue frame in traditionele media en sociale media. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

RQ7. In hoeverre is het issue frame aanwezig in traditionele media en in de Facebookberichten van Klaver en Baudet ongeacht verkiezingsperiode?

3. Methode

3.1 Dataverzameling

De initiële dataset van het onderzoek liep van 1 januari 2017 tot en met 21 maart 2018 en omvatte krantenartikelen van landelijke kranten, Facebookberichten van landelijke kranten en Facebookberichten van Baudet en Klaver. In dit onderzoek werden De Telegraaf, het Algemeen Dagblad, Trouw, De Volkskrant en NRC Handelsblad gezien als landelijke kranten en werden de Facebookpagina van de NOS en RTL Nieuws eveneens meegenomen in de dataverzameling als Facebookpagina van een landelijke nieuwsaanbieder. Dit werd gedaan om een brede groep van het Nederlandse media-aanbod mee te nemen in het onderzoek. Er werd voor gekozen om de data te verzamelen vanaf begin 2017, omdat rondom deze periode de politici actief zijn begonnen het campagnevoeren voor de Tweede Kamerverkiezingen. De initiële dataset liep tot 21 maart 2018, zodat de meeste berichtgeving van de gemeenteraadsverkiezingen over de politici en van de politici zelf ook nog werd meegenomen. Alle nieuwsberichten in het genoemde tijdsbestek waarin “Klaver”, “GroenLinks”, “GL”, “Baudet”, “Forum voor Democratie” of “FvD” voorkwamen, behoorden tot de dataset van deze studie. Wat betreft de Facebookberichten van Baudet, zijn alleen de berichten van de Facebookpagina van Forum voor Democratie meegenomen in de dataverzameling, aangezien Baudet zelf niet op regelmatige basis op zijn eigen Facebookpagina bericht, en hiermee dus ook nauwelijks mensen bereikt (Tabel 1). De artikelen zijn verzameld door middel van een zoekterm die gebaseerd was op de hiervoor genoemde woorden. Alle data die in deze scriptie werden verzameld, werden verzameld door middel van het programma AmCAT (Van Atteveldt, 2008) of opgehaald door middel van R via RStudio. Voor de drie handmatige inhoudsanalyses in dit onderzoek werd een analyse uitgevoerd van een gestratificeerde steekproef berichten. Er werd getracht een steekproef van 250 artikelen per mediumgroep (krantenartikelen landelijke kranten, Facebookberichten landelijke kranten, Facebookberichten Klaver en Baudet) te analyseren, waarin per mediumgroep de helft van de steekproef berichten over Klaver en de helft van de steekproef berichten over Baudet bevatte, wat in totaal neerkwam op 125 artikelen per politicus per mediumgroep. Bij nadere analyse bleek echter dat er in de verzameling artikelen niet voor alle mediumgroepen 125 artikelen per politicus konden worden verkregen. De verdeling handmatig geanalyseerde artikelen was daarom als volgt. Landelijke kranten: 132 artikelen over Baudet en 127 artikelen over Klaver, Facebook

landelijke kranten: 43 artikelen over Baudet 63 artikelen over Klaver en Facebookberichten politici: 169 berichten van Baudet en 166 berichten van Klaver. Tussen de artikelen over en van de politici werd vervolgens nog een scheiding gemaakt: ongeveer de helft van de artikelen per politicus was geschreven in de acht weken voor de Tweede Kamerverkiezingen en de andere helft artikelen was geschreven in de acht weken voor de gemeenteraadsverkiezingen. Bij het handmatig coderen van alle artikelen, zijn enkel de artikelen geselecteerd waarbij Klaver en/of Baudet vier keer of meer genoemd worden, om te waarborgen dat het artikel daadwerkelijk over één van de twee politici ging.

Tabel 1. Jesse Klaver en Thierry Baudet in de media van 1 januari 2017 tot en met 21 maart 2018

	Aantal artikelen
Landelijke krant: Telegraaf	484
Landelijke krant: Algemeen Dagblad	416
Landelijke krant: Trouw	631
Landelijke krant: De Volkskrant	913
Landelijke krant: NRC Handelsblad	693
Facebookberichten landelijke krant: Telegraaf	96
Facebookberichten landelijke krant: Algemeen Dagblad	76
Facebookberichten landelijke krant: Trouw	16
Facebookberichten landelijke krant: De Volkskrant	35
Facebookberichten landelijke krant: NRC Handelsblad	30
Facebookberichten RTL Nieuws	8
Facebookberichten NOS	20
Facebookberichten Klaver	155
Facebookberichten GroenLinks	265
Facebookberichten Forum voor Democratie	718
Totaal	4556

3.2 Methoden van onderzoek

Om de onderzoeksvraag in deze studie te kunnen beantwoorden, werd een kwantitatieve

inhoudsanalyse uitgevoerd. Deze methode wordt gedefinieerd als een methode waarmee reproduceerbaar en betrouwbaar onderzoek kan worden uitgevoerd (Krippendorff, 2013). Dit kan over de inhoud van teksten binnen een bepaalde context, in dit geval over de inhoud van Facebookberichten van Klaver en Baudet en over berichtgeving in de media die gaat over deze twee politici. Deze methode was in deze studie geschikt, omdat hiermee op een systematische manier Facebook- en krantenberichten konden worden geanalyseerd. De onderzoeksvraag, deelvragen en hypotheses van het onderzoek konden hiermee worden beantwoord en getest. Kwantitatieve inhoudsanalyse is daarnaast een betrouwbare onderzoeksmethode, doordat onderzoek door middel van deze methode goed te reproduceren is (Krippendorff, 2013). Kwantitatieve inhoudsanalyse kent twee typen, namelijk automatische en handmatige inhoudsanalyse. In deze scriptie werd zowel gebruik gemaakt van automatische- als van handmatige inhoudsanalyse. Met een automatische inhoudsanalyse kan op een snelle manier met een zoekterm worden gezocht naar de aanwezigheid van een bepaald onderwerp of type frame, maar hiermee kan echter in mindere mate worden gezocht naar diepere betekenissen en betekenissen in teksten ‘tussen de regels door’. Voor complexe frames is handmatige inhoudsanalyse daarom een geschiktere methode (Grimmer & Stewart, 2013). In de volgende paragrafen komt de operationalisering van de concepten en frames uit de hypotheses en deelvragen aan bod.

3.3 Operationalisering

3.3.1 De mate van issue ownership

Uit onderzoek is gebleken dat Klaver *issue owner* is van het onderwerp milieu en Baudet *issue owner* is van de onderwerpen immigratie/integratie en Europa (Ruigrok et al., 2017). Door middel van een automatische inhoudsanalyse werd gezocht naar de berichtgeving die gaat over de hiervoor genoemde onderwerpen. Er werd met zoektermen in het programma AmCAT gezocht naar termen die te maken hebben met milieu in combinatie met Klaver, ofwel termen die te maken hebben met Europa en immigratie/integratie in combinatie met Baudet. Om de betrouwbaarheid van deze zoektermen te berekenen, werden er *precision*- en *recall*-scores voor de zoektermen berekend. De artikelen die werden gevonden met de zoektermen werden gekoppeld aan gecodeerde data om de mate van het populistisch frame te berekenen (zie paragraaf 3.3.2) in relatie tot berichtgeving waarin het issue ownership van de

politici wel en niet tot uitdrukking kwam. Op deze manier kon er worden getoetst of berichtgeving waarin het issue ownership van Klaver en Baudet tot uitdrukking komt, populistischer of minder populistisch is dan berichtgeving waarin het issue ownership van de politici niet tot uitdrukking komt. Voor dit concept wordt daarom zowel automatische (de zoektermen) als handmatige inhoudsanalyse (handmatig gecodeerde data) gecombineerd. De *precision* en *recall* voor de zoekterm voor Klaver, bedragen respectievelijk 0.83 en 0.95 en voor de zoekterm van Baudet respectievelijk 0.76 en 0.68. Alle berekende *precision*- en *recall*-scores waren hiermee voldoende. De zoektermen en volledige analyses zijn te vinden in bijlage A.

3.3.2 Het populistische frame in de media

Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat populisme om meerdere eigenschappen bekend staat, namelijk “inzetten voor het volk”, “afzetten tegen de elite” en -in het geval van rechts-populisten- het uitsluiten van “*outgroups*” (Mudde, 2004). In hoeverre het populistisch frame terugkwam in de Facebookberichten die Klaver en Baudet plaatsen en de berichtgeving van de media over de twee politici, werd gemeten door middel van een handmatige inhoudsanalyse met drie vragen. De eerste twee vragen die gaan over opkomen voor het volk en afzetten tegen de elite, zijn afkomstig uit onderzoek van Rooduijn en Pauwels (2011). Hun codeerboek omvat echter geen vragen met betrekking tot het uitsluiten van *outgroups*, waardoor deze vraag in deze scriptie extra werd geformuleerd.

- Verwijzen de schrijvers van het bericht naar het volk?
- Bekritisieren de schrijvers van het bericht de elite?
- Wordt er in berichtgeving verwezen naar *outgroups* of immigranten?

Op deze manier kon de mate van het populistisch frame worden vastgesteld. De volledige codeerinstructies zijn terug te vinden in bijlage B. De betrouwbaarheid van de gecodeerde data werd gemeten door het coderen van artikelen door twee verschillende codeurs, waarmee de intercodeurbetrouwbaarheid middels de berekening van een Cohen's Kappa werd bepaald. De Cohen's Kappa was goed voor alle drie de vragen, respectievelijk 0.89, 0.91 en 1 en eveneens voor het populistisch frame als geheel, namelijk met een Cohen's Kappa van 0.90.

3.3.3 Het issue frame in de media

Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat een issue frame de nadruk legt op specifieke beleidskwesties, problemen en oplossingen (Rhee, 1997). In berichtgeving waarin woorden als ‘aanval’, ‘schuld’, ‘slaan’, en ‘gevecht’ worden vermeden wordt er vaak gericht op inhoudelijkere zaken, waarbij vaak sprake is van het issue frame. In hoeverre het issue frame terugkwam in de Facebookberichten die Klaver en Baudet plaatsen en de berichtgeving van de media over de twee politici, werd gemeten door middel van een handmatige inhoudsanalyse met drie vragen:

- *Wordt er in de berichtgeving verwezen naar beleidskwesties, waarin de manier van handelen met betrekking tot een bepaald onderwerp of project wordt besproken of maatregelen die een overheid of gemeente neemt?*
- *Wordt er in de berichtgeving verwezen naar problemen en/of oplossingen?*
- *Wordt er in de berichtgeving informatie gegeven over wie pleit voor welk beleid?*

Op deze manier kon de mate van het issue frame worden vastgesteld. De volledige codeerinstructies zijn terug te vinden in bijlage B. De betrouwbaarheid van de gecodeerde data werd gemeten door het coderen van artikelen door twee verschillende codeurs, waarmee de intercodeurbetrouwbaarheid middels de berekening van een Cohen's Kappa werd bepaald. De Cohen's Kappa was goed voor alle drie de vragen, respectievelijk 0.75, 0.84 en 0.78 en eveneens voor het issue frame als geheel, namelijk met een Cohen's Kappa van 0.83.

3.3.4 De mate van metafoorgebruik

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de mate van metafoorgebruik en de sterkte van metaforen die gebruikt worden afhankelijk zijn van externe factoren als geslacht en politieke partij. Om de mate waarin er gebruik werd gemaakt van metaforen te berekenen, werd een handmatige inhoudsanalyse uitgevoerd, met zes vragen. De zes vragen zijn in dit onderzoek opgesteld, op basis van de zes type metaforen uit onderzoek van De Landtsheer et al. (2011).

- *Wordt in het artikel een volkse en alledaagse metafoor genoemd?*
- *Wordt in het artikel een natuurmetafoor genoemd?*
- *Wordt in het artikel een navigatie-, constructie- en andere ‘gesofisticeerde’ metafoor*

genoemd?

-Wordt in het artikel een rampen-, onheils- en geweldmetafoor genoemd?

-Wordt in het artikel een sport-, spel- en dramametafoor genoemd?

-Wordt in het artikel een lichaams-, ziekte- en doodsmetafoor genoemd?

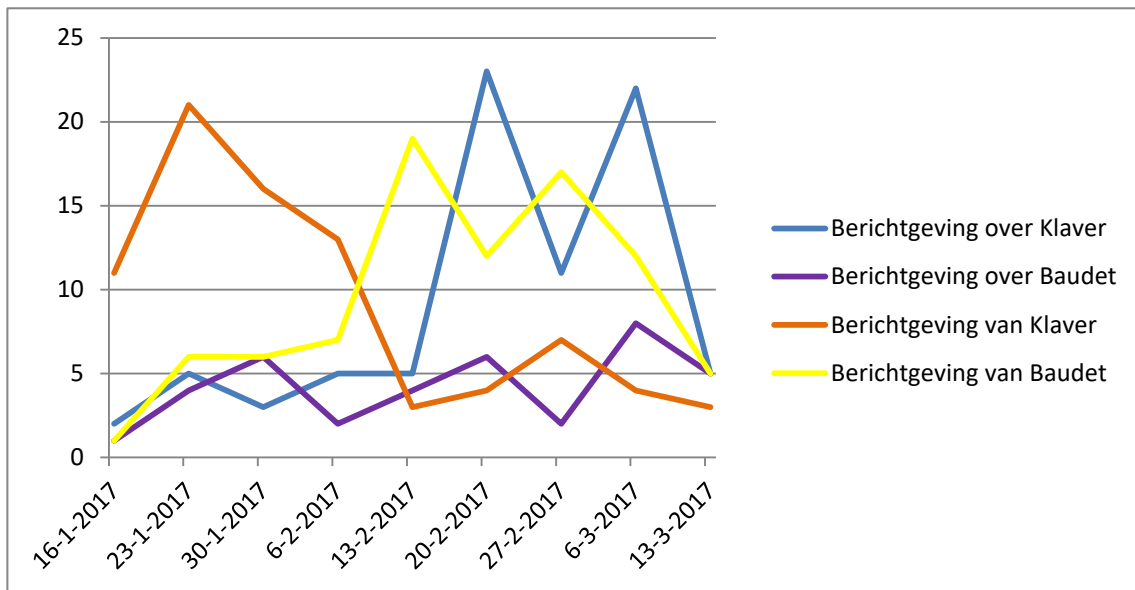
Door het beantwoorden van deze vragen, kon de mate van metafoorgebruik worden vastgesteld. De volledige codeerinstructies zijn terug te vinden in bijlage B. De betrouwbaarheid van de gecodeerde data werd gemeten door het coderen van artikelen door twee verschillende codeurs, waarmee de intercodeurbetrouwbaarheid middels de berekening van een Cohen's Kappa werd bepaald. De eerste drie vragen zijn samengevoegd tot 'zwakke metaforen' en de laatste drie vragen zijn samengevoegd tot 'sterke metaforen'. De Cohen's Kappa was goed voor de zwakke metaforen, met een Cohen's Kappa van 1, en was eveneens voldoende voor de sterke metaforen, met een Cohen's Kappa van 0.62.

4. Resultaten

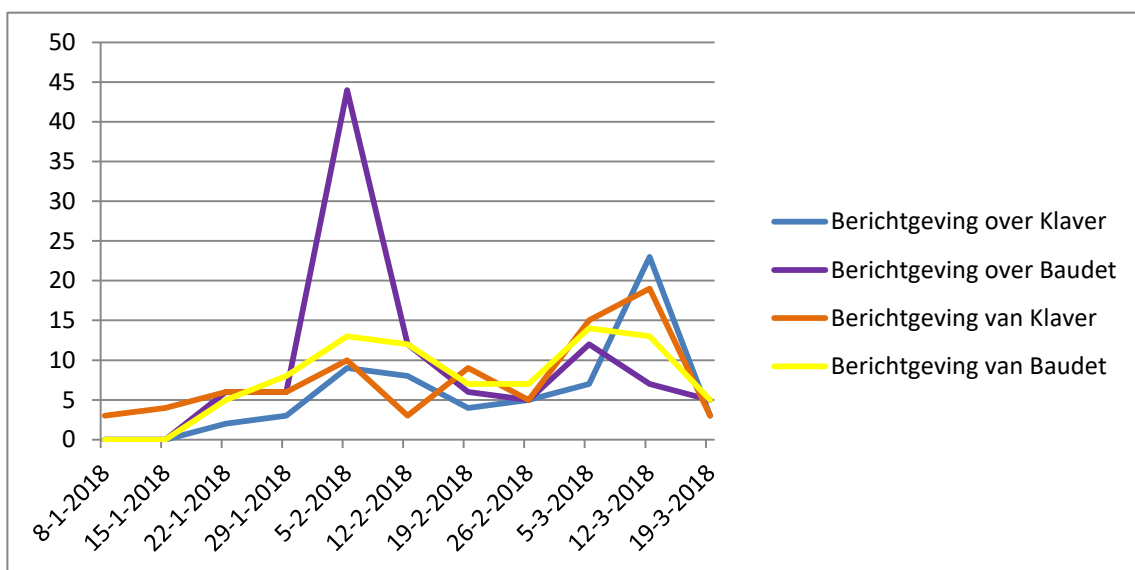
In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het onderzoek van deze scriptie gepresenteerd. Het onderzoek begint met een paragraaf waarin de totale berichtgeving van Klaver en Baudet wordt besproken gedurende de onderzoeksperiode. Er wordt hierbij gefocust op pieken in de berichtgeving over en van de twee politici. Vervolgens worden de resultaten gepresenteerd in dezelfde volgorde waarin de hypothesen en onderzoeksvragen in het theoretisch kader aan bod kwamen. Zo wordt eerst de mate van het populistisch frame in de Facebookberichten van Klaver en Baudet besproken, gevolgd door de mate van het populistisch frame in de traditionele media. Vervolgens wordt ingegaan op het metafoorgebruik van politici en de mate van het populistisch frame in de berichtgeving waarin het issue ownership van de politici zowel wel als niet aan bod komt. Tot slot worden de resultaten gepresenteerd met betrekking tot de mate van het issue frame in de eigen Facebookberichtgeving van Klaver en Baudet en de mate van het issue frame in de berichtgeving van de traditionele media over Klaver en Baudet.

4.1 Klaver en Baudet in de media

Onderstaande grafieken laten zien hoe vaak Klaver en Baudet vanaf 1 januari 2017 tot en met 15 maart 2017 (grafiek 1) en vanaf 1 januari 2018 tot en met 21 maart 2018 (grafiek 2) in het nieuws van de traditionele media zijn geweest, en hoeveel Facebookberichten zij zelf hebben geplaatst in de benoemde periode. Voor de berichtgeving van traditionele media is enkel berichtgeving meegenomen waarin Klaver of Baudet minstens vier keer werden genoemd, om te waarborgen dat het nieuwsartikel over een van de politici ging. In beide grafieken zijn absolute aantallen nieuwsartikelen en Facebookberichten weergegeven die het precieze aantal berichtgeving weergeven. Uit de grafieken is opvallende informatie op te maken, die zullen worden besproken.



Grafiek 1: aantal berichten per week over en van Klaver en Baudet in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017



Grafiek 2: aantal berichten per week over en van Klaver en Baudet in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018

Uit de grafieken is op te maken dat er een verschil bestaat tussen de hoeveelheid berichtgeving in de traditionele media en de eigen Facebookberichten van Klaver en Baudet. In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 lag de hoeveelheid berichtgeving over Klaver ongeveer tussen de 3 en 23 berichten per week en hetzelfde beeld is zichtbaar in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018. In aanloop naar de verkiezingen zijn er in totaal drie pieken te zien in de berichtgeving over Klaver, namelijk in de week van 20 februari 2017, in de week van 6 maart 2017 en in de week van 12 maart 2018. In de week van 20 februari 2017 was veel in het nieuws dat Klaver gelogen had over zijn jeugd (Ephimenco, 2017) en bovendien was er in die week een aantal debatten voor de aankomende verkiezingen waaraan Klaver meedeed. De week van 6 maart 2017 was kort na het Carrédebat dat Klaver won volgens de kijkers van het debat (RTL Nieuws, 2017). Als gevolg hiervan was hij die week veel in het nieuws. De piek in de week van 12 maart 2018 is te verklaren door het feit dat Klaver die week een wetsvoorstel indiende om de beloningen van bankiers te beperken (Van Ast, 2018). Bovendien kwam die week in het nieuws dat er een GroenLinks-stagiaire is aangerand door een medewerker van GroenLinks in de Tweede Kamerfractie (Van Wijk, 2018). Klaver reageerde op dit nieuws, waardoor de berichtgeving over hem in die week eveneens steeg.

Bij Baudet is dit beeld echter niet zichtbaar. In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen lag het aantal berichten van de traditionele media over Baudet aanzienlijk lager: ongeveer tussen de 1 en 8 berichten terwijl het aantal berichten over Baudet in de traditionele media in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen steeg. De plotselinge toename in aandacht voor Baudet en Forum voor Democratie in het najaar van 2017 is hier een verklaring voor: een jaar daarvoor was Baudet nauwelijks bekend onder het Nederlandse volk. Baudet won populariteit en aandacht door zijn extreme uitspraken en door zich af te zetten tegen de elite. Na de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 en een aantal mislukte coalitiepogingen besloot Baudet zijn baard te laten staan, totdat er een nieuw kabinet gevormd was (De Telegraaf, 2017). Door zijn vrouwonvriendelijke uitspraken werd Baudet zijn huis in oktober 2017 beklad door feministen, waardoor hij opnieuw in het nieuws kwam en aandacht kreeg (NOS, 2017). Bovendien richtte Baudet de aandacht op zich toen hij in diezelfde maand in een legerpak de Tweede Kamer binnenkwam om zich te beklagen over het materieel van Nederlandse militairen (Engelbart, 2017). Ook dit leverde veel kritiek op van onder meer politieke partijen, waardoor Baudet opnieuw aandacht kreeg in de media. Al deze gebeurtenissen eind 2017 hebben ervoor gezorgd dat de populariteit van dan wel aandacht voor Baudet en zijn partij Forum voor Democratie stegen. Dit betekent dat er, op basis van de

trends in bovenstaande grafieken, in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen gemiddeld genomen vaker door de traditionele media is gefocust op Baudet dan op Klaver. Er is een piek in berichtgeving van de traditionele media over Baudet zichtbaar in de week van 5 februari 2018. Deze piek is te verklaren door het feit dat in die week Yernaz Ramautarsing -toentertijd de nummer 2 op de lijst van Forum voor Democratie in Amsterdam- een uitspraak deed waarin hij een verband zou leggen tussen IQ en ras (AT5, 2018). Thierry Baudet nam vervolgens geen afstand van deze uitspraak, waardoor hij onder vuur kwam te liggen. Dit verklaart de toegenomen berichtgeving. Voor wat betreft de eigen Facebookberichten van Klaver, ligt dit aantal in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen ongeveer tussen de 3 en de 21, net als in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Bij Baudet is dezelfde trend zichtbaar.

4.2 Populisme in de eigen berichtgeving van Klaver en Baudet

Om te kijken naar de mate waarin de verschillende aspecten van het populistische frame in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver voorkomen, is er gekeken naar de gemiddelde aantallen dat het aspect van het populistisch frame per artikel voorkomt. In Tabel 2 is te zien dat er verschillen bestaan tussen de mate waarin de verschillende aspecten van populisme voorkomen in de Facebookberichten van Baudet en de Facebookberichten van Klaver. De analyses zijn gebaseerd op 169 Facebookberichten van Baudet (N=169) en 166 Facebookberichten van Klaver (N=166). Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate waarin een bepaald aspect van populisme voorkwam in een artikel van een van de politici.

Tabel 2. De mate van voorkomen van de verschillende aspecten van populisme in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver

	Volk		Elite		<i>Outgroups</i>	
	<i>N</i>	Mean	<i>N</i>	Mean	<i>N</i>	Mean
Facebookberichten Baudet	169	.15	169	.40	169	.05
Facebookberichten Klaver	166	.30	166	.12	166	.02

Uit de data (zie Tabel 2) komt naar voren dat in Facebookberichten van Klaver gemiddeld

genomen iets vaker het populistische aspect ‘volk’ tot uitdrukking komt ($M=.30$) ten opzichte van in de Facebookberichten van Baudet ($M=.15$) en dit verschil is significant ($t(311.47)=-3.28$; $p = .001$). Dit is te zien in berichtgeving van Klaver zoals “In kantines ga ik in gesprek met de stille motor van Nederland. Mensen die niet schreeuwen, niet klagen, maar Nederland draaiende houden. De buschauffeur, de wijkagent, de postbezorger, de wijkverpleegkundige, de basisschooldocent, de jeugdbeschermer, de kinderopvangmedewerker” (Jesse Klaver, 2018c) en in berichtgeving van Baudet zoals “Je moet de docent weer de status geven die hij vroeger had. Dat kan alleen door hem het geld te geven dat het toekomst, geld dat je verdient door managers eruit te gooien. Beloning van het onderwijs, onthoofding van het management” (Forum voor Democratie, 2017d). Uit de data komt bovendien naar voren dat in Facebookberichten van Baudet gemiddeld genomen iets vaker het populistische kenmerk ‘elite’ tot uitdrukking komt ($M=.40$) ten opzichte van in de Facebookberichten van Klaver ($M=.12$) en dit verschil is eveneens significant ($t(293.01)=6.07$; $p < .001$). Dit komt in berichtgeving van Baudet als volgt tot uiting: “Forum voor Democratie haalt nu ongeveer dagelijks de wereldpers, maar NL media blijven compleet gefixeerd op de schijnbewegingen van het achterhaalde partijkartel” (Forum voor Democratie, 2017c) en in berichtgeving van Klaver komt het populistische kenmerk ‘elite’ als volgt tot uitdrukking “De strijd van de Groningers tegen de NAM mag niet een strijd van de noorderlingen alleen zijn. De strijd van de Groningers gaat alle Nederlanders aan. Het is de strijd tegen het belang van grote bedrijven die het keer op keer winnen van het belang van gewone mensen. Het is één van de meest heldere voorbeelden van ons verzet tegen het economisme” (Jesse Klaver, 2018a). Uit de data blijkt dat in Facebookberichten van Baudet gemiddeld genomen iets vaker het populistische kenmerk ‘outgroups’ tot uitdrukking komt ($M=.05$) ten opzichte van in de Facebookberichten van Klaver ($M=.02$), maar dit verschil is niet significant ($t(297.21)=1.39$; $p = .167$). Dit is zichtbaar in de berichtgeving van Baudet zoals “Het onderwijs wordt ook steeds meer om zeep geholpen door de migratie uit met name islamitische landen. Kijk naar het onderscheid tussen witte en zwarte scholen. Hoe kun je nou het onderwijs op peil houden als je leerlingen hebt die uit een milieu komen waar nauwelijks Nederland wordt gesproken, die op de wereld gezet zijn vanwege de toegang tot loketten en die niet uit een prestatiegerichte, op de ontplooiing van het individu gerichte cultuur komen. Want het is allemaal groepsgericht in de islam” (Forum voor Democratie, 2017d) en in berichtgeving van Klaver zoals “Iedereen is welkom. Je hoeft geen lid te zijn van GroenLinks” (GroenLinks, 2018), waarmee Klaver laat zien niet voor het uitsluiten van groepen te zijn, maar zich juist inzet voor *outgroups*, en ze verwelkomt. Onderzoeksvraag 2 kan beantwoord worden door te stellen dat het populistische

kenmerk ‘volk’ significant vaker voorkomt in de Facebookberichten van Klaver, het populistische kenmerk ‘elite’ significant vaker voorkomt in de Facebookberichten van Baudet en het populistische kenmerk ‘outgroups’ vaker voorkomt in de Facebookberichten van Baudet dan in de berichten van Klaver, maar laatstgenoemde verschil is niet significant.

Om te kijken naar de mate waarin er sprake is van het populistisch frame in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver in de aanloop naar de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen is er gekeken naar de gemiddelde aantallen dat het populistisch frame per artikel voorkomt. In Tabel 3 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het populistisch frame voorkomt per artikel van Baudet en Klaver tussen de Tweede Kamerverkiezingen enerzijds en de gemeenteraadsverkiezingen anderzijds. Vanaf deze analyse zijn voor het populistisch frame de drie onderdelen van populisme samengenomen. De mate van het populistisch frame is voor de analyse over de politici gebaseerd op 168 artikelen (N=168) in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en 167 artikelen (N=167) in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het populistisch frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het populistisch frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 3. De mate van het populistisch frame in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver in aanloop naar de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen

Mate van populistisch frame		
	<i>N</i>	Mean
Tweede Kamerverkiezingen Baudet	85	.64
Tweede Kamerverkiezingen Klaver	83	.54
Tweede Kamerverkiezingen totaal	168	.61
Gemeenteraadsverkiezingen Baudet	84	.56
Gemeenteraadsverkiezingen Klaver	83	.56
Gemeenteraadsverkiezingen totaal	167	.59

Uit de data van Baudet (zie Tabel 3) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het populistisch frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt (M=.64) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 (M=.56), maar dit

verschil is niet significant ($t(1.994) = .87$; $p = .475$). Dit is in strijd met onderzoek van Weyland (2001) waarin wordt gesteld dat de berichtgeving gedurende algemenere verkiezingen, zoals Tweede Kamerverkiezingen, populistischer taalgebruik kan bevatten dan tijdens lokale verkiezingen zoals gemeenteraadsverkiezingen. Uit de data van Klaver (zie Tabel 3) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het populistisch frame gemiddeld genomen iets minder vaak voorkomt ($M = .54$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M = .56$) en dit verschil is eveneens niet significant ($t(1.480) = -.10$; $p = .932$). Dit is niet in overeenstemming met onderzoek van Weyland (2001) waarin werd gesteld dat algemenere verkiezingen in meerdere mate het populistisch frame kan bevatten dan lokale verkiezingen. Uit de data van de twee politici samen komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het populistisch frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt ($M = .61$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M = .59$), maar ook dit verschil bleek niet significant ($t(1.741) = .22$; $p = .848$). Dit is in strijd met onderzoek van Weyland (2001). Onderzoeksvraag 3 kan beantwoord worden door te stellen dat de Facebookberichten van Baudet tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in iets grotere mate het populistisch frame bevatten dan in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Deze verschillen zijn echter niet significant, waardoor er geen verschuiving plaatsvindt in de mate van het populistisch taalgebruik door Baudet tussen de twee verkiezingen. De Facebookberichten van Klaver bevatten juist in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen in iets grotere mate het populistisch frame dan in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen, maar ook dit verschil is niet significant, waardoor er geen verschuiving plaatsvindt in de mate van het populistisch frame tussen beide verkiezingen.

4.3 Populisme in de traditionele media

Ook is getoetst of er verschillen bestaan tussen de mate van het populistisch frame in de berichtgeving van de traditionele media over Baudet en Klaver in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Om dit te toetsen is eveneens gekeken naar de hoeveelheid dat het populistisch frame in een artikel is terug te vinden. In Tabel 4 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het populistisch frame voorkomt per artikel over Baudet en Klaver tussen de Tweede Kamerverkiezingen enerzijds en de gemeenteraadsverkiezingen anderzijds. De mate van het populistisch frame is

voor de berichtgeving over de politici gebaseerd op 156 artikelen (N=156) in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en 209 artikelen (N=209) in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het populistisch frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het populistisch frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 4. De mate van het populistisch frame in de berichtgeving van de traditionele media over Baudet en Klaver in aanloop naar de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen

	Mate van populistisch frame	
	N	Mean
Tweede Kamerverkiezingen Baudet	42	.71
Tweede Kamerverkiezingen Klaver	114	.61
Tweede Kamerverkiezingen totaal	156	.61
Gemeenteraadsverkiezingen Baudet	133	.64
Gemeenteraadsverkiezingen Klaver	76	.56
Gemeenteraadsverkiezingen totaal	209	.59

Uit de data van Baudet (zie Tabel 4) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het populistisch frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt (M=.71) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 (M=.64), maar dit verschil is niet significant ($t(2.000)=-.36$; $p= .754$). Dit is in strijd met onderzoek van Weyland (2001) waarin wordt gesteld dat de berichtgeving gedurende algemenere verkiezingen, zoals Tweede Kamerverkiezingen, populistischer taalgebruik kan bevatten dan tijdens lokale verkiezingen. Uit de data van Klaver (zie Tabel 4) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 (M=.61) het populistisch frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 (M=.56), maar dit verschil is eveneens niet significant ($t(1.002)=-.77$; $p= .584$). Dit is ook in strijd met onderzoek van Weyland (2001). Uit de data van de twee politici samen blijkt dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het populistisch frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt (M=.61) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 (M=.59), maar ook dit verschil bleek niet significant ($t(1.741)=-.22$; $p= .848$). Dit is eveneens

in strijd met onderzoek van Weyland (2001). Onderzoeksvraag 4 kan beantwoord worden door te stellen dat zowel de artikelen over Baudet als Klaver in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in iets grotere mate het populistisch frame bevatten dan in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Deze verschillen zijn echter niet significant, en daarom niet in overeenstemming met onderzoek van Weyland (2001), waardoor er geen verschuiving plaatsvindt in de mate van het populistisch taalgebruik door traditionele media in de berichtgeving over Baudet en Klaver.

Ook is er getoetst of er een verschil bestaat tussen de mate van het populistisch frame in de berichtgeving van traditionele nieuwsbedrijven op hun Facebookpagina's en op hun nieuwswebsites, ongeacht type verkiezing. In Tabel 5 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het populistisch frame voorkomt per artikel op de Facebookpagina's en de nieuwswebsites van nieuwsaanbieders. De mate van het populistisch frame is gebaseerd op 259 (N=259) artikelen op websites van nieuwsaanbieders en 106 (N=106) Facebookberichten van nieuwsaanbieders. Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het populistisch frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het populistisch frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 5. De mate van het populistisch frame in de berichtgeving van de traditionele media op hun websites en hun Facebookpagina's

	Mate van populistisch frame	
	N	Mean
Berichtgeving nieuwsbedrijven websites	259	.86
Berichtgeving nieuwsbedrijven Facebook	106	.23

Uit de data (zie Tabel 5) blijkt dat op websites van nieuwsaanbieders vaker het populistisch frame voorkomt ($M=.86$) dan in Facebookberichten van nieuwsaanbieders ($M=.23$) en dit verschil is significant ($t(328.11)=-9.76$; $p < .001$). Onderzoeksvraag 1 kan beantwoord worden door te stellen dat de berichtgeving van nieuwsbedrijven op hun websites in significante mate populistischer is dan hun berichtgeving op Facebook. Dit is in strijd met onderzoek van Mazzoleni (2008) en Ruigrok et al. (2017) waaruit bleek dat nieuwsaanbieders graag saillante uitspraken van politici gebruiken in hun berichtgeving op Facebook, omdat dit

type berichtgeving goed scoort, en wat onder andere populistische uitspraken kunnen zijn. Een verklaring hiervoor kan zijn dat nieuwsartikelen op websites van nieuwsaanbieders meer tekst bevatten dan hun berichten op Facebook, waardoor de kans groter is dat er een populistisch kenmerk voorkomt in de nieuwsberichten op de websites van nieuwsaanbieders dan in hun Facebookberichten.

4.4 De mate van metafoorgebruik in de eigen berichtgeving van Baudet en Klaver

Om te kijken naar de mate van metafoorgebruik in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver is er gekeken naar de gemiddelde aantallen dat er een metafoor per artikel voorkomt, zodat deze gemiddeldes met elkaar kunnen worden vergeleken. In Tabel 6 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate van metafoorgebruik tussen Baudet en Klaver. De mate van metafoorgebruik is gebaseerd op 169 Facebookberichten van Baudet (N=169) en 166 Facebookberichten van Klaver (N=166). Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het metafoorgebruik is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin een politicus een metafoor gebruikte per een nieuwsartikel.

Tabel 6. De mate van metafoorgebruik in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver

	Mate van metafoorgebruik	
	N	Mean
Facebookberichten Baudet	169	.57
Facebookberichten Klaver	166	.75

Uit de data (zie Tabel 6) komt naar voren dat in Facebookberichten van Klaver er gemiddeld genomen iets vaker een metafoor voorkomt (M=.75) dan in de Facebookberichten van Baudet (M=.57) en dit verschil is significant ($t(292.6)=-2.01$; $p = .045$). Voorbeelden van metaforen die Klaver en Baudet in hun Facebookberichten gebruiken, zijn “De ondersteuningsverklaringen voor Forum voor Democratie blijven binnenstromen” (Forum voor Democratie, 2017a) en “Het is een strijd die we alleen kunnen winnen als alle landen samenwerken. Het is een kleine stap voor jou, maar een grote stap voor het klimaat” (Jesse

Klaver, 2018d). Dit is in strijd met onderzoek van De Landtsheer et al. (2011) waaruit bleek dat rechts-populisten zoals Baudet gemiddeld genomen vaker metaforen gebruiken in hun berichtgeving dan links-populisten zoals Klaver, maar bevestigt hypothese 1 wel deels. Ook is getoetst of er verschillen bestaan tussen de mate van type metaforen (zwakke metaforen en sterke metaforen) in de Facebookberichten van Baudet enerzijds en Klaver anderzijds. Om dit te toetsen is eveneens gekeken naar de gemiddelde aantallen dat er een metafoor per artikel voorkomt, zodat deze gemiddeldes met elkaar kunnen worden vergeleken. In Tabel 7 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin er zwakke metaforen en sterke metaforen voorkomen in de berichtgeving van Baudet en Klaver. De mate van metafoorgebruik is gebaseerd op 169 Facebookberichten (N=169) van Baudet en 166 Facebookberichten (N=166) van Klaver. Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het metafoorgebruik is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin er een zwakke of sterke metafoor voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 7. De mate van type metafoorgebruik in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver

	Zwakke metaforen		Sterke metaforen	
	<i>N</i>	Mean	<i>N</i>	Mean
Facebookberichten Baudet	169	.40	169	.17
Facebookberichten Klaver	166	.52	166	.22

Uit de data (zie Tabel 7) komt naar voren dat in Facebookberichten van Klaver er gemiddeld genomen iets vaker een zwakke metafoor voorkomt ($M=.52$) dan in de Facebookberichten van Baudet ($M=.40$) en dit verschil is niet significant ($t(292.6)=-1.87$; $p = .063$), al is er wel een trend zichtbaar. Een voorbeeld van een zwakke metafoor in de Facebookberichten van Klaver is “Mensen die niet schreeuwen, niet klagen, maar Nederland draaiende houden” (Jesse Klaver, 2018c). Dit is een voorbeeld van een navigatie-, constructie- of andere ‘gesofisticeerde’ metafoor. Een voorbeeld van een zwakke metafoor in de berichtgeving van Baudet is “Nu zit je tegen de stroom in te roeien, want je kunt wel het management eruit willen, maar dat werkt niet als je daar langs achterdeurtjes allemaal ex-politici hebt neergezet” (Forum voor Democratie, 2017d). Dit is een voorbeeld van een natuurmatafoor. Uit de data komt bovendien naar voren dat in Facebookberichten van Klaver gemiddeld genomen iets

vaker sterke metaforen voorkomen ($M=.22$) dan in de Facebookberichten van Baudet ($M=.17$), maar dit verschil is niet significant ($t(306.03)=-1.19$; $p = .235$). Klaver deed in zijn eigen berichtgeving een uitspraak met een sterke metafoor, namelijk “Als de verandering in Den Haag uitblijft, dan gaan wij hem lokaal voor elkaar boksen” (GroenLinks, 2018). Dit is een voorbeeld van een sport-, spel- of dramametafoor. Baudet gaf in zijn eigen Facebookberichtgeving ook een voorbeeld van een sterke metafoor, namelijk “Het partijkartel probeert de noodzakelijke politieke vernieuwing op alle mogelijke manieren te blokkeren, via kiesdrempels en het onmogelijk maken van referenda zodat ze zelf alle baantjes kunnen behouden en ons land zo snel mogelijk aan de EU kunnen uitleveren” (Forum voor Democratie, 2017e). Dit is een voorbeeld van een rampen-, onheils- of geweldmetafoor. Dit is in strijd met onderzoek van De Landtsheer et al. (2011) waaruit bleek dat rechts-populisten gemiddeld genomen vaker sterke metaforen gebruiken in hun berichtgeving dan links-populisten. Echter, de uitkomsten bevestigen het tweede deel van hypothese 1 wel deels voor wat betreft het verschil in de mate van zwakke metaforen. Dit betekent dat het tweede deel van hypothese 1 deels kan worden aangenomen, aangezien er een verschil bestaat voor in het type metaforen dat de politici gebruiken, maar enkel voor zwakke metaforen.

4.5 De mate van *issue ownership* en het populistisch frame in de berichtgeving van- en over Klaver en Baudet

Om te kijken naar de mate waarin er sprake is van populisme in de berichtgeving waarin het *issue ownership* van Baudet en Klaver tot uiting komt, is er gekeken naar de gemiddelde aantallen dat het populistisch frame per artikel voorkomt, zodat deze gemiddeldes met elkaar kunnen worden vergeleken. In Tabel 8 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het populistisch frame voorkomt per artikel tussen de berichtgeving die wel *issue ownership*-kenmerken van Klaver en Baudet bevat en de berichtgeving waarin het *issue ownership* van de politici niet tot uiting komt. De mate van het populistisch frame is voor de analyse over Baudet gebaseerd op 72 artikelen ($N=72$) waarin het *issue ownership* van Baudet wel tot uiting komt en 628 artikelen ($N=628$) waarin het *issue ownership* van Baudet niet tot uiting komt. De mate van het populistisch frame is voor de analyse over Klaver gebaseerd op 55 artikelen ($N=55$) waarin het *issue ownership* van Klaver wel tot uiting komt en 645 artikelen ($N=645$) waarin het *issue ownership* van Klaver niet tot uiting komt. Aan de gemiddelde

scores is te zien wat de mate van het populistisch frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het populistisch frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 8. De mate van het populistisch frame in berichtgeving van en over Baudet en Klaver waar hun *issue ownership* zowel wel, als niet tot uitdrukking komt

	<i>N</i>	Mean
Wel <i>issue owner</i> Baudet	72	1.14
Geen <i>issue owner</i> Baudet	628	.54
Wel <i>issue owner</i> Klaver	55	.78
Geen <i>issue owner</i> Klaver	645	.59

Uit de data van Baudet (zie Tabel 8) komt naar voren dat in nieuwsartikelen waarin het *issue ownership* van Baudet voorkomt vaker het populistisch frame voorkomt ($M=1.14$) dan in nieuwsartikelen waarin het *issue ownership* van Baudet niet tot uiting komt ($M=.54$) en dit verschil is significant ($t(80.736)=-5.72$; $p < .001$). Het *issue ownership* van Baudet kwam in de berichtgeving over Baudet tot uiting in bijvoorbeeld een nieuwsartikel in *De Telegraaf* met de kop “Rassenobsessie bij Forum is foute boel”, waarin het volgende wordt geschreven: Het Forum mikt hoger, op de totale ‘vervreemding’ van Europa via migratie. Zo langzamerhand vraag ik me af wat deze partij nog wil beschermen: ze dreigen even intolerant te worden als de migranten die Westerse vrijheden aanvallen. Onze vrijheid van meningsuiting, die ook voor ministers geldt, werd deze week door Baudet op een rechtszaak vergast, want kritiek zou laster, demonisering en smaad zijn” (Marbe, 2018). Dit is in overeenstemming met onderzoek van De Landtsheer et al. (2011) en Mazzoleni (2008) waaruit afgeleid kan worden dat berichtgeving waarin het *issue ownership* van een politicus naar voren komt, ook populistischer is aangezien politici graag willen dat het publiek weet voor welke issues de betreffende partij staat, en populistische retoriek helpt om de aandacht in de media te trekken. Hypothese 2 kan dus worden aangenomen voor wat betreft de berichtgeving over Baudet. Uit de data van Klaver (zie Tabel 8) komt naar voren dat in nieuwsartikelen waarin het *issue ownership* van Klaver tot uiting komt vaker het populistisch frame voorkomt ($M=.78$) dan in nieuwsartikelen waarin het *issue ownership* van Klaver niet tot uiting komt ($M=.59$), maar dit verschil is niet significant ($t(63.258)=-1.96$; $p = .054$), al is er wel een trend zichtbaar. Het *issue ownership* van Klaver kwam in de berichtgeving over Klaver tot uiting in bijvoorbeeld een interview met Klaver in *NRC Handelsblad*: “Daarom moeten consumenten meer belasting

betalen over vlees, vis, vliegtickets en bosjes bloemen? „Ja, die maken we duurder. Daarmee lokken we innovatie uit en dus meer duurzaamheid. Dat past prima in ons plan om klimaatverandering tegen te gaan. In Duitsland hebben ze een vergoeding op duurzame energie ingevoerd. Dat heeft daar de Energiewende in gang gezet. Dat heeft een groen-rode coalitie gedaan” (De Wit Wijnen & Kas, 2017). De richting van de resultaten uit deze analyse bevestigen hypothese 2, maar hypothese 2 kan voor wat betreft de berichtgeving over Klaver niet worden aangenomen, aangezien het verschil niet significant is en dus niet in overeenstemming is met onderzoek van De Landtsheer et al. (2011) en Mazzoleni (2008), al is er wel een trend in de resultaten zichtbaar.

4.6 De mate van het issue frame in de media

Om te kijken naar de mate waarin er sprake is van het issue frame in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver in de aanloop naar de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen is er gekeken naar de gemiddelde aantallen dat het issue frame per artikel voorkomt, zodat deze gemiddeldes met elkaar kunnen worden vergeleken. In Tabel 9 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het issue frame voorkomt per Facebookbericht van Baudet en Klaver tussen de Tweede Kamerverkiezingen enerzijds en de gemeenteraadsverkiezingen anderzijds. De mate van het issue frame is gebaseerd op 168 artikelen (N=168) in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en 167 artikelen (N=167) in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het issue frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het issue frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 9. De mate van het issue frame in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver in aanloop naar de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen

	Mate van issue frame	
	<i>N</i>	Mean
Tweede Kamerverkiezingen Baudet	85	.58
Tweede Kamerverkiezingen Klaver	83	.67
Tweede Kamerverkiezingen totaal	168	.65
Gemeenteraadsverkiezingen Baudet	84	.42
Gemeenteraadsverkiezingen Klaver	83	.65
Gemeenteraadsverkiezingen totaal	167	.54

Uit de data van Baudet (zie Tabel 9) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het issue frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt ($M=.58$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M=.42$), maar dit verschil is niet significant ($t(1.634)=.58$; $p=.631$). Zo schrijft Baudet in Facebookberichten het volgende: “Zojuist hield FVD lijsttrekker Thierry Baudet deze toespraak in de Tweede Kamer om een parlementaire enquête naar de invoering van de euro te bepleiten” (Forum voor Democratie, 2017b), waarin inhoudelijke informatie duidelijke naar voren komt en “Forum voor Democratie wil de arbeidsmarkt omvormen aan de hand van het Deense model. We willen dat het MKB weer mensen durft aan te nemen” (Forum voor Democratie, 2017f). Ook in dit Facebookbericht wordt inhoudelijke informatie verschaft en wordt duidelijk wat Forum voor Democratie wil. Dit is in strijd met onderzoek van Van der Meer & Van der Kolk (2016) die stelden dat de berichtgeving gedurende plaatselijke verkiezingen, zoals gemeenteraadsverkiezingen, inhoudelijker nieuws zouden kunnen bevatten in tegenstelling tot landelijke verkiezingen. Uit de data van Klaver (zie Tabel 9) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het issue frame gemiddeld genomen eveneens iets vaker voorkomt ($M=.67$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M=.65$), maar dit verschil is niet significant ($t(1.164)=.11$; $p=.927$). Zo schrijft Klaver in Facebookberichten het volgende: “GroenLinks wil minder bureaucratie en meer persoon in de thuiszorg. Zodat de mensen die er werken de ruimte krijgen om goede zorg te leveren” (GroenLinks, 2017a) en “Het is niet te verkopen dat multinationals soms minder dan 1% belasting betalen. Als zij hun eerlijke deel betalen, kunnen we de personeelskosten voor het

MKB enorm verlagen” (GroenLinks, 2017b). In allebei deze voorbeelden wordt duidelijk waar GroenLinks en Klaver voor pleiten en wat er moet gebeuren om dit te bewerkstelligen. Hiermee wordt blijk gegeven van het issue frame. Dit is eveneens in strijd met onderzoek van Van der Meer & Van der Kolk (2016). Uit de data van de twee politici samen bleek eveneens dat er een verschil bestaat tussen de mate van het issue frame in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Uit de data van de totale Facebookberichtgeving van Klaver en Baudet (zie Tabel 9) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het issue frame gemiddeld genomen eveneens iets vaker voorkomt ($M=.65$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M=.54$), maar ook dit verschil bleek niet significant ($t(1.595)=1.29$; $p= .354$), wat ook in strijd is met onderzoek van Van der Meer & Van der Kolk (2016). Onderzoeksvraag 5 is te beantwoorden door te stellen dat zowel de Facebookberichten van Baudet als de Facebookberichten van Klaver in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in iets grotere mate het issue frame bevatten dan in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen, maar deze verschillen zijn niet significant.

Ook is getoetst of er verschillen bestaan tussen de mate van het issue frame in de berichtgeving van de traditionele media over Baudet en Klaver in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. In Tabel 10 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het issue frame voorkomt per artikel over de politici tussen de Tweede Kamerverkiezingen enerzijds en de gemeenteraadsverkiezingen anderzijds. De mate van het issue frame is voor de berichtgeving over de politici gebaseerd op 156 artikelen ($N=156$) in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen en 209 artikelen ($N=209$) in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het issue frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het issue frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 10. De mate van het issue frame in de berichtgeving van de traditionele media over Baudet en Klaver in aanloop naar de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen

	Mate van issue frame	
	N	Mean
Tweede Kamerverkiezingen Baudet	42	.56
Tweede Kamerverkiezingen Klaver	114	.68
Tweede Kamerverkiezingen totaal	156	.65
Gemeenteraadsverkiezingen Baudet	133	.51
Gemeenteraadsverkiezingen Klaver	76	.70
Gemeenteraadsverkiezingen totaal	209	.54

Uit de data van Baudet (zie Tabel 10) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het issue frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt ($M=.56$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M=.51$) en dit verschil is niet significant ($t(1.936)=-.31$; $p= .785$). Dit is in strijd met onderzoek van Van der Meer & Van der Kolk (2016) waarin wordt gesteld dat vanwege het lokale karakter van gemeenteraadsverkiezingen het issue frame gedurende die periode sterker tot uitdrukking zou kunnen komen dan gedurende de Tweede Kamerverkiezingen. Uit de data van Klaver (zie Tabel 10) komt naar voren dat in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 het issue frame gemiddeld genomen iets minder vaak voorkomt ($M=.68$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M=.70$), maar ook dit verschil is niet significant ($t(1.514)=-.05$; $p= .969$). Dit is in strijd met onderzoek van Van der Meer & Van der Kolk (2016). Uit de totale data van de politici blijkt dat het issue frame in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 in meerdere mate het issue frame bevat ($M=.65$) dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 ($M=.54$) maar ook dit verschil bleek niet significant ($t(1.595)=1.287$; $p= .354$). Dit is eveneens in strijd met onderzoek van Van der Meer & Van der Kolk (2016). Onderzoeksvraag 6 is te beantwoorden door te stellen dat de berichtgeving in de traditionele media over Baudet in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in iets grotere mate het issue frame bevat dan in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen en dat de berichtgeving in de traditionele media over Klaver in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in iets kleinere mate het issue frame bevat dan in

aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen, maar deze verschillen zijn niet significant.

Na deze analyses is er getoetst of er mogelijk een verschil bestaat tussen de mate van het issue frame in de traditionele media en de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver, ongeacht type verkiezing. Om dit te toetsen is gekeken naar de gemiddelde aantallen dat het issue frame per artikel voorkomt. In Tabel 11 is te zien dat er verschillen bestaan in de mate waarin het issue frame voorkomt per artikel tussen de traditionele media over de politici enerzijds en de Facebookberichten van de politici anderzijds. De mate van het issue frame is voor de traditionele media gebaseerd op 365 artikelen (N=365) en op 335 Facebookartikelen (N=335). Aan de gemiddelde scores is te zien wat de mate van het issue frame is. Hoe groter het gemiddelde, hoe groter de mate was waarin het issue frame voorkwam per een nieuwsartikel.

Tabel 11. De mate van issue frame in de berichtgeving van traditionele media over Baudet en Klaver versus de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver

	Mate van issue frame	
	N	Mean
Berichtgeving traditionele media Baudet	175	.39
Berichtgeving traditionele media Klaver	190	.87
Berichtgeving traditionele media totaal	365	.64
Facebookberichten Baudet	169	.31
Facebookberichten Klaver	166	.78
Facebookberichten totaal	335	.54

Uit de data van berichtgeving in de traditionele media en Facebookberichten van Baudet (zie Tabel 11) komt naar voren dat in berichtgeving van de traditionele media het issue frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt ($M=.39$) dan in de Facebookberichten van Baudet ($M=.31$), maar dit verschil is niet significant ($t(341.81)=1.19$; $p=.235$). Dit is in overeenstemming met onderzoek van Guggenheim et al. (2015) waaruit bleek dat er geen significant verschil bestaat tussen de mate van het issue frame in traditionele media en sociale media. Uit de data van berichtgeving in de traditionele media en Facebookberichten van Klaver (zie Tabel 11) komt naar voren dat in berichtgeving van de traditionele media het issue frame gemiddeld genomen iets vaker voorkomt ($M=.87$) dan in de Facebookberichten van

Klaver ($M=.78$), maar ook dit verschil is niet significant ($t(341.81)=-0.93$; $p= .353$). Dit is eveneens in overeenstemming met onderzoek van Guggenheim et al. (2015) waaruit bleek dat er geen significant verschil bestaat tussen de mate van het issue frame in traditionele media en sociale media. Uit de data van de twee politici samen blijkt dat het issue frame in de berichtgeving van de traditionele media gemiddeld genomen iets vaker voorkomt ($M=.64$) dan in de Facebookberichten van Baudet ($M=.54$) en ook dit verschil bleek niet significant ($t(697.98)=-1.58$; $p= .115$). Dit is ook in overeenstemming met onderzoek van Guggenheim et al. (2015). Onderzoeksvraag 7 is te beantwoorden door te stellen dat de berichtgeving in de traditionele media over zowel Baudet als Klaver in meerdere mate het issue frame bevat dan in de eigen Facebookberichten van de politici, maar deze verschillen zijn niet significant.

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek staat de onderzoeksvraag “Is er een verschil in de mate van populistisch taalgebruik door Baudet en Klaver zelf via hun Facebookpagina’s enerzijds en de mate waarin traditionele media deze berichtgeving overnemen anderzijds, en verschilt de mate van populistisch taalgebruik in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 en de gemeenteraadsverkiezingen in 2018?” centraal. Deze vraag kan als volgt worden beantwoord. Er is een verschil in de mate van populistisch taalgebruik door Baudet en Klaver zelf via hun Facebookpagina’s: Baudet zijn taalgebruik is in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen populistischer, in tegenstelling tot de berichtgeving van Klaver die juist in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen iets populistischer is. Beide verschillen zijn echter niet significant. De mate van populistisch taalgebruik in de traditionele media is voor zowel de berichtgeving over Baudet als over de berichtgeving van Klaver populistischer in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen dan in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. De onderwerpen die in deze scriptie onderzocht zijn, zijn globaal in te delen in de onderwerpen ‘populistisch frame’, ‘metafoorgebruik’, ‘issue ownership’ en ‘issue frame’.

Voor wat betreft de mate van populisme is onderzocht in hoeverre de verschillende aspecten van populisme terugkomen in de Facebookberichten van Klaver en Baudet. Het populistische kenmerk ‘volk’ komt significant vaker voor in de berichten van Klaver, het kenmerk ‘elite’ komt significant vaker voor in de berichten van Baudet en het kenmerk ‘outgroups’ komt vaker voor in de berichtgeving van Baudet, maar dit verschil is niet significant. De resultaten zijn te verklaren doordat rechts-populisten alle drie de populistische kenmerken hebben, en links-populisten enkel in de kenmerken ‘volk’ en ‘elite’, waardoor het kenmerk ‘outgroups’ in de berichtgeving van Baudet vaker voorkomt dan in de berichtgeving van Klaver. Het feit dat het kenmerk ‘volk’ vaker voorkomt in de berichtgeving van Klaver is te verklaren vanwege het feit dat Klaver zich in meerdere mate heeft uitgesproken om op te komen voor ‘de hardwerkende Nederlanders, de motor van de samenleving die Nederland draaiende houden’ (Keultjes, 2017) dan Baudet. Baudet daarentegen is in de onderzochte periode vaak in verband gebracht met het referendum waarvoor hij zich inzette in tegenstelling tot het overgrote deel van de politiek waardoor hij zich tegen de elite in de vorm van de gevestigde politiek afzette. De verschillende kenmerken van populisme worden dus door ander type populistten ingezet, en bovendien voor andere doeleinden gebruikt: rechts-populisten zoals Baudet voor het creëren van een scheiding in de samenleving en links-populisten zoals Klaver voor het betrekken van verschillende groepen van de samenleving bij

de politiek. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken hoe de verschillende kenmerken van populisme terugkomen in de retoriek van links- en rechts populistten over langere tijd. Mogelijk dat er gebeurtenissen zijn buiten de verkiezingen om waarin de verhouding van de populistische kenmerken tussen de twee typen populistten verschuift. Daarnaast is onderzocht of er een verschuiving plaatsvond in de mate van het populistisch frame tijdens de gemeenteraadsverkiezingen ten opzichte van de Tweede Kamerverkiezingen in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver en in de berichtgeving van de traditionele media. De Facebookberichten van Baudet ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen bevatten in grotere mate het populistisch frame dan ten tijde van de gemeenteraadsverkiezingen. De Facebookberichten van Klaver daarentegen bevatten ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen juist in iets mindere mate het populistisch frame dan tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. Dit verschil is echter niet significant en is niet in overeenstemming met onderzoek van Weyland (2001). Dit resultaat kan mogelijk verklaard worden doordat Klaver tijdens de gemeenteraadsverkiezingen populistische retoriek heeft gebruikt om kiezers aan zich te binden, in tegenstelling tot Baudet die steeds populairder werd onder kiezers en de populistische retoriek minder nodig had om kiezers te overtuigen. Voor vervolgonderzoek is het daarom interessant om eenzelfde onderzoek naar populisme uit te voeren, met als verschil dat het een longitudinaal onderzoek is. Hierbij kan een vergelijking worden gemaakt tussen de populariteit van politieke partijen en politici op basis van stempeilingen, zodat meer inzicht wordt verkregen in het effect van de populariteit van politici, zoals in dit geval Baudet, op de mate van het populistisch frame in de berichtgeving van politici. Ook blijkt uit het onderzoek dat de berichtgeving in de traditionele media over zowel Klaver als Baudet tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in iets grotere mate populistischer is dan tijdens de gemeenteraadsverkiezingen, waardoor er een verschuiving plaatsvindt van het populistisch frame. Voor vervolgonderzoek is het interessant om een periode buiten de verkiezingen te onderzoeken, of een longitudinaal onderzoek uit te voeren, om eventuele invloeden van verkiezingen, zoals het werven van kiezers, te verkleinen. Voor de journalistiek betekent dit resultaat dat ten tijde van gemeenteraadsverkiezingen burgers minder beïnvloed zijn door de populistische retoriek van de traditionele media dan tijdens de Tweede Kamerverkiezingen, waardoor zij mogelijk een neutralere stemkeuze kunnen maken (Schulz et al., 2005). Deze uitkomst is relevant voor burgers, zodat zij zich bewust worden van de geframede berichtgeving (het populistisch frame) die hun stemgedrag kan sturen. Indien burgers zich hiervan bewust zijn, speelt de manier van berichtgeving mogelijk een kleinere rol en kunnen zij een objectievere stemkeuze maken. Bovendien blijkt dat

nieuwsbedrijven op hun nieuwswebsites populistischer berichten dan op hun Facebookpagina's. Dit is in strijd met onderzoek van Mazzoleni (2008) en Ruigrok et al. (2017) waaruit kon worden afgeleid dat saillante uitspraken van politici waaronder populistische uitspraken, goed scoren op sociale media en daar beter passen dan in uitgebreidere nieuwsartikelen op websites van nieuwsaanbieders. Een verklaring hiervoor is mogelijk dat op Facebook over het algemeen korte stukken tekst worden geplaatst in tegenstelling tot de berichtgeving op de websites van nieuwsaanbieders. In grotere stukken tekst zoals op een website is de kans groter dat daarin berichtgeving voorkomt die populistische kenmerken bevat. Ondanks dat de begeleidende tekst bij een dergelijke video in mindere mate populistische kenmerken bevat dan op de websites van nieuwsaanbieders, kan het voorkomen dat de inhoud van de video's wel populistische kenmerken bevat. In dit onderzoek is enkel geschreven berichtgeving onderzocht, terwijl nieuwsaanbieders op Facebook vaak doorlinken naar filmpjes die ondersteunend zijn voor het Facebookbericht dat is geplaatst. Het is daarom voor vervolgonderzoek interessant om de inhoud van de video's die nieuwsaanbieders op hun Facebookpagina's plaatsen te onderzoeken, om er achter te komen of er in deze video's mogelijk meer populistisch taalgebruik voorkomt. Deze uitkomst betekent bovendien dat journalisten van traditionele media zich op sociale media minder laten leiden door de nieuwswaarden die goed scoren, dan dat op hun websites gebeurt. Het is de vraag of journalisten zich hiervan bewust zijn, aangezien dit hun *gatekeeperrol* in gevaar brengt en aangezien het gebruikt van bepaalde type nieuwswaarden populisme in de hand zou kunnen werken, omdat dit type berichtgeving goed scoort.

Het tweede onderwerp dat in deze scriptie is onderzocht, is het metafoorgebruik van Klaver en Baudet. Er bestaat een verschil in het aantal metaforen dat Baudet en Klaver gebruiken: Klaver gebruikt significant meer metaforen dan Baudet in zijn berichtgeving. Dit is echter niet in overeenstemming met onderzoek van De Landtsheer et al. (2011) waaruit naar voren kwam dat rechts-populisten zoals Baudet in meerdere mate metaforen gebruiken dan links-populisten zoals Klaver. Deze tegenstelling kan mogelijk worden verklaard doordat Baudet al een selecte groep burgers aan zich had gebonden die hoogstwaarschijnlijk op hem zou gaan stemmen, terwijl Klaver de zwevende kiezer nog moest overtuigen om te kiezen voor hem. Dit past in het beeld dat metaforen een goed middel zijn om mensen te overtuigen (De Landtsheer et al., 2011) wat Klaver in zijn geval mogelijk wilde. Deze uitkomst van dit onderwerp dat tot dusver weinig aandacht heeft gekregen in de literatuur is in strijd met andere literatuur, waardoor vervolgonderzoek nodig is om te onderzoeken of ditzelfde beeld zichtbaar is over tijd en waarbij metafoorgebruik wordt gerelateerd aan de populariteit van

partijen en politici. Bovendien verschillen de politici in de soort metaforen die zij gebruiken: Klaver gebruikt vaker sterke metaforen dan Baudet, en ondanks dat dit niet significant is, is er wel een trend zichtbaar. Dit kan worden verklaard doordat sterke metaforen overtuigender zijn dan zwakke metaforen (De Landtsheer et al., 2011) en Klaver dit nodig had voor het overtuigen van de zwevende kiezers. Hiermee kan metafoorgebruik ook worden opgenomen als kenmerk van populisme: het is een middel om kiezers door middel van retoriek te overtuigen van de standpunten van een politicus. Het is interessant om in vervolgonderzoek een andere periode dan verkiezingsperiodes te onderzoeken, als onderdeel van een longitudinaal onderzoek, omdat politici buiten verkiezingen doorgaans minder de noodzaak hebben om kiezers voor zich te winnen, en dit mogelijk tot andere resultaten met betrekking tot metafoorgebruik kan leiden. De resultaten voor de analyses over metafoorgebruik bieden mogelijkheden voor politici. In tegenstelling tot wat werd verwacht gebruikt links-populist Klaver in meerdere mate metaforen en bovendien sterkere metaforen dan dat rechts-populist Baudet doet. Aangezien metaforen en met name sterke metaforen een goed middel zijn om mensen te kunnen overtuigen (De Landtsheer et al., 2011) heeft Klaver hier mogelijk baat bij. Baudet gebruikt minder metaforen dan verwacht en om zijn publiek te kunnen overtuigen, is dit een mogelijkheid voor hem. Voor burgers daarentegen is het belangrijk om bewust te zijn van het veelvuldige metafoorgebruik van de politici. Het is een stijlmiddel dat niet enkel wordt toegepast voor de vorm, maar ook als overtuigingsmiddel. Het is daarom de vraag in hoeverre (jongere) kiezers van Klaver zijn beïnvloed door het metafoorgebruik van GroenLinks-leider Klaver. Indien zij hier inzicht in hebben leidt dit er mogelijk toe dat kiezers een objectievere keuze maken. Ook voor journalisten biedt deze uitkomst nuttige implicaties. Zij zouden zich eveneens meer bewust moeten zijn van het metafoorgebruik van politici en het effect van metafoorgebruik, zodat zij dit type berichtgeving niet direct overnemen in hun eigen berichtgeving, maar bewust zijn van de gevolgen: journalisten kunnen door het overnemen van overtuigende metaforen onbewust hun publiek sturen in hun politieke stemkeuze (Schulz et al., 2005), terwijl juist wordt verwacht dat journalisten op een objectieve manier berichten (Strömbäck, 2008), zodat burgers zelf een stemkeuze kunnen maken.

In deze scriptie is eveneens onderzocht in welke mate het populistisch frame voorkomt in berichtgeving van en over Klaver en Baudet waarin enerzijds wel en anderzijds niet het issue ownership van de twee politici tot uitdrukking komt. Berichtgeving van en over Baudet waarin zijn onderwerp immigratie naar voren komt is in significante mate populistischer dan de berichtgeving van en over Baudet waarin ‘zijn’ onderwerp niet tot uitdrukking komt. Dit is

in lijn met onderzoek van De Landtsheer et al. (2011) en Mazzoleni (2008) waaruit kon worden beargumenteerd dat berichtgeving waarin het issue ownership van een politicus nadrukkelijk tot uitdrukking komt, populistischer is dan berichtgeving waarin het issue ownership van een politicus niet tot uitdrukking komt. De analyse voor Klaver laat hetzelfde beeld zien: berichtgeving van en over Klaver waarin zijn thema milieu naar voren komt, is populistischer dan de berichtgeving van en over Klaver waarin zijn issue ownership niet tot uitdrukking komt. Ondanks dat dit verschil niet significant is, is er wel een trend zichtbaar. De resultaten van de analyses met betrekking tot issue ownership liggen in de lijn der verwachting, maar voor vervolgonderzoek is het interessant om dezelfde analyse uit te voeren, maar dan met de mate van het issue frame waar specifiek wordt gefocust op beleidskwesties, problemen en oplossingen (Rhee, 1997) binnen een nieuwsbericht dat gaat over het onderwerp waar een politicus voor staat, omdat het mogelijk kan voorkomen dat het issue frame ook vaker voorkomt in de berichtgeving waarin het issue ownership van Klaver en Baudet tot uitdrukking komt. Dit resultaat betekent mogelijk dat journalisten de populistische retoriek in berichtgeving van politici waarin hun issue ownership tot uitdrukking komt hebben overgenomen. Het is voor Klaver en Baudet voordelig om in eigen berichtgeving dat over het onderwerp waarvan zij issue ownership zijn gaat, populistisch taalgebruik te gebruiken, aangezien dit berichtgeving is die wordt overgenomen door de media (Wolfsfeld, 2014). Voor de journalistiek betekent dit dat zij in het overnemen van de berichtgeving van Klaver en Baudet mogelijk onvoldoende de gatekeeperrol van journalisten hebben gewaarborgd en niet objectief hebben bericht over de berichtgeving van Klaver en Baudet. Het kan echter ook het geval zijn dat traditionele media slogans van de politici hebben overgenomen, waardoor hun berichtgeving wel populistisch is, zonder dat zij zelf deze woordkeuzen hebben gemaakt. Vervolgonderzoek is nodig om hier meer licht op te laten schijnen. Ondanks deze mogelijke verklaring, blijft het feit dat journalisten van traditionele media berichtgeving die goed scoort (Mazzoleni, 2008) hebben overgenomen in hun berichtgeving. Het is belangrijk voor de journalistiek om hiervan bewust te zijn, en te worden herinnerd aan de taak die de journalistiek heeft: objectief berichten en de waakhondfunctie uitoefenen, zodat burgers op hen kunnen vertrouwen voor hun informatievoorziening (Strömbäck, 2008).

Tot slot is met betrekking tot het issue frame onderzocht of er een verschuiving plaatsvond van het issue frame tijdens de gemeenteraadsverkiezingen ten opzichte van de Tweede Kamerverkiezingen in de eigen Facebookberichtgeving van Baudet en Klaver en in de berichtgeving van de traditionele media. De Facebookberichten van de politici en de

nieuwsberichten van traditionele media over Klaver en Baudet bevatten ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in grotere mate het issue frame dan in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. Deze resultaten zijn echter niet significant, en zijn niet in lijn met onderzoek van Van der Meer en Van der Kolk (2016) waaruit bleek dat het issue frame vaker voorkomt tijdens gemeenteraadsverkiezingen dan tijdens de Tweede Kamerverkiezingen. Deze resultaten kunnen mogelijk worden verklaard door het feit dat Baudet en Klaver eveneens tijdens de Tweede Kamerverkiezingen inhoudelijke berichtgeving aan bod hebben laten komen die niet significant verschilt van de berichtgeving tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. Ondanks dat de Tweede Kamerverkiezingen verder van burgers afstaan (Van der Meer & Van der Kolk, 2016) moeten politici ook tijdens de campagnes van landelijke verkiezingen burgers overtuigen op hen te stemmen door hun mening te geven over inhoudelijke onderwerpen. Bovendien zijn traditionele media doorgaans landelijke mediabedrijven, die tijdens de Tweede Kamerverkiezingen inhoudelijk berichten over politici in tegenstelling tot de gemeenteraadsverkiezingen die mogelijk interessanter zijn voor lokale media om over te berichten per gemeente. Vervolgonderzoek zou hier meer licht op kunnen schijnen, waarin eenzelfde onderzoek als in deze scriptie is uitgevoerd gerepliceerd wordt, maar waarin daarnaast ook lokale media worden meegenomen. Het feit dat de media niet in andere mate het issue frame gebruiken tijdens de twee verkiezingen betekent dat de media door hun berichtgeving en het gebruik van het issue frame niet in andere mate burgers beïnvloeden tijdens de twee verschillende verkiezingen. Voor burgers is dit positief, aangezien ze niet op een andere manier worden beïnvloed door de traditionele media voor wat betreft de mate van inhoudelijke nieuws. Uit deze resultaten is dus af te leiden dat journalisten van traditionele media inhoudelijk niet op een andere manier naar de twee verkiezingen kijken. Mogelijk komt dit doordat traditionele landelijke media de berichtgeving ten tijde van gemeenteraadsverkiezingen overlaten aan lokale media. Het is belangrijk voor traditionele media om zich hiervan bewust te zijn, aangezien zij op dit gebied nog veel kunnen winnen en hun berichtgeving ten tijde van gemeenteraadsverkiezingen mogelijk anders kunnen inrichten dan dat nu gebeurt: inhoudelijker en specifiek voor een aantal grote gemeenten per provincie, zodat burgers niet enkel afhankelijk zijn van lokale media voor hun informatie tijdens lokale verkiezingen, maar ook kunnen terugvallen op landelijke media. Bovendien is onderzocht of er een verschil bestaat in de mate van het issue frame voor de Facebookberichtgeving van Klaver en Baudet enerzijds en de berichtgeving van de traditionele media anderzijds, ongeacht verkiezingsperiode. De berichtgeving in de traditionele media bevatte in meerdere mate het issue frame dan de Facebookberichtgeving

van Klaver en Baudet, maar dit verschil is niet significant. Dit is in lijn met onderzoek van Guggenheim et al. (2015) die stelden dat er geen significant verschil is in de mate van het issue frame tussen traditionele media en sociale media. Op basis van de gatekeeperrol van journalisten in traditionele media en de rol om burgers te informeren van wat er speelt in de wereld (Klinger & Svensson, 2015) kan worden verwacht dat in de traditionele media het issue frame significant nadrukkelijker aanwezig is dan op sociale media. Echter, vanwege het feit dat mensen sociale media gebruiken om hun reacties te uiten over bepaalde onderwerpen die ook inhoudelijk kunnen zijn (Guggenheim et al., 2015) kan deze uitkomst worden verklaard: de onderwerpen waarover men leest in traditionele media en die spelen onder burgers, kunnen op sociale media worden herhaald en besproken, waardoor het issue frame op sociale media niet significant minder vaak voorkomt dan in de traditionele media. Dit resultaat is echter wel in tegenspraak met wat wordt verwacht op basis van de gatekeeperrol van journalisten (Klinger & Svensson, 2015). Hierin ligt een taak voor de journalistiek: het is de vraag of journalisten van traditionele media zich niet teveel laten leiden door de berichtgeving van Baudet en Klaver op sociale media, waardoor de mate van het issue frame niet significant hoger is in de traditionele media.

De uitkomsten van dit onderzoek betekenen dat journalisten meer terug moeten naar de kern van journalistiek en hun waakhondfunctie opnieuw op zich moeten nemen, zodat burgers voor het objectieve en ‘harde’ nieuws kunnen terugvallen op traditionele media. Traditionele media moeten zich meer bewust zijn van hun rol als *gatekeeper*. De manier waarop journalisten zich in sommige gevallen laten leiden door nieuwswaarden die gangbaar zijn op sociale media (Harcup & O’Neill, 2016) kan populisme in de hand werken. Dit kan de democratie in ons land in gevaar brengen (Muller, 2016) en tevens kan dit type berichtgeving de stemkeuze van burgers beïnvloeden (Schulz et al., 2005). Dit is iets waar zowel journalisten, politici als burgers zich van bewust moeten zijn.

Literatuur

- Aalberg, T. & De Vreese, C. (2016). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In T. Aalberg, F., Esser, C., Reinemann, J Strömbäck, & C. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 3-12). London: Routledge.
- Abels, R. (2017, 2 december). Na de verkiezingen houden veel politici Twitter voor gezien. *Trouw*. Geraadpleegd op <https://www.trouw.nl/home/na-de-verkiezingen-houden-veel-politici-twitter-voor-gezien~a479b646/>
- AT5. (2018, 11 februari). Baudet: uitspraken nummer 2 ‘onhandig maar geen racisme of discriminatie’. Geraadpleegd op <http://www.at5.nl/artikelen/178443/audet-uitspraken-nummer-2-onhandig-maar-geen-racisme-of-discriminatie>
- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In G. Lodge, & G. Gottfried (Eds.), *Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford* (pp. 91–96). London: Institute for Public Policy Research.
- Besselink, N., & Kieskamp, W. (2017, 10 maart). Tijdens meetup GroenLinks heerst de sfeer van overwinning. *Trouw*. Geraadpleegd op <https://www.trouw.nl/home/tijdens-meetup-groenlinks-heerst-de-sfeer-van-overwinning~a8f417ed/>
- Boogers, M. J. G. J. A., & Van Ostaaijen, J. J. C. (2011). Lokale kiezers, lokale keuzes? Onderzoek naar de achtergronden en de betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Bestuurswetenschappen*, 65(6), 17-39.
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719. doi: 10.1177/0267323114545709
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Geraadpleegd op <https://books.google.nl>
- De Landtsheer, C., Kalkhoven, L., & Broen, L. (2011). De beeldspraak van Geert Wilders, een tsunami over Nederland? *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 39(4), 5-20.
- De Telegraaf. (2017, 24 juli). Thierry Baudet laat baard staan tot er een nieuw kabinet is. Geraadpleegd op <https://www.telegraaf.nl/nieuws/273392/thierry-baudet-laet-baard-staan-tot-er-een-nieuw-kabinet-is>
- De Volkskrant. (2015, 21 december). Wilders haalt hard uit naar politiek en media over azc-protesten. Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/wilders-haalt-hard-uit-naar-politiek-en-media-over-azc-protesten~b446467b/>
- De Vreese, C.H., Peter, J., & Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the

- Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication*, 18(2), 107-122. doi: 10.1080/105846001750322934
- De Wit Wijnen, P., & Kas, A. (2017, 24 februari). 'Met alleen show red je het niet'. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/24/met-alleen-show-red-je-het-niet-6975712-a1547663>
- Derksen, W. (2003). Lokale partijen, een andere politiek: een onderzoek naar de lokale partijen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1998. In G. Voerman (Eds.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2001* (blz. 117-141). (Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10).
- Engelbart, T. (2017, 3 oktober). VIDEO: Thierry Baudet draagt bij het Hennisdebat militair tenue om soldaten te steunen. *De Dagelijkse Standaard*. Geraadpleegd op <http://www.dagelijksestandaard.nl/2017/10/thierry-baudet-draagt-bij-het-hennisdebat-militair-tenue-om-soldaten-te-steunen/>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Ephimenco, S. (2017, 21 februari). Laat de familiekring van politici maar buiten de media. *Trouw*. Geraadpleegd op <https://www.trouw.nl/home/laat-de-familiekring-van-politici-maar-buiten-de-media~ac81df72/>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 1-18. doi: 10.1080/1369118X.2017.1329333
- Forum Democratie. (2017, 3 december). Thierry Baudet op het FVD Partijcongres 2017 [Video file]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=un370asc-tg&t=719s>
- Forum voor Democratie. (2017a, 25 januari). "De ondersteuningsverklaringen voor Forum voor Democratie blijven binnenstromen" [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/609816282477420_1083020451823665
- Forum voor Democratie. (2017b, 1 februari). Zojuist hield FVD lijsttrekker Thierry Baudet

- deze toespraak in de Tweede Kamer om een parlementaire enquête naar de invoering van de euro te bepleiten [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/609816282477420_1090358804423163
- Forum voor Democratie. (2017c, 1 februari). “Forum voor Democratie haalt nu ongeveer dagelijks de wereldpers, maar NL media blijven compleet gefixeerd op de schijnbewegingen van het achterhaalde partijkartel” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/609816282477420_1089866877805689
- Forum voor Democratie. (2017d, 9 februari). “Theo Hiddema (nummer 2 FVD) in zijn boek over Pim Fortuyn” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/609816282477420_1098727416919635
- Forum voor Democratie. (2017e, 10 februari). “De PVDA haalt maar weer eens het oude “wij deugen wel en u niet” recept van stal” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/609816282477420_1099711776821199
- Forum voor Democratie. (2017f, 13 februari). “Forum voor Democratie wil de arbeidsmarkt omvormen aan de hand van het Deense model” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/609816282477420_1102390846553292
- Forum voor Democratie (2017g, 18 juli). Concrete maatregelen [Facebook update]. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/forumvoordemocratie/posts/1263590020433373>
- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). *Varieties of populism: Literature review and research agenda*. (WCFIA Working Paper No. 13-0004). Geraadpleegd op https://wcfia.harvard.edu/files/wcfia/files/gidron_bonikowski_populismreview_2013.pdf
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581
- Greer, C., & Jewkes, Y. (2005). Extremes of otherness: Media images of social exclusion. *Social Justice*, 32(1), 20-31.
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis* 21(3), 298-313. doi:10.1093/pan/mps028
- Groenendijk, M. (2017, 12 november). ‘Meetup’ Jesse Klaver in Annabel. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/rotterdam/meetup-jesse-klaver->

- in annabel~a817bdf4/
- GroenLinks. (2017a, 5 maart). “Door haar heb ik weer zin gekregen om te gaan leven” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/175740570505_10158314062330506
- GroenLinks. (2017b, 7 maart). Het is niet te verkopen dat multinationals soms minder dan 1% belasting betalen [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/175740570505_10158321384610506
- GroenLinks. (2018, 6 februari). “We hebben niet meer vluchten nodig, maar wel meer aandacht voor mens en milieu” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/175740570505_10159977113545506
- Guggenheim, L., Jang, S. M., Bae, S. Y., & Neuman, W. R. (2015). The dynamics of issue frame competition in traditional and social media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 207-224. doi: 10.1177/0002716215570549
- Hänggli, R. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300-317. doi: 10.1177/0002764211426327
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19. doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Het Parool (2018, 20 februari). ‘Racisten wel/niet in de raad? Stop met stigmatiseren’. *Het Parool*. Geraadpleegd op <https://www.parool.nl/opinie/-racisten-wel-niet-in-de-raad-stop-met-stigmatiseren~a4571549/>
- Jakobson, M., Balcere, I., Loone, O., Nurk, A., Saarts, T., & Zakeviciute, R. (2012). Populism in the Baltic States. Geraadpleegd op Tallinn University Institute of Political Science and Governance website https://www.researchgate.net/profile/Rasa_Zakeviciute/publication/281269166_Populism_in_the_Baltic_States/links/55dd895908ae3ab722b1cb7c/Populism-in-the-Baltic-States.pdf
- Jesse Klaver. (2018a, 8 januari). “Dit gaat he-le-maal fout” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/687496011309020_1645994455459166
- Jesse Klaver (2018b, 31 januari). Harde kritiek [Facebook status update]. Geraadpleegd op <https://m.facebook.com/jesseklaver/posts/1668844569840821>
- Jesse Klaver. (2018c, 18 februari). “Administratie. Werkdruk. Formulieren” [Facebook status update]. Geraadpleegd van

- http://facebook.com/687496011309020_1687530097972268
- Jesse Klaver. (2018d, 5 maart). Als je erover nadenkt, is het echt indrukwekkend wat de mens de afgelopen honderd jaar heeft bereikt” [Facebook status update]. Geraadpleegd van http://facebook.com/687496011309020_1702998466425431
- Keultjes, H. (2017, 22 november). GroenLinks gaat op jacht naar lager opgeleide kiezer. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/politiek/groenlinks-gaat-op-jacht-naar-lager-opgeleide-kiezer~a15c170c/>
- Klaver, J. (2016). *Speech Jesse Klaver* [Oratie]. Geraadpleegd op <https://groenlinks.nl/nieuws/speech-jesse-klaver>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2016). Network media logic: Some conceptual considerations. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23–38). New York, NY: Routledge.
- Krebs, R. R., & Jackson, P. T. (2007). Twisting tongues and twisting arms: The power of political rhetoric. *European Journal of International Relations*, 13(1), 35-66. doi: 10.1177/1354066107074284
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In Ortony, A. (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 202-251). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lucassen, L., & Lucassen, J. (2015). The strange death of Dutch tolerance: The timing and nature of the pessimist turn in the Dutch migration debate. *The Journal of Modern History*, 1, 72-101. doi: 10.1086/681211
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298. doi: 10.1080/14616700601148879
- Marbe, N. (2018, 8 februari). Rassenobsessie bij Forum is foute boel. *De Telegraaf*. Geraadpleegd op <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1648043/rassenobsessie-bij-forum-is-foute-boel>
- MAX Vandaag. (2017). Geert Wilders (PVV) over de ouderenzorg. Geraadpleegd op <https://www.maxvandaag.nl/verkiezingen/lijsttrekkers-over-de-ouderenzorg/geert-wilders-pvv-over-de-ouderenzorg/>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, 49-64. doi: 10.1057/9780230592100
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public*

- opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563. doi: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Muller, J. W. (2016). *What Is Populism?* Geraadpleegd op <https://books.google.nl>
- NOS. (2017, 7 september). Huis Thierry Baudet beklad met verf en anarchistisch teken. Geraadpleegd op <https://nos.nl/artikel/2191798-huis-thierry-baudet-beklad-met-verf-en-anarchistisch-teken.html>
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *OBSERVATORIO (OBS*)*, 1(3), 131-154.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(1), 97-119. doi: 10.1080/17457289.2011.539483
- Petrocik, J.R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48. doi: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x
- RMO. (2003). Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. Den Haag, Sdu Uitgevers. Geraadpleegd op <https://www.raadrvs.nl/uploads/docs/Medialogica.pdf>
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283. doi: 10.1080/01402382.2011.616665
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. doi: 10.1111/1467-9248.12074
- PVVpers. (2017, 19 september). Reactie Geert Wilders op Troonrede: miljarden nu terug naar de burgers! [Video file]. Geraadpleegd op www.youtube.com/watch?v=CADYwDmEQfU
- RTL Nieuws. (2017, 6 maart). Sinds gisteren het meest gegoogeld naar Jesse Klaver. Geraadpleegd op <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/politiek/sinds-gisteren-het-meest-gegoogeld-naar-jesse-klaver>
- RTV Oost (2018, 6 februari). GroenLinks wil dat Amsterdam plannen Lelystad Airport

- tegenhoudt. *RTV Oost*. Geraadpleegd op <http://www.rtvooost.nl/nieuws/285431/groenlinks-wil-dat-amsterdam-plannen-lelystad-airport-tegenhoudt#>
- Ruigrok, N., Gagestein, S., Van Atteveldt, W. & Van Keulen, R. (2017). *'15 minutes of fame' De invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017*. (compilatie van gegevens) Onderzoeksrapport. Amsterdam: LJS Nieuwsmonitor. Geraadpleegd op <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/onderzoeksrapport-MediaPolitiek.pdf>
- Sanders, K. B. (2015). Narratives of exclusion and the "other" in Spanish political communication. *Media Development*, 62(4), 6-8.
- Schudson, M., & Anderson, C. (2009). *Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism*. Geraadpleegd op <https://books.google.nl>
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment: A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55-88. doi: 10.1177/0267323105047670
- Staszak, J. F. (2008). *Other/Otherness. International encyclopedia of human geography*. Geraadpleegd op <http://www.unige.ch/sciencessociete/geo/collaborateurs/publicationsJFS/OtherOtherness.pdf>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism studies*, 6(3), 331-345. doi: 10.1080/14616700500131950
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131-147. doi: 10.1177/1081180X06293549
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Tournier-Sol, K. (2015). Reworking the Eurosceptic and Conservative Traditions into a Populist Narrative: UKIP's Winning Formula?. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 53(1), 140-156.
- Van Aelst, P. (2003). De 'eigen' thema's in de media als garantie voor electoraal succes? *Een vergelijking tussen media en partijagenda in de Belgische verkiezingscampagne van 2003*. Geraadpleegd op

- <https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/f35785/6384.pdf>
- Van Assen, M. (2017, 11 april). ‘Wij zijn het volk’. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/politiek/wij-zijn-het-volk~a0286ba0/>
- Van Ast, M. (2018, 15 maart). Oppositie klaar met wet tegen exorbitante beloningen bankiers. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/politiek/oppositie-klaar-met-wet-tegen-exorbitante-beloningen-bankiers~ae905218/>
- Van Atteveldt, W. (2008). *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content* (dissertation). BookSurge, Charleston, SC.
- Van Wijk. (2018, 14 maart). Klaver ‘verdrietig’ om aanranding GroenLinks-stagiaire. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/politiek/br-klaver-verdrietig-om-aanranding-groenlinks-stagiaire~ad174cc2/>
- Van der Bas, P. (2017, 2 juni). Geert Wilders slaat alarm: “door immigratie dreigt onze bevolking te worden vervangen!”. *De Dagelijkse Standaard*. Geraadpleegd op <http://www.dagelijksestandaard.nl/2017/06/geert-wilders-slaat-alarm-door-immigratie-dreigt-onze-bevolking-te-worden-vervangen/>
- Van der Galien, M. (2017a, 15 januari). Thierry Baudet verklaart de elite de oorlog: “We worden aangevallen door degenen die ons zouden moeten beschermen”. *Dagelijkse Standaard*. Geraadpleegd op <http://www.dagelijksestandaard.nl/2017/01/thierry-baudet-verklaart-de-elite-de-oorlog-we-worden-aangevallen-door-degenen-die-ons-zouden-moeten-beschermen/>
- Van der Galien, M. (2017b, 23 maart). Wilders veegt de vloer aan met de elite: “Zwakke EU-leiders zijn verantwoordelijk voor terroristische aanslagen!”. *De Dagelijkse Standaard*. Geraadpleegd op <http://www.dagelijksestandaard.nl/2017/03/wilders-veegt-de-vloer-aan-met-de-elite-zwakke-eu-leiders-zijn-verantwoordelijk-voor-terroristische-aanslagen/>
- Van der Meer, T., & Van der Kolk, H. (2016). *Democratie dichterbij: lokaal kiezersonderzoek 2016*. Geraadpleegd op KNAW Narcis website <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5136347>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. doi: 10.1177/1464884913504259
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, 34(1), 1-22. doi: 10.2307/422412
- Weymans, W. (2010). Waarom een democratie nood heeft aan politieke partijen : Rosanval- lon over de productie van maatschappelijke identiteiten. *Ethiek en maatschappij*,

13(3), 45-63.

Wilders, G. (2005, 15 februari). Nederland moet onafhankelijk blijven. *De Volkskrant*.

Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/politiek/nederland-moet-onafhankelijk-blijven~a658621/>

Wolfsfeld, G. (2014). Telling a good story. In G. Wolfsfeld (2014). *Making Sense of Media & Politics* (pp. 72-94). New York: Routledge.

Bijlage A: Precision en recall automatische inhoudsanalyse

Issue ownership Klaver

Searchstring: '(milieu* klimaatver* klimaatcrisis* natuurgebied* natuurbeheer* ontbossing* duurzaamheid ecologie ecotaks luchtvervuil* luchtverontreinig* fijnstof smog CO2 "duurza*/alternatieve/groen/groene energie*"~5 milieubelastingen vliegtax vliegtaks milieuheffing* groenbelasting* milieuaccijn* "milieu accijn*" kernenergie* atoomenergie atoomstroom "nucleair* energie*/elektriciteit*"~5 kerncentrale* atoomcentrale* kernreactor* kernafval* "afval/afvaltransport nucleair*/radioactief/radioactieve/kernreactor*/kerncentrale*/kernenergie"~5 oliewinning aardoliewinning olieboring* "winnen/winning/win/boren/boor*/geboord/boring*/proefboring gasolie/olieveld*/gasbel*/gasveld*/aardolie*/aardgas*"~5 energiewinning energieopwekking energiezuinig energielabel windmolen* zonnepanelen "duurzame energie" "duurzame stroom" "groene stroom" "groene energie" "vervuil*/bedreig*/aantast*/aangetast* grondwater*/oppervlaktewater"~5 klimaatconferentie klimaatverdrag* klimaatprotocol* klimaatakkoord* "protocol/verdrag/verdragen/verdragtekst*/verdragstekst* Kopenhagen/kyoto"~5 "bedreigd*/uitsterven*/uitgestorven dier*/vogelsoort*/zoogdier*/vis/vissen"~5 broeikasgas* broeikaseffect* "beschadig*/gat/gaten/aantast* ozonlaag"~5 "opwarming/opwarmen aarde"~5 "warmt op aarde"~5 natuurwet) OR (dierenwelzijn dierenzorg dierenalarmnummer dierenambulance dierenleed dierenrechten "ritueel slachten" stierenvechten "intensieve veehoud*" megastallen "animal cops" dierenpolitie* caviapolitie* (("welzijn/welbevinden/leed/pijn/mishandel*/bescherm*/onverzorgd*/lijden/misbruik*/wangebruik/wangedrag dier*/hond/kat/katten/poes/poezen/nerts*/vogel/konijn*/varken*/legkip*/kip/kippen/paard*/beest/beesten/stier*"~5) NOT (dierbar*)) ("slacht*/halal/koosjer/onverdoofd/verdooving/bedwelming*/ritue* dier*"~5) NOT (dierbar*)) megastallen "bio-industrie")'

Wel gevonden: 74 artikelen

Niet gevonden: 700 artikelen

	Relevant		
	<i>Ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	25	5	30
Niet gevonden	1	29	30

	Relevant		
	<i>Ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	73,3%	26,7%	100%
Niet gevonden	3,3%	96,7%	100%

	Relevant		
	<i>Ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	$0,73 \times 336 = 245,28$	$0,27 \times 336 = 90,72$	336
Niet gevonden	$0,033 \times 413 = 13,63$	$0,967 \times 413 = 399,37$	413

Precision: $25/30 = 0,83$

Recall: $245,28 / (245,28 + 13,63) = 0,95$

Searchstring: '(((immigratie* migratie* toelatingsbeleid asielprocedure* immigratiebeperking migratiebeperking migrantenstop migratiestop asielz* migrant immigrant gelukszoeker* gelukzoeker* asielbeleid asielprocedure schijnhuwelijk* importbruid* huwelijksmigratie migrantenhuwelijk* vreemdelingenbewaring vreemdelingenpolitie vreemdelingenbeleid verblijfsvergunning* verblijfsstatus* arbeidsmigrant* gezinshereniging gezinsvorming "generaal pardon" pardonregeling "nieuwe nederlander*" gastarbeider uitzettingsbeleid terugkeerbeleid uitzetbeleid remigratie*) OR (integratie* integreren* inburgeren* assimil* inburgeringscursus integratietoets* inburgeringstoets* inburgeringsexamen multicult* naturalise* naturalisa* allochto* islamisering illegalen taaltoets taalachterstand "dubbel*/twee/meerdere nationaliteit/nationaliteiten/paspoort/paspoorten"~3 "zwarte/witte scholen/school/wijk*"~2)) OR ("normen en waarden" godslast* blasfem* "beledig*/belasten/kwaadsprek*/beschimp* god/profeet/religie*"~5 burgerrecht burgerrechten grondrecht grondrechten stemrecht "burgerlijke/burger/burgers vrijhe*/rechten/grondrechten"~3 mensenrechten "rechten van de mens" "vrijheid mening*"~3 "vrije mening*" meningsuiting rechtsstaat "trias politica" "scheiding der machten" "scheiding kerk staat"~5 persvrijheid "vrije/vrijheid/vrijheden/onafhankelijk* pers/journalis*"~5 onderwijsvrijheid "vrijheid/vrije/vrijheid schoolkeuze/onderwijs*"~5 privacy* gelijkberechtiging* gelijkheidsbeginsel "gelijke behandeling" emancipatie emancipere* vrouw*emancipatie homo*emancipatie godsdienstvrijheid "vrijheid religie/godsdienst/levensovertuiging/levensbeschouwing"~5 godsdienst* religie* levensbeschouwing* levensovertuiging* ethiek ethisch* "keuzevrijheid/zelfbeschikking* individu*/persoon*/mens/mensen/burger/burgers"~5 "maatschappelijk* norm/normen/maatstaf/maatstaven/waarden/omgang*/gedragsregels/gedragscode"~3 "persoonlijke/individuele vrijheid/vrijheden"~3 orgaandonatie "donatie/doneren orgaan/organen"~5 ((zelfmoord zelfmoorden zelfdoding* suicid*) NOT (terrorist* bomaanslag* tamil*)) "nederland* identiteit"~5 "homo adoptie" homoadoptie))'

Wel gevonden: 130 artikelen

Niet gevonden: 700 artikelen

	Relevant		
	<i>Ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	23	7	30
Niet gevonden	2	28	30

	Relevant		
	<i>Ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	76,6%	23,3%	100%
Niet gevonden	6,67%	93,3%	100%

	Relevant		
	<i>Ja</i>	<i>nee</i>	<i>totaal</i>
Wel gevonden	$0,76 \times 130 = 98,8$	$0,233 \times 130 = 30,29$	130
Niet gevonden	$0,066 \times 700 = 46,7$	$0,933 \times 700 = 653,3$	700

Precision: $23/30 = 0,76$

Recall: $105,85 / (105,85 + 0) = 0,68$

Bijlage B: Codeerinstructies handmatige inhoudsanalyse

Beantwoorden met ja/nee

Variabele: het populistische frame

Codeerinstructies:

1. Verwijzen de schrijvers van het bericht naar het volk, burgers of Nederland? Bijvoorbeeld: “De macht terug te geven aan degenen die de macht in handen horen te hebben: de kiezers” (Van der Galien, 2017a). Ook wanneer er in de berichtgeving wordt verwezen naar het feit dat een politicus het land wil veranderen (voor de burgers), wordt deze variabele als ‘ja’ gecodeerd.
2. Bekritisieren de schrijvers van het bericht de elite? Bijvoorbeeld: de media, establishment, politici uit een zittende regering, de Europese Unie, de economie, “zijn lievelingsvijand in die andere elite, “Jesse Klaver is ook tegen het establishment” (Van Assen, 2017).
3. Wordt er in de berichtgeving verwezen naar *outgroups* of immigranten zoals vluchtelingen? Bijvoorbeeld: “Aan deze praktijken gaat Forum voor Democratie een einde maken met een aangescherpte immigratie en remigratie-politiek”. Indien juist wordt benoemd dat een politici *outgroups* niet uitsluit, wordt dit ook gecodeerd als ‘ja’.

Variabele: het issue frame in de media

Codeerinstructies:

1. Wordt er in de berichtgeving verwezen naar beleidskwesties, waarin bijvoorbeeld de manier van handelen met betrekking tot een bepaald onderwerp of project wordt besproken/maatregelen van de overheid? Bijvoorbeeld: “Met deze concrete maatregelen wil FVD de sociale voorzieningen hervormen: werk moet altijd lonen in vergelijking met een uitkering. Stoppen voorrangsregeling immigranten op sociale huurwoningen in de grote

steden...” (Forum voor Democratie, 2017g).

2. Wordt er in de berichtgeving verwezen naar problemen en/of oplossingen? Bijvoorbeeld: “Het heeft veel te lang geduurd, nog steeds is er niet voor alle gevallen een oplossing, maar het nieuwe systeem ziet er in grote lijnen goed uit” (Jesse Klaver, 2018b).

3. Wordt er in de berichtgeving informatie gegeven over wie pleit voor welk beleid? Bijvoorbeeld: “GroenLinks wil dat het nieuwe gemeentebestuur van Amsterdam de uitbreiding van Lelystad Airport tegenhoudt” (RTV Oost, 2018). Ook wanneer er in de berichtgeving wordt verwezen naar het feit dat een politicus het land wil veranderen en dus pleit voor verandering in het land, wordt deze variabele als ‘ja’ gecodeerd.

Het kan bij alle drie de vragen over het issue frame gaan over het beleid van Jesse Klaver en GroenLinks, net als Thierry Baudet en Forum voor Democratie, maar ook het beleid van andere politici en partijen. Ook indien het beleid van andere partijen aan bod komt, wordt een vraag ook met ‘ja’ gecodeerd.

Variabele: de mate van metafoorgebruik

Codeerinstructies:

1. Wordt er in het artikel een volkse en alledaagse metafoor genoemd? Bijvoorbeeld: “40% van de Turkse en Marokkaanse Nederlandse voelt zich niet thuis in Nederland”.

2. Wordt er in het artikel een natuurmetafoor genoemd? Bijvoorbeeld: “We moeten de rivier een andere richting op laten stromen” en “Europa was vroeger de stralende zon van de wereld” (Forum Democratie, 2017).

3. Wordt er in het artikel een navigatie-, constructie- en andere ‘gesofisticeerde’ metafoor genoemd? Bijvoorbeeld: “de stille motor van de samenleving” (Keultjes, 2017) of “We staan op een maatschappelijk kruispunt” (Klaver, 2016).

4. Wordt er in het artikel een rampen-, onheils- en geweldmetafoor genoemd? Bijvoorbeeld: “homeopathische verdunning van de Nederlandse samenleving” (Het Parool, 2018) of “vreemde, agressieve elementen worden ons maatschappelijk lichaam in ongehoorde

aantallen binnengeloodst” (Van der Galien, 2017a).

5. Wordt er in het artikel een sport-, spel- en dramametafoor genoemd? Bijvoorbeeld: “Nederland is de grote verliezer” (Wilders, 2005).

6. Wordt er in het artikel een lichaams-, ziekte- en doodsmetafoor genoemd? Bijvoorbeeld: “Het Westen lijdt aan een auto-immuunziekte. Een deel van ons organisme – een belangrijk deel: ons afweersysteem, datgene wat ons zou moeten beschermen- heeft zich tegen ons gekeerd” (Van der Galien, 2017a).