

POPULIST ZEITGEIST IN NEDERLAND?

Een inhoudsanalyse naar populisme in Nederland.

Naam : Jim Duijndam, 453617
Opdracht : Thesis Media & Journalistiek
Begeleider : Nel Ruigrok
Datum : 25 juni 2020
Universiteit : Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit : Erasmus School of History, Culture and Communication
Woorden : 18.741

Abstract

De afgelopen decennia is het begrip populisme een steeds grotere rol gaan spelen binnen de Nederlandse politiek en de media. Terwijl in de 20^e eeuw in Nederland slechts op sporadische basis een populistisch geluid te vernemen was, zoals bij de Boerenpartij van Koekoek, wordt in de 21^e eeuw een aanzienlijke hoeveelheid Kamerzetels verdeeld tussen verschillende populistische partijen. Deze ontwikkeling geschiedt op internationale schaal getuige het feit dat verschillende populistische actoren meedingen om regeringsmacht op vrijwel alle continenten van de wereld. Binnen de wetenschap wordt gesproken van een 'Populist Zeitgeist'. Volgens hen heeft het populisme een besmettende werking, wat leidt tot het feit dat ook establishmentpartijen en media het populistische narratief niet onberoerd laten.

In deze scriptie wordt voorgaande bewering langs de meetlat gelegd. Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt gemeten in hoeverre de zojuist geschetste 'Populist Zeitgeist' daadwerkelijk voet aan de grond heeft gekregen in Nederland. Om hierachter te komen worden de publieke uitlatingen van de drie grootste establishmentpartijen van Nederland geanalyseerd en daarenboven wordt gekeken in hoeverre de media een bijdrage leveren aan de 'Populist Zeitgeist'. Dit geschiedt door het analyseren van de artikelen uit zowel populaire kranten als kwaliteitskranten. Verder wordt ook een bijdrage geleverd aan de definitiediscussie omtrent populisme. Voortbordurend op eerdere literatuur wordt betoogd dat men twee vormen van populisme dient te onderscheiden, namelijk dun en dik populisme.

Uit de resultaten blijkt geen consequent beeld: terwijl er binnen de media een aanzienlijke representatie is van het populisme, blijkt dat op bepaalde kanalen van establishmentpartijen de aanwezigheid van het populisme bescheiden is. Deze ambiguïteit is tevens zichtbaar bij de aanwezigheid van de verschillende elementen van populisme. Van de vijf elementen van populisme zijn er drie op regelmatige basis aangetroffen, de andere twee waren grotendeels afwezig. Voorgaande leidt tot de conclusie dat de 'Populist Zeitgeist' tot op zekere hoogte aanwezig is. Terwijl binnen de media een redelijke hoeveelheid volledig of dik populisme is aangetroffen, tonen de establishmentpartijen vooral tekenen van dun of onvolledig populisme.

Sleutelwoorden: 'Populist Zeitgeist', populisme, establishmentpartijen, Nederlandse dagbladen, sociale media, partijwebsites.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Maatschappelijke relevantie.....	7
1.2 Wetenschappelijke relevantie.....	9
2. Theoretisch kader	11
2.1 Veranderend politiek landschap	11
2.2 Veranderend medialandschap	13
2.3 Nederlandse dagbladen	14
2.4 Het politieke communicatieproces.....	16
2.5 Populisme verklaard.....	17
2.5.1 Wat is populisme?.....	18
2.5.2 Definiëren populisme.....	19
2.5.3 Mijn definitie van populisme	20
2.5.4 Soorten populisme	21
2.5.5 Kenmerken van populisme.....	22
2.6 Directe en indirecte communicatie	24
2.6.1 Partijwebsites.....	25
2.6.2 Sociale media	26
2.7 Nieuwswaarden en mediaframes.....	27
2.8 Populistische frames	28
2.8.1 Civistisch discoursframe	29
2.8.2 Anti-eliteframe	30
2.8.3 Exclusionismeframe	31
2.8.4 Crisisframe	33
2.8.5 Negatieve bejegeningsframe	34
3. Onderzoeksmethode.....	35
3.1 Data uit dagbladen	35
3.2 Data van partijwebsites	36
3.3 Data van sociale media.....	37
3.4 Methode	37
3.5 Inhoudsanalyse	38
3.6 Operationalisatie van concepten.....	38
3.6.1 Civistisch discoursframe	38
3.6.2 Anti-eliteframe	39
3.6.3 Exclusionismeframe	39
3.6.4 Crisisframe	40
3.6.5 Negatieve bejegeningsframe	40
4. Resultaten	42
4.1 Civistisch discours.....	42
4.2 Anti-eliteframe.....	46
4.3 Exclusionisme.....	48

4.4 Crisisframe	50
4.5 Negatieve bejegening	51
4.6 Dun en dik populisme	53
4.7 Combinatie van populistische frames	54
5. Conclusie en discussie	56
5.1 Staat van het (politieke) medialandschap.....	56
5.2 Staat van het politieke landschap	58
5.3 Bijdrage van nieuwe media	60
5.4 Definitiediscussie	61
5.5 'Populist Zeitgeist'	61
Literatuurlijst	63
Bijlages	77
Bijlage A – Codeboek frames	77
Bijlage B – Intercodeurbetrouwbaarheid	81

1. Inleiding

Populisme lijkt anno 2020 een modewoord te zijn geworden. Als men het niet met een bepaalde partij eens is of wanneer de strategie van een bepaalde groepering gelaakt wordt, dan wordt men al snel beschuldigd van populisme. Populisme is verworden tot een dynamische term die veel verschillende betekenissen heeft in het dagelijkse taalgebruik. Binnen de wetenschap denkt men genuanceerder over populisme. In dit kader wordt doorgaans gesproken van een stroming waarbij de nadruk wordt gelegd op een tegenstelling tussen het 'gewone volk' en de corrupte elite. Een populistische actor staat doorgaans aan de zijde van dit 'gewone volk' terwijl hij zich afzet tegen het regime van de naar eigen zeggen corrupte elite (Mudde, 2004).

Hetgeen wat de wetenschap als populisme aanduidt is de laatste decennia aan een opmars bezig. In Nederland kreeg dit gestalte door de opkomst van Lijst Pim Fortuyn, aangevoerd door de naamgever. Na de moord op Fortuyn in 2002 waren het onder andere Rita Verdonk en Geert Wilders die het populistische narratief van nieuwe charismatische leiders voorzagen. Na het electorale succes van Wilders' Partij voor de Vrijheid (PVV) in het begin van de jaren '10 voelden politici van mainstreampartijen zich zichtbaar bedreigd en verdrongen en spraken zij van het populisme als 'bedreiging van de liberale democratie' (de Volkskrant, 27 december 2019). Huidig minister-president Mark Rutte stelde tijdens de verkiezingen van 2017 dan ook aantoonbaar opgelucht dat hij blij was dat het 'verkeerde populisme' van Wilders zetels had verloren (NOS, 15 maart 2017). Echter, met de komst van nieuwe populistische partijen zoals het Forum voor Democratie (FvD) van Thierry Baudet – dat de provinciale verkiezingen van 2019 naar zich toetrok (AD.nl, 29 maart 2019) – lijkt het voor velen 'populistische spook' in 2020 nog stevig voet aan de grond te hebben in Nederland.

Voorgenoemde populistische partijen hebben de afgelopen decennia de kansen gegrepen om zich te nestelen tussen de mainstreampartijen, of wel establishmentpartijen. Establishmentpartijen zijn politieke partijen die al geruime tijd deel uitmaken van de volksvertegenwoordiging en die via een palet van geschreven en ongeschreven regels handelen, waarbij een deel van deze regels mede voortkomt uit politieke traditie (Van Baalen, Wielenga & Wilp, 2018). In de meeste westerse liberale democratieën zijn deze partijen een voortvloeiende van de verzuiling: een periode waarbij de maatschappij was opgedeeld in een aantal confessionele of levensbeschouwelijke

zuilen zoals de socialisten, de liberalen, de katholieken en de protestanten (Lijphart, 2018).

Politicologen zoals Mudde (2004) zien populisme als een breder verschijnsel dat zich de afgelopen decennia meester maakte van verschillende westerse democratieën. Neem bijvoorbeeld het terugtreden van Groot-Brittannië uit de Europese Unie, aangevoerd door de populist Nigel Farage of de in vele opzichten populistische campagne van Donald Trump in 2016, waarmee hij president werd van de machtigste liberale democratie van de wereld. Mudde (2004) ziet het populisme niet langer meer als een trend maar spreekt van een 'Populist Zeitgeist'. Volgens hem zijn de verschillende populisten die als paddenstoelen uit de grond lijken te komen niet langer een modeverschijnsel maar een fenomeen dat voorlopig stand zal houden. Binnen deze 'Zeitgeist' zouden niet alleen de populisten zelf, maar het gehele politieke systeem, van establishmentpartijen tot parlementair journalisten beïnvloed worden door het populistische discours: 'populism is contagious' (Mudde, 2004). Muddes stelling is dat mainstreamactoren worden beïnvloed door het succes van populisten, waardoor ze als reactie zelf ook gebruik maken van populistische gereedschappen om zodoende een deel van het electoraat terug te winnen (2004). Binnen deze scriptie wordt onderzocht of een dergelijke 'Populist Zeitgeist' ook voet aan de grond heeft gekregen in Nederland. Dit wordt onderzocht door in kaart te brengen of andere politieke actoren dan populistische partijen, zoals establishmentpolitici en parlementair journalisten, populistisch gedrag vertonen zoals het bezigen van populistische retoriek.

De ideaaltypische populist doet zijn best om een werkelijkheid te construeren waarbij de gewone burger voortdurend wordt lastiggevallen door een corrupte elite, die door middel van achterkamertjespolitiek en handjeklap alle lusten voor zichzelf wil houden. Iedere vorm van beleid die ogenschijnlijk minder goed uitpakt dan gehoopt wordt door de populist gebruikt om deze tegenstelling te benadrukken. Dit soort narratieven wordt doorgaans in frames gegoten: frames duiden door een georganiseerd idee of een georganiseerde verhaallijn evenementen, waarbij sommige zaken – in dit geval het falen van de elite – als signifikanter worden gezien dan andere (Gamson & Modigliani, 1987).

Bij het al dan niet in stand houden of faciliteren van de eerdergenoemde 'Populist Zeitgeist' spelen (politieke) media een belangrijke rol. Mudde (2004) stelt dan ook dat een groot deel van het geconstrueerde populistische conflict tussen het gewone

volk en de corrupte elite louter onderhevig is aan perceptie en niet aan daadwerkelijke gebeurtenissen. Deze 'populistische perceptie' zou volgens Mudde voor een groot deel gecreëerd worden door de media, waardoor zij op eigen wijze een bijdrage leveren aan het in standhouden van de 'Populist Zeitgeist'. De manier van handelen van de media wordt bepaald door de medialogica – het heersende palet aan (procedurele) regels op basis waarvan media functioneren – waaruit vervolgens weer een aantal dominante nieuwswaarden en mediaframes ontspruiten (Van Praag & Brants, 2014).

Zoals eerder bleek, veronderstelt Mudde (2004) dat de westerse samenleving in een 'Populist Zeitgeist' verkeert. Hierin zorgt het 'besmettende' karakter van populisme dat actoren zoals (politieke) media en establishmentpartijen een eigen bijdrage leveren aan het in standhouden van deze 'Zeitgeist' door het bezigen van populistische frames. Dit in acht nemende kom ik tot de volgende onderzoeksvraag:

OV: In welke mate maken establishmentpartijen en (politieke) media gebruik van populistische frames in de periode 2017-2019?

1.1 Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van deze scriptie behelst een tweetal componenten. Ten eerste de ontwikkeling van het Nederlandse politieke landschap, waarbij het de vraag is of establishmentpartijen inderdaad geneigd zijn om populistische retoriek te bezigen in hun publieke uitlatingen. Bevestiging hiervan kan leiden tot de constatering dat de traditionele politieke cultuur van consensus en tolerantie definitief is overvleugeld door een politieke cultuur van radicalisme en conflict, aangevoerd door de populisten (Bos & Brants, 2014), een culturele verschuiving die ook in buurland België lijkt te geschieden (De Cleen, 2016). Ten tweede de verandering van het medialandschap, Mudde (2004) stelde immers eerder dat de werkelijkheid die de media construeren een grote invloed heeft op het volk. De media zijn immers dé bron voor mensen van gewone stand om meer te weten te komen van de grotere maatschappelijke zaken die een rol spelen in het dagelijks leven (Habermas, 2006). De politieke partijen en de media samen vormen in wezen de thermometer van het Nederlandse volk: hetgeen zij bespreken verschijnt immers ook op de agenda van het volk en de mate van positiviteit, negativiteit en de frames waarbinnen gesproken wordt, wordt deels overgenomen door het volk

(McCombs, Shaw, Weaver, 2013). Wanneer populistische retoriek de overhand krijgt, heeft dit wantrouwen ten aanzien van beleidsbepalers tot gevolg. Populistische retoriek is namelijk regelmatig geënt op kritiek op het heersende systeem van representatieve politiek, waarin het electoraat schijninvloed heeft omdat de macht uiteindelijk wordt uitgeoefend via ingewikkelde bureaucratische procedures en achterkamertjes, aldus de populisten (Canovan, 1999; Taggart, 2004). Een liberale democratie verliest zijn gezag en uiteindelijk zijn bestaansrecht wanneer mensen de bestuurders niet meer vertrouwen.

Wanneer het politieke landschap meer wordt beïnvloed door het populisme, wat gepaard gaat met het zoeken naar conflicten en het kiezen van populaire en kortzichtige 'oplossingen' voor complexe maatschappelijke problemen, dan heeft dit gevolgen voor de wijze waarop het land bestuurd wordt. Het regeren op de lange termijn, betekent ook regeren met voortschrijdend inzicht, waarbij soms impopulaire beslissingen moeten worden genomen omdat hier op de lange termijn het beste resultaat mee geboekt kan worden. Echter, wanneer de politiek te veel wordt gestuurd door het populisme, dan zal van zulk verantwoord beleid mogelijk minder terecht komen en zal vooral de waan van de dag regeren (Taggart, 2004). Zodoende is de mogelijke 'verpopularisering' van de politiek maatschappelijk relevant, omdat het invloed heeft op het dagelijkse bestuur en de toekomst van de Nederlandse maatschappij.

Anderzijds heeft de wijze waarop de media politiek verslag doen ook zijn weerslag op de maatschappij. Wanneer media populistischer worden dan heeft dit tot gevolg dat sommige mediafuncties aan erosie onderhevig raken. De vraag is wat er bijvoorbeeld van de informatiefunctie van media (Brants, 2008) overblijft als zij gestuurd worden door populistische retoriek, in plaats van dat zij pogen om een genuanceerd beeld te schetsen van een evenement waarbij de burger zelf de vrijheid krijgt om zijn standpunt in deze te bepalen. Hetzelfde geldt voor de platformfunctie (Brants, 2008), die voor verschillende actoren verloren zal gaan wanneer de media dit platform alleen bieden aan de actoren die – naar populistisch recept – het meest radicaal en conflictueus in de leer zijn. Hoe vaker burgers geconfronteerd worden met populisme in de media, hoe sneller het populistisch narratief tot het referentiekader van de burger gaat behoren. Zodoende heeft de mogelijk veranderende houding van de media een aanzienlijke invloed op het fenomeen populisme binnen de maatschappij.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Tevens bevat mijn scriptie een aantal componenten die wetenschappelijk relevant zijn binnen het spectrum van het populisme. Ten eerste behelst deze bijdrage een controle op de theorie van Mudde (2004) omtrent de 'Populist Zeitgeist', waarbij establishmentpartijen en media ook een aanzienlijke hoeveelheid populistische frames zouden gebruiken. Verschillende studies hebben inderdaad aangetoond dat dit het geval is (Rooduijn, 2014; Hameleers & Vliegthart, 2019). Echter, andere studies zijn er niet in geslaagd om zo'n trend aan te tonen (Rooduijn, De Lange, Van der Brug, 2012; Bos & Brants, 2014). Gezien de bevindingen ambigu zijn is nieuw onderzoek naar dit fenomeen van belang.

Daarnaast is deze scriptie wetenschappelijk relevant omdat het een nieuw inzicht geeft op de mate van populisme bij zowel establishmentpartijen als mediavormen zoals dagbladen. Binnen het onderzoek wordt tevens onderscheid gemaakt tussen verschillende type kranten. Terwijl Franklin (1997) en Sparks en Tulloch (2000) stelden dat het type dagblad invloed heeft op de hoeveelheid populistische frames, ondervonden anderen het tegendeel (Akkerman, 2011; Hameleers & Vliegthart, 2019). Tevens boden eerdere onderzoeken inzicht op oudere periodes. Deze scriptie beoogt met het gebruik van recenter materiaal (2017-2019) de studie naar populisme te actualiseren.

Op theoretisch gebied levert dit werk een bijdrage aan de definitiediscussie omtrent populisme. Door bestaande concepten samen te voegen en mijn eigen inbreng hieraan toe te voegen tracht ik een heldere nieuwe definitie van populisme te geven. Daarnaast is deze scriptie theoretisch gezien vernieuwend omdat er frames worden gebruikt die niet eerder gebruikt zijn om populisme te meten en tevens worden bestaande frames in een toepasselijker en completer jasje gestoken.

Als laatste is deze scriptie vernieuwend omdat met data wordt gewerkt die niet eerder is gebruikt om populisme te meten bij politieke partijen. Zo introduceer ik het onderzoek naar partijwebsites, waarbij politieke partijen op directe wijze kunnen communiceren met hun achterban. Aangezien deze websites vaker worden bezocht dan dat er bijvoorbeeld partijprogramma's worden gelezen of partijcongressen worden bezocht (Van Praag & Brants, 2014), is dit een welkome toevoeging omtrent onderzoek naar populisme die niet langer onderbelicht mocht blijven. Hetzelfde geldt voor sociale media. Iedere politieke partij heeft eigen Twitter- en Facebookpagina's en doorgaans

hebben individuele politici ook hun eigen pagina's. Aangezien men anno 2020 vaak communiceert via deze kanalen en het electoraat ook ruimschoots te vinden is op deze media vormt het onderzoek naar populistische frames op sociale mediapagina's van politieke partijen een relevante toevoeging aan bestaande studies.

2. Theoretisch kader

Populistische bewegingen uit een ver verleden, zoals de Amerikaanse People's Party en de Russische Narodniki kwamen min of meer direct voort uit maatschappelijke verschuivingen. Waar de People's Party een reactie was op de agrarische crisis als gevolg van een voortschrijdende industrialisering (Taggart, 2004), maakten de Narodniki een (socialistische) vuist tegen de machtswellustige tsaren uit het oude Rusland (Canovan, 1981). Hoewel de tijd van weleer zich moeilijk laat vergelijken met de huidige maatschappelijke tendens, lijkt het duidelijk dat populisme steeds weer opborrelt bij maatschappelijke en culturele veranderingsprocessen waar een gedeelte van de bevolking minder baat bij heeft dan de sociale lagen die op dat moment de dienst uitmaken.

Het moderne Europese populisme kan op zijn beurt gedeeltelijk verklaard worden vanuit de vijandigheid jegens het globaliseringsproces en de centralisering van de macht binnen Europa (Mudde, 2004; Taggart, 2004). Echter, het is weinig plausibel om te stellen dat alleen dit de Europese populistische golfbeweging in stelling heeft gebracht. Het populisme lijkt te gedijen binnen het moderne systeem van communicatie. De moderne media lijken met haar grote bereik en de vaardigheid om de maatschappelijke tendens van beeldvorming te voorzien een potentiële katalysator te vormen van het moderne populisme (Mudde, 2004). Zodoende kan het populisme als concept niet langer los worden gezien van het veranderende medialandschap. Ook in de Nederlandse politiek lijkt deze tendens zichtbaar: populistische partijen zijn bezig aan een electorale opmars terwijl de toegenomen verpersoonlijking en de behoefte aan conflict binnen het medialandschap de populistische partijen van dienst in de kaart lijkt te spelen (Van Baalen et al., 2018).

2.1 Veranderend politiek landschap

Het Nederlandse politieke landschap bestaat traditioneel gezien uit een groot aantal politieke partijen (Van Baalen et al., 2018). Dit komt voornamelijk omdat Nederland een kiesdrempel heeft van slechts één zetel: dit nodigt groeperingen uit om een gooi te doen naar een plaats in het parlement. Voorstanders vinden dat hierdoor ook de minderheden van de maatschappij goed vertegenwoordigd kunnen worden. Tegenstanders stellen dat een groot aantal partijen zorgt voor omslachtige

compromissen en eindeloze vergaderingen (Van Baalen et al., 2018). Het brede en diverse partijaanbod in combinatie met het grote aantal zwevende kiezers zou er tevens voor zorgen dat verkiezingsuitslagen na enkele maanden al totaal niet meer representatief zijn voor de daadwerkelijke wil van het volk.

Van oudsher waren het de establishmentpartijen die het leeuwendeel van de zetels haalden, omdat zij een vaste achterban hadden, voortkomend uit de traditionele verzuiling (Lijphart, 2008). Echter, de huidige samenstelling van het parlement bestaat uit een groot aantal middelgrote partijen omdat de establishmentpartijen niet meer kunnen rekenen op een vaste achterban. Dit leidt tot gecompliceerde regeringsformaties met een groot aantal partijen (Van Baalen et al., 2018). In de komende alinea's worden achtereenvolgens establishmentpartijen, populistische partijen en de grootste overige partijen van het Nederlandse politieke bestel besproken.

Het establishment wordt gevormd door diverse partijen die een lange historie hebben binnen het parlement en vaak geregeerd hebben (Van Baalen et al., 2018). Vrijwel alle Europese landen hebben een vergelijkbaar establishment waarin traditionele stromingen zoals de liberalen en de sociaal- en christendemocraten vertegenwoordigd worden (Van Baalen et al., 2018). In Nederland zijn de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD) (liberaal), het Christen-Democratisch Appèl (CDA) (christendemocratisch) en de Partij van de Arbeid (sociaaldemocratisch) de establishmentpartijen bij uitstek (Van Baalen et al., 2018). Establishmentpartijen hebben doorgaans een gelaagde, democratische partijstructuur en ze voeren politiek met een vast palet aan ongeschreven regels. Te denken valt aan de wijze waarop kabinetten geformeerd worden en de manier waarop Kamerleden van dezelfde partij eensluidend stemmen, terwijl ze op basis van de wet 'zonder last' dienen te stemmen (Dekker, 2002). Populistische partijen beschrijven het establishment doorgaans als een onverantwoord partijkartel. Vertegenwoordigers van het establishment zouden luiheid, incompetentie, nepotisme en corruptheid als gemeenschappelijke eigenschappen hebben, aldus de populistten (Schedler, 1996).

Anno 2020 bevat het Nederlandse politieke landschap drie prominente populistische partijen. De Socialistische Partij (SP) gaat het langste mee. Het is een links-populistische partij (March, 2007; Lucardie & Voerman, 2012; Akkerman, Zaslove & Spruyt, 2017), oorspronkelijk gestoeld op maoïstische en leninistische uitgangspunten. In het heden neigen ze steeds meer naar de koers van de gevestigde

orde, omdat ze de drang hebben om mee te regeren (Lucardie & Voerman, 2012; Van Baalen et al., 2018). De Partij voor de Vrijheid is een rechts-populistische partij (Lucardie & Voerman, 2012; Akkerman et al., 2017), opgericht door Geert Wilders, die het niet eens was met de koers van de VVD en zodoende zijn eigen partij oprichtte. De partij valt vooral op met haar anti-islam en anti-EU-campagnes (Vossen, 2010; Lucardie & Voerman, 2012; Van Baalen et al., 2018). De PVV probeert kiezers te werven met campagnes die doorgaans zijn gericht op 'de gewone man', terwijl de gevestigde orde regelmatig gefileerd wordt (Lucardie & Voerman, 2012). Forum voor Democratie is eveneens een rechts-populistische partij, die zich met name afzet tegen het zogenoemde 'partijkartel', daarmee legt men vooral de focus op het anti-elitaire aspect van populisme (Van Baalen et al., 2018). Deze partij baarde opzien door in 2019 de Provinciale Statenverkiezingen te winnen. Kleinere partijen die zo nu en dan flirten met het populisme zijn 50PLUS (een ouderenpartij) en DENK (multiculturele partij) (Van Baalen et al., 2018).

Daarnaast bestaan twee middelgrote partijen: Democraten 66 (D66) (een pragmatische middenpartij) en GroenLinks: een groene, sociaaldemocratische partij (Van Baalen et al., 2018). Verder bestaan er nog twee christelijke partijen: waar de Staatkundig Gereformeerde Partij (SGP) vrij orthodox in de leer is en neigt naar het rechtse spectrum van de Nederlandse politiek, is de ChristenUnie (CU) een partij die zich nestelt in het politieke midden, waarbij confessionele uitgangspunten iets minder strikt worden nageleefd dan bij de SGP. Als laatste is de Partij voor de Dieren (PvdD) ook verworden tot een vaste speler binnen het parlement. Waar deze partij voorheen te boek stond als een one-issuepartij, is deze de afgelopen jaren uitgegroeid tot een volwassen links-ecologische partij (Van Baalen et al., 2018).

2.2 Veranderend medialandschap

De media hebben met hun rol als intermediair tussen electoraat en volksvertegenwoordigers een belangrijke positie in het politieke besluitvormingsproces: ze bieden politici een podium om hun politieke gedachtegoed aan de man te brengen en tegelijkertijd vormen ze de belangrijkste bron van politieke informatie aan burgers (Habermas, 2006). Binnen deze rol hebben media verschillende functies. Deze functies zijn niet vastgepind, maar vanuit de maatschappij wordt

impliciet verwacht dat de media deze functies vervullen. (Scholten, 1982; Brants, 2008; Ruigrok et al., 2012; Mellado, 2015; Peters & Broersma, 2016). De meest relevante functies hierbij zijn de platformfunctie, de informatiefunctie en de waakhondfunctie (Scholten, 1982; Brants, 2008; Ruigrok et al., 2012).

De informatiefunctie, ook wel de educatieve functie, staat in dienst van de burgerbevolking. De bevolking dient geïnformeerd te worden over de maatschappelijke problemen die spelen en over de vraag hoe deze vraagstukken op te lossen (Brants, 2008). Idealiter worden op pluriforme wijze de inzichten van alle partijen in beeld gebracht, waarbij de mediaconsument zijn eigen mening kan vormen en rationele beslissingen kan maken (Peters & Boersma, 2016). De media fungeren tevens als spreekbuis voor de burger, om zodoende een brug te slaan tussen de publieke of civiele sfeer en de besluitvormende sfeer. Dit beschrijft men als de platformfunctie van media (Habermas, 2006; Brants, 2008). Als laatste hebben de media binnen het politieke proces een controlerende functie als waakhond om machtsmisbruik te signaleren. Wanneer de regering of een politieke partij zich niet aan de (spel)regels houdt, dan wordt dit door de media in het publieke domein gebracht (Brants, 2008). Vanwege deze belangrijke functie van de media om de politiek te controleren worden de media ook wel de vierde macht genoemd (Waisbord, 2000; Mellado, 2015). Echter, door de jaren heen zijn deze functies verschoven.

Met de komst van het internet en sociale media wordt er steeds meer informatie verstrekt, die ook wordt geleverd door niet- of semi-journalistieke organen. De wildgroei van informatie en de teruglopende advertentie-inkomsten zouden ervoor zorgen dat media steeds commerciëler gaan denken en dat de mediawereld zoals eerder gezegd verandert in een vragersmarkt (Ruigrok et al., 2012). De media zouden zich laten sturen door de vragers van nieuws wat leidt tot een focus op de entertainment- of vermaakfunctie. De focus op entertainment en vermaak gaat ten koste van de eerder besproken mediafuncties (Scholten, 1982; Brants, 2008; Ruigrok et al., 2012).

2.3 Nederlandse dagbladen

Eerdergenoemde veranderingen gelden ook voor de dagbladenbranche. Ondanks dat de dagbladenbranche in de westerse wereld te kampen heeft met dalende oplages, blijft het een belangrijke speler in de politieke communicatie naar burgers. Naast het feit dat

de dagbladen nog steeds een wezenlijk aantal burgers bereiken – uit onderzoek blijkt dat 47% van de Nederlandse bevolking dagelijks een dagblad leest (Leesmonitor.nl, z.d.) – wordt het nieuws en de specifieke retoriek in dagbladen ook regelmatig overgenomen in andere, modernere media (Peterson, 2019). Zodoende blijft de dagbladenbranche een relevant medium om de aard van politieke communicatie te bestuderen. In grote lijnen bestaan er twee soorten dagbladen: kwaliteitskranten en populaire kranten (Kussendrager, Van der Lugt & Rogmans, 2018; Bakker & Scholten, 2013; Hanusch, 2013; Petersen, 2019). Kwaliteitskranten staan bekend als dagbladen waarin veel hard en politiek nieuws staat en waarbij amusement een minder grote rol speelt. Anderzijds bestaan populaire kranten voor een groter deel uit entertainment en schandaal (Kussendrager et al., 2018; Bakker & Scholten, 2013).

Uit deze verschillende soorten dagbladen zijn ook lezersprofielen te verdisconteren. Zo zijn laagopgeleide burgers oververtegenwoordigd onder de lezers van populaire kranten, omdat zij minder behoefte zouden hebben aan hard politiek nieuws. Tegelijkertijd lezen hoger opgeleiden juist vaker kwaliteitskranten omdat zij minder interesse hebben in entertainment en meer interesse hebben in serieus nieuws (Kussendrager et al., 2018). Echter, vanuit de wetenschap wordt geconstateerd dat er een proces van ‘tabloidization’ of vertelegrafisering gaande is, waarbij kwaliteitskranten door de eerder besproken commerciële druk op media steeds meer de strategie van populaire kranten kiezen: meer foto’s, meer soft nieuws, meer schandalen en kortere artikelen (Hanusch, 2013). Zodoende zouden de verschillen tussen kwaliteitskranten en populaire kranten steeds meer vervagen (Weibull & Nilsson, 2010). Schoenbach (2004) spreekt van synchronisatie van het nieuws. Wanneer dagbladen noodlijdend zijn hebben ze volgens hem de keuze uit innoveren en imiteren. Wanneer men kiest voor het laatste dan passen dagbladen het product aan aan dagbladen met hogere oplages – doorgaans populaire kranten – of andere succesvollere media. Dit speelt het proces van vertelegrafisering in de kaart, wat leidt tot verschillende titels die qua inhoud nauwelijks meer van elkaar verschillen. Vertelegrafisering heeft niet alleen maar nadelen. Volgens Sparks en Tulloch (2000) zorgen simpelere en toegankelijke kranten ook voor het feit dat meer mensen kranten zullen lezen waardoor zij beter geïnformeerd worden en een beter idee hebben van wat er speelt binnen de politieke arena.

2.4 Het politieke communicatieproces

Mede door de veranderingen binnen het politieke landschap en het medialandschap is ook het politieke communicatieproces aan verandering onderhevig. Het politieke communicatieproces wordt beïnvloed door een voortschrijdende mediatisering. Dit houdt in deze context in dat de relatie tussen het politieke veld en het mediaveld aan voortdurende verandering bloot wordt gesteld (Hjarvard, 2018). Binnen dit proces bestaan twee concepten die samen deze dynamiek vormgeven: medialogica en politieke logica (Strömbäck, 2008). Medialogica werd als eerst door Snow en Altheide (1979) beschreven als een vorm van communicatie: het proces dat doorlopen wordt voordat media informatie publiceren. De stijl en de manier van schrijven vormen hiervan een wezenlijk onderdeel. Politieke logica staat enerzijds voor het maken van beleid – het signaleren van problemen en het zoeken naar oplossingen hiervoor – en anderzijds voor het genereren van acceptatie en geloof omtrent voorgedragen oplossingen (Strömbäck, 2008). Binnen deze concepten heerst een zekere spanning. Wanneer het ene concept terrein wint, dan gaat dit immers ten koste van het andere concept (Hjarvard, 2018).

Het machtsevenwicht is door de jaren heen gekanteld (Van Praag & Brants, 2014). In de tijd van de verzuilde media, de opdeling van het mediabestel in een aantal confessionele en levensbeschouwelijke zuilen (Lijphart, 2008), werden de politieke communicatiestromen gedomineerd door politieke logica (Van Praag & Brants, 2014). De politieke actoren, die tevens de regie hadden over de mediamerken van hun eigen zuil, bepaalden de boodschap en de agenda van het besluitvormingsproces binnen een gesloten mediasysteem (Van Praag & Brants, 2014). De media fungeerden als 'schoothond' en ze waren in sterke mate afhankelijk van de ambtsdragers om aan nieuws te komen (Strömbäck, 2008). Echter, na het proces van ontzuiling hadden politieke actoren niet meer hun eigen (verzuilde) mediakanalen: media werden net als de gehele maatschappij mondiger en ze hielden zich niet meer krampachtig vast aan één ideologische invalshoek (Van Praag & Brants, 2014). In plaats hiervan gingen de media zich meer gedragen als de eerder besproken waakhond, wat ertoe leidde dat politiek beleid of politieke beslissingen van partijen langs een kritische meetlat gelegd werden en waarbij een misstap funest kon zijn voor de mate van electorale steun die een politieke partij kon verwachten. In deze fase waren het de politici die zich aanpasten aan bepaalde aspecten van de medialogica, om zodoende relevant te blijven. Wel probeerden politici naast deze adaptie vast te houden aan hun politieke logica, omdat ze

niet graag zagen dat de politiek aan macht inboette ten faveure van de heersende medialogica (Strömbäck, 2008).

Volgens Strömbäck (2008) verkeert de huidige westerse maatschappij in een stadium van vergevorderde medialogica. Waar politieke partijen voorheen gedeeltelijk leken mee te gaan in de heersende medialogica terwijl ze hun eigen normen probeerden te bewaken, lijkt het er nu op dat politici de regels van de medialogica geheel geïnternaliseerd hebben. Waar de gemiddelde politicus voorheen alleen in campagnetijd danste naar de pijpen van de media, stemt hij tegenwoordig ook zijn dagelijks beleid af op de spelregels van de medialogica (Strömbäck, 2008). Dit houdt in dat politici niet langer zullen kiezen voor het beleidstechnisch beste beleid, maar voor het aantrekkelijkste beleid naar de maatstaven van de medialogica. De huidige medialogica bevindt zich in een vergevorderd stadium van commercialisering waarbij het publiek niet langer als burger wordt behandeld maar als consument (Van Praag & Brants, 2014). Door de voortdurende jacht op aandacht van het publiek lijken de traditionele journalistieke taken binnen de medialogica terrein te verliezen ten opzichte van schandaal en amusement (Kovach & Rosentiel, 2001). Politieke actoren lijken hier met hun geïnternaliseerde vorm van gemediatiseerde politiek op in te springen door privé- en zakelijk bestaan te vermengen en door steeds vaker acte de présence te geven in amusementsprogramma's zoals talkshows (Strömbäck, 2008).

Populistische actoren lijken goed te gedijen bij de heersende medialogica. De verdringing van de traditionele journalistieke taken ten faveure van amusement en spektakel is juist hetgeen waar de gemiddelde populistische actor in uitblinkt: charismatische optredens waarbij een populist snel de sympathie probeert te winnen van het electoraat door een aantal kritische boodschappen te brengen, op een amusante en persoonlijke manier zodat veel mensen er direct een beeld bij hebben en het begrijpen. De huidige medialogica lijkt minder te passen bij complexe onderwerpen waar andere politici over willen praten (Mazzoleni, 2008).

2.5 Populisme verklaard

Populisme is een veel bestudeerd onderwerp binnen de wetenschap. Dit komt mede omdat populisme bestaat in veel verschillende hoedanigheden die vaak weinig met elkaar gemeen hebben, waardoor het zich moeilijk laat definiëren (Mudde, 2004; Jagers

& Walgrave, 2007). Tevens bestaat er weinig consensus over de daadwerkelijke invloed die populisme op de huidige maatschappij heeft. Waar het ene onderzoek stelt dat populisme zich verspreidt als een olievlek door de gehele maatschappij, waar zelfs wordt gesproken van een heuse 'Populist Zeitgeist' (Mudde, 2004), lijkt ander onderzoek te detecteren dat het populisme slechts toebehoort aan een bepaalde niche binnen de samenleving die vanwege het zelfdestructieve karakter vrijwel onmogelijk de overhand kan krijgen binnen een maatschappij (Taggart, 2004).

2.5.1 Wat is populisme?

Alvorens men daadwerkelijk ingaat op de inhoud van het begrip populisme, dient een eerste horde genomen te worden. Er zijn verschillende concepten waarbinnen het populisme als politiek fenomeen is gegoten. Waar sommigen populisme louter beschreven als 'bewegingen' (Berlin et al., 1968) beschouwden anderen populisme als communicatiestijl of retoriek (Canovan, 1981, 1982; Jagers & Walgrave, 2007). Binnen de huidige tendens wordt populisme echter vooral beschreven als een dunne ideologie (Mudde, 2004).

Binnen de eerste onderzoeken naar populisme werd het doorgaans beschreven als een 'beweging' (Berlin et al., 1968). Ratio hierachter was dat men populistten niet zag als traditionele partijen. In de 19^e en vroege 20^e eeuw waren populistten veelal groepen mensen die zich achtergesteld voelden en zodoende gingen tegen de gevestigde orde. Deze groepen waren doorgaans niet heel hecht. Het leiderschap van een aantal voormalige elites bracht hen bijeen. Doorgaans waren deze voormalige elites het vertrouwen in het establishment – en al het andere dat met traditionele politiek te maken had – kwijt. Zodoende beschouwden ze zichzelf niet als een politieke actor, maar meer als een beweging van ontevreden mensen die opkwamen tegen snelle culturele of technische veranderingen waar zij de dupe van waren. Een tweede interpretatie van het begrip populisme betrof dat populistten niet zozeer kenmerkend waren door hun organisatievorm, maar door hun kenmerkende communicatiestijl en retoriek (Canovan, 1981, 1982). Zodoende maakte het verder weinig uit of populisme uitgedragen werd door een strak gestructureerde partij of door een individu.

De laatste en de tegenwoordig meest gebruikte huls waarbinnen populisme gegoten wordt, is die van de dunne ideologie (Mudde, 2004; Mudde & Kaltwasser, 2017). Dit begrip duidt erop dat het een ideologie is die niet volledig is. Een volledige

ideologie is een bundeling of systeem van kernwaarden die worden verspreid of versterkt binnen een bepaalde vorm van communicatie (Harcup, 2014). Binnen het populisme bestaan er buiten de kenmerkende retoriek en de tegenstelling tussen plebs en pluche geen vaste kernwaarden zoals een ideologie als het socialisme – solidariteit en gelijkwaardigheid – die heeft. Zodoende heeft de populist altijd de vrijheid om de binnen de context ‘populairste’ stelling in te nemen: zonder vaste kernwaarden kun je je achterban ook niet verloochenen (Taggart, 1995; Mudde, 2004). In het vervolg wordt uitgegaan van populisme als dunne ideologie, omdat ik van mening ben dat populistten behalve hun kenmerkende retoriek alleen overeenkomstig hebben dat ze allen opkomen voor groepen ontevreden mensen die ‘hun slag gemist hebben’ om een voorname positie binnen de maatschappij te krijgen. Zodoende kan men populisme niet zien als een volledige ideologie.

2.5.2 Definiëren populisme

Ondanks dat verschillende auteurs stelden dat populisme een bijna onmogelijk te definiëren concept is (Canovan, 1981, 1982; Taggart, 1995), is het toch wenselijk voor de verdere structuur van het onderzoek om een definitie aan te nemen. Volgens deze auteurs is populisme zo’n dynamisch, veelomvattend begrip dat alle definities hoe dan ook of te breed zijn of te smal. Echter, door de jaren heen zijn verschillende pogingen gedaan, waarvan enkelen nog steeds waardevol zijn. Op een conferentie in 1967 stelde Hall – de gespreksleider – de eerste serieuze definitie van populisme op:

“Populist movements are movements aimed at power for the benefit of the people as a whole which result from the reaction of those, usually intellectuals, alienated from the existing power structure, to the stresses of rapid economic, social, cultural or political change. These movements are characterized by a belief in a return to, or adaptation of, more simple and traditional forms and values emanating from the people, particularly the more archaic sections of the people who are taken to be the repository of virtue” (Berlin et al., 1968, p. 179).

Kortom: populisme is een beweging die opkomt voor de gewone burger en haar waarden, als gevolg van snelle economische, culturele of sociale veranderingen, geleid

door voormalig elites die gebroken hebben met het pluche, waar zij oorspronkelijk bij hoorden.

Na meer dan dertig jaar was de visie op populisme behoorlijk veranderd. Dit is zichtbaar in de definitie van Mudde: “An ideology that considers society to ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of *volonté générale* (general will) of the people” (2004, p. 543). Binnen zijn definitie beschrijft Mudde populisme als dunne ideologie zoals eerder besproken. Hij voegt de besproken concepten anti-elite, exclusionisme en volkssoevereiniteit toe aan de definitie van populisme.

Jagers en Walgrave (2007) opteren voor twee verschillende definities van populisme: een scheiding tussen ‘dun’ en ‘dik’ populisme. Volgens hen is de verwijzing naar het volk een instapvereiste van populisme: “We propose a thin definition of populism considering it as a political communication style of political actors that refers to the people” (p. 322).

Jagers en Walgrave (2007) beschouwen het louter verwijzen naar het volk als dun populisme. Volgens hen is dit een mediaframe dat niet alleen door populisten gebruikt wordt, maar ook door andere politieke actoren, journalisten en leiders van maatschappelijke bewegingen (Canovan, 1982; Taggart, 2004). Dun populisme bekent geen politieke kleur, het is slechts een communicatiestrategie om draagvlak te genereren, aldus Jagers en Walgrave (2007). Men zou kunnen betogen dat het hier meer gaat om een vorm van demagogie dan dat het daadwerkelijk gaat om het overbrengen van een populistische boodschap.

Dik populisme is volgens Jagers en Walgrave (2007) een meer omvattend begrip, dat het centraal stellen van het volk als basis gebruikt waarna men een anti-elitair concept, volkssoevereiniteit en een exclusionistisch concept toevoegt.

2.5.3 Mijn definitie van populisme

Als eerste maak ik net als Jagers en Walgrave (2007) een scheiding tussen dun en dik populisme. Het begrip ‘people-centrism’ vervang ik door het meer omvattende civistisch discours, wat later verder verklaard wordt (paragraaf 2.5.5). Zodoende luidt mijn definitie van dun populisme als communicatiestijl als volgt: Een politieke

communicatiestijl van politieke actoren, waarbij men gebruik maakt van civistisch discours om het publiek aan te spreken.

Waar dun populisme als het ware een lege huls is zonder verdere inhoud (Taggart, 2004; Jagers & Walgrave, 2007), heeft dik populisme meer inhoudelijke eigenschappen. Dik populisme gebruikt eveneens het civistisch discours als fundament, maar daar dient iets aan toegevoegd te worden om populisme te kunnen zien als dunne ideologie. Dat wat toegevoegd dient te worden om dik populisme te honoreren is ten minste één van de vier aanvullende concepten: dik populisme is een dunne ideologie, waarbij actoren – gebruikmakend van civistisch discours – politiek bedrijven aan de hand van anti-elitair gedrag, exclusionistische ideeën, crisisdiscours en/of negatieve bejegening jegens politieke concurrenten.

2.5.4 Soorten populisme

Populisme valt uiteen in een linkse en een rechtse vleugel. De linkse vleugel is doorgaans geënt op sociaaleconomische onderwerpen. Politieke elites zouden alleen de belangen van de zakenwereld en de elite behartigen, terwijl ze de ‘gewone burger’ links laten liggen (Mudde, 2007). Hamelers en Vliegthart (2019) hebben het benadruken van de tegenstelling tussen ‘het volk’ en de elite, supranationale organisaties daarbij gerekend (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck & De Vreese, 2017), gegoten in een apart concept: links-exclusionisme. Binnen dit concept wordt de economische tegenstelling tussen arm en rijk aangegrepen om de ‘corrupte elite’ af te zonderen van het ‘gewone, pure volk’, waarmee de (corrupte) elite in een negatief daglicht wordt gezet.

Anderzijds bestaan in Europa verschillende rechts-populistische partijen (PVV en FvD in Nederland) die vooral refereren aan de hang naar autoritair gezag en nativisme (Mudde, 2007). Nativisme vormt het idee dat alleen oorspronkelijke inwoners van een natie deel zouden moeten uitmaken van het land. Doorgaans leidt dit tot een streng migratiebeleid (Mudde, 2007). Hamelers en Vliegthart (2019) hebben de karaktertrekken die exclusief toebehoren tot rechts-populisten aangeduid als rechts-exclusionisme. Hierbij ligt de nadruk op het buitensluiten van bevolkingsgroepen, zoals niet-westerse migranten, van het ‘normale, pure volk’ (Jagers & Walgrave, 2007).

2.5.5 Kenmerken van populisme

Populisme wordt gekenmerkt door een aantal aspecten die bij vrijwel alle populistische politieke partijen een rol spelen. Dit zijn civistisch discours, anti-elite, exclusionisme, crisisdiscours, negatieve bejegening en het zelfdestructieve karakter. Om een beter begrip te krijgen van de inhoud van het populisme worden deze concepten behandeld.

Al in 1968 had men het idee dat het primaat van populistische groeperingen ligt bij het vertegenwoordigen van de gewone man, in deze tijd betrof dit doorgaans de gewone boer (Berlin et al., 1968). De politiek zou niet alleen in dienst moeten staan van de gewone man, maar deze moet ook geleid worden op basis van de zuivere waarden en normen van deze groepering. Taggart (1995, 2004) en Mudde (2004) in zijn kielzog gaan nog verder en beschouwen over een 'heartland'. Dit gaat niet alleen om de gewone man, maar ook om de culturele en maatschappelijke verworvenheden uit het verleden waar men vanuit een geromantiseerde invalshoek naar terugverlangt. De personificatie van dit alles is het gewone volk, een bijna mythisch begrip wat het gros van de populisten aanhangt. Het fenomeen van 'people-centrism' in combinatie met de aspecten van het 'heartland-principe', zijnde het verlangen naar de culturele en maatschappelijke waarden en het refereren aan de verworvenheden van weleer, giet ik samen in het concept 'civistisch discours'.

Het bekritisieren van de elite komt bij Canovan (1981, 1982) voor het eerst prominent naar voren. De elite zou er van oudsher alles aan doen om het gewone volk onder de duim te houden, wat duidelijk naar voren komt bij de eerste populistische groeperingen die als rurale klasse in hun greep worden gehouden door de elite die het industrialiseringsproces in handen heeft. In de huidige maatschappij kan men denken aan elite in verschillende hoedanigheden. Zowel bankiers, rijken, politici, media en de regering kunnen onder dit containerbegrip vallen. Ondanks dat het politieke stelsel in West-Europese landen ogenschijnlijk net zoveel macht geeft aan het gewone volk als aan de elite middels een representatief besluitvormingsmodel, zouden de gewone burgers aan het einde van de rit aan het kortste eind trekken (Taggart, 2004). Uiteindelijk zou het niet de stem van het volk zijn, maar de corrupte politici die in achterkamers samen bekokstoven wat voor hen als elite het beste uitkomt. Het wantrouwen van populisten in de representatieve democratie is groot: doorgaans doen ze alleen mee aan het systeem omdat dit de enige manier is om enige verandering aan te kunnen brengen, niet omdat ze het systeem liefhebben. Veel populistten pleiten voor

meer referenda, om zodoende de schakel van de 'corrupte elite' los te koppelen en het volk meer soevereiniteit te schenken. Mede hieruit ontstaat het begrip van volkssoevereiniteit, wat veel auteurs beschouwen als een wezenlijk onderdeel van populisme (Mudde, 2004).

Exclusionisme refereert aan het trachten om verschillende lagen van de bevolking buiten te sluiten van het gewone, pure volk (Mudde, 2004; Hamelers & Vliegthart, 2019). Populisten hebben hiermee als doel om het gewone volk voor zich te winnen, middels het creëren van zondebokken. Doorgaans ligt het aan de aard van de populistische partij in welke vorm ze deze zondebokken gestalte geven. Zo geven populistische partijen aan de rechterzijde van het politieke spectrum vaak de voorkeur aan het uitsluiten van etnische minderheden van het gewone volk. Zij krijgen als het ware de schuld van het gegeven dat het land niet meer floreert als voorheen en het feit dat de goede (mythische) waarden en normen van het volk verloederen. Doorgaans helpt de negatieve beeldvorming over etnische minderheden binnen de media mee aan het overtuigen van het electoraat van de stelling van de rechts-populist van dienst (Shadid, 2005). Links-populisten kiezen doorgaans voor delen van de eerder besproken elite als zondebok (Hamelers & Vliegthart, 2019). Vaak stellen zij dat het de (corrupte) bankiers en de politici zijn die een sta-in-de-weg vormen voor het gewone volk om hun levensdoelen gestalte te geven. Links-populisten oreren vaak over het exorbitante kapitaal van het rijkste deel van het land, welke in stand wordt gehouden door het pluche.

Het crisisdiscours duidt op de veelgebruikte strategie van populistten om het electoraat voor te houden dat de maatschappij in een grote, onoverzienbare crisis verkeert (Taggart, 2004). Hierbij maken de moderne populistten dankbaar gebruik van de moderne medialogica, waarbinnen negatieve retoriek goed aanslaat. Het aanhalen van een crisis scoort altijd beter dan het brengen van een goednieuwsshow (Harcup & O' Neill, 2017). Doorgaans zetten populistten hun beweringen over een politieke crisis kracht bij met een krachtig maar betrekkelijk inhoudsloos vocabulaire: men stelt dat er niets deugt van de maatschappij en dat deze roemloos ten onder gaat, maar vaak blijven inhoudelijke argumenten achterwege. Hierbij kan het gaan om een morele crisis, een culturele crisis en andere vormen van crises die louter subjectief zijn en niets van doen hebben met alom erkende crises zoals recessies. Dit concept is onder andere onderzocht

door Bos en Brants (2014), waaruit bleek dat populisten inderdaad regelmatig gebruikmaken van het crisisdiscours.

Daarnaast kenmerkt populisme zich door ‘negatieve bejegening’ (Stanley, 2008; Van Leeuwen, 2016; Van Leeuwen & Looij, 2018). Men gebruikt negatieve connotaties en populaire taal jegens anderen om standpunten duidelijk te maken. Bijvangst hierbij betreft doorgaans een verdere polarisering en cynisme omtrent het politieke landschap (Dekker, 2006; Müller et al., 2017). Politieke actoren gebruiken stijlfiguren om hun sparringpartners in een kwaad daglicht te zetten en om de tegenstellingen te verscherpen. Voorbeelden zijn ‘klimaatpaus Rutte’ (De Dageraad, 3 december 2019), ‘bedrijfspoedel Cohen’ en ‘kleuter Wilders’ (de Volkskrant, 21 september 2011). Deze uitspraken – die vaak te boek staan als persoonlijke aanvallen jegens collega’s – worden gehanteerd door populisten om aan te duiden dat ze niet tot ‘de elite in Den Haag’ behoren, om zodoende het gewone volk voor zich te winnen.

Het laatste thema hangt samen met het voorgaande. Populisten stellen apolitieke bewegingen te zijn die opkomen om de crisis in het politieke apparaat te veredelen, de politieke elite zou niet deugen (Taggart, 2004). Echter, mocht men de elite weten te verdrijven dan komen ze zelf aan de macht waarbij het onvermijdelijk is dat ze een elitaire houding aannemen. Hierdoor verliezen ze hun karakter als populist en daarmee ook het draagvlak wat dit genereerde. Zodoende lijken populist in conflict te komen met de eigen ideologie, wat leidt tot de conclusie dat het profiel van de populist beperkt houdbaar is en dat het vooral episodisch van aard zou zijn. Dit sluit aan bij onderzoek wat concludeert dat populistische partijen vooral veel populistische trekken vertonen tijdens hun electorale opmars. Wanneer ze eenmaal gevestigd zijn als één van de grotere partijen, dan zijn ze vaak geneigd het populisme meer los te laten om de kans op regeringsdeelname te vergroten. Zodoende lijkt populisme meer een strategie om kiezers te werven dan dat het gaat om een diepgeworteld geloof dat men blijft uitdragen (Rooduijn et al., 2012; Bos & Brants, 2014).

2.6 Directe en indirecte communicatie

Er zijn twee vormen van politieke communicatie. Enerzijds ‘communication by the media’, waarbij media zoals dagbladen en televisiestations zelf opinie vormen over politiek. Anderzijds ‘communication through the media’, waarbij politieke actoren met

een medium als doorgeefluik rechtstreeks communiceren met het electoraat (Blasnik et al., 2019; Hameleers & Vliegthart, 2019). Binnen deze scriptie wordt een streng onderscheid gemaakt tussen enerzijds de politieke communicatie van de media zelf in dagbladen en anderzijds de directe politieke communicatie van politieke partijen via onder andere partijwebsites en sociale media. Waar politieke partijen voorheen afhankelijk waren van de traditionele media zoals dagbladen, radio- en televisiestations, hebben partijen na de komst van het internet ook eigen platforms om een groot publiek te bereiken: 'communication through the media' (Blasnik et al., 2019). De twee voorbeelden – partijwebsites en sociale media (Kaplan & Haenlein, 2010; Hermans & Vergeer, 2012) – worden nu besproken.

2.6.1 Partijwebsites

Alle Nederlandse partijen hebben minstens één website en vaak hebben partijprominenten ook nog hun eigen website (Hermans & Vergeer, 2013). Uit onderzoek blijkt dat 17% van het electoraat in 2012 een partijwebsite heeft bezocht. Dit is meer dan de 4% van de kiezers die een offline verkiezingsactiviteit bezocht (Van Praag & Brants, 2014). Het electoraat is een sterk uiteenlopend gezelschap met verschillende belangen. Mede hierdoor is het zaak voor partijen om zoveel mogelijk maatwerk te bieden in hun communicatie (Benoit & Benoit, 2005). Websites vormen een middel om kiezers doelgerichter te bereiken (Russman, 2016).

Websites bieden de nodige voordelen ten opzichte van traditionele wijzen van campagne voeren: het is goedkoop, er is vrijwel onbeperkt ruimte voor informatie en men kan kiezers bereiken zonder tussenkomst van traditionele media (Russman, 2016). Echter, het bereik van websites is beperkt: het is een illusie te denken dat kiezers alle partijwebsites afstruinen om hun politieke voorkeur te bepalen (Voerman & De Graaf, 1998). Daarnaast is door het gebrek aan een intermediair en de stem van andere politieke partijen vaak eerder sprake van een verkapte propagandamachine dan van een reële weergave van de werkelijkheid (Voerman & De Graaf, 1998). Dit kan leiden tot argwaan en negatief sentiment bij het electoraat. Daarenboven zijn partijwebsites qua participatie en activatie ruimschoots voorbijgestreefd door sociale media (Russman, 2016).

Ondanks de nadelen en het feit dat partijwebsites niet het meest effectieve campagnemiddel zijn, illustreren ze wel hoeveel populistische retroriek partijen

gebruiken in berichtgeving die niet vervormd is door andere media. Daarnaast bieden partijwebsites ten opzichte van sociale media meer ruimte voor langere opiniestukken in plaats van kort en snel nieuws.

2.6.2 Sociale media

Sociale media zijn een groep van internetapplicaties die ruimte bieden voor de creatie en de verspreiding van informatie van en door gebruikers (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale media hebben in de jaren '10 een explosieve groei doorgemaakt (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013), waarbij Nederland geldt als absolute voorloper wat betreft het landelijke, relatieve aantal gebruikers (Spierings & Jacobs, 2014). Qua politieke communicatie worden Facebook en Twitter gezien als de belangrijkste sociale media (Spierings & Jacobs, 2014). Waar Twitter fungeert als microblog om je boodschap over te brengen, geldt Facebook als een prikbord waar van alles op gedeeld kan worden (Spierings & Jacobs, 2014).

Buiten de algemene voordelen van internetcommunicatie – de (vrijwel) onbeperkte capaciteit, de lage kosten en de ongefilterde informatie (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) – biedt het een aantal extra kansen voor politici. Sociale media bieden kansen om de populariteit van politieke actoren te vergroten: vaak krijgen frequente gebruikers van sociale media meer voorkeurstemmen dan andere partijleden (Spierings & Jacobs, 2014). Kiezers ervaren meer interactie met politici omdat men ook kan deelnemen aan discussies op sociale media. Daarnaast genereren politici meer begrip en populariteit omdat kiezers in aanraking komen met de sociale levens van partijprominenten (Spierings & Jacobs, 2014). Als laatste biedt het mogelijkheden om de jongere generaties aan te spreken, deze doelgroep is immers lastig te bereiken via de traditionele mediakanalen (Van Praag & Brants, 2014).

Anderzijds zorgt de verpersoonlijking van politiek door sociale media ook voor het feit dat het electoraat steeds minder nauwe banden onderhoudt met de partij zelf: partijleden gaan zichzelf profileren en soms ook afwijkende meningen verkondigen die niet altijd stroken met de partijvisie, waardoor de boodschap van een partij minder overtuigend wordt (Spierings & Jacobs, 2014). Ook spreekt men via sociale media vooral partij sympathisanten aan die de pagina 'geliket' hebben, maar worden weinig nieuwe mensen geënthousiasmeerd voor de partijvisie. Daarnaast blijkt uit de praktijk dat acties en statements op sociale media vaak pas gevolgen teweegbrengen als de

traditionele media het overnemen (Spierings & Jacobs, 2014). Australisch onderzoek ontkent dan ook dat het gebruik van verschillende sociale media zorgt voor zetelwinst bij eventuele verkiezingen (Gibson & McAllister, 2011). Ondanks dat het niet geheel duidelijk is of politieke partijen garen spinnen bij sociale media, is het een belangrijke bron om mee te nemen in het onderzoek omdat het door een groot deel van het electoraat geraadpleegd wordt en het in potentie veel invloed uit kan oefenen op de publieke opinie (Spierings & Jacobs, 2014).

2.7 Nieuwswaarden en mediaframes

Galtung en Ruge (1965) hebben het begrip ‘nieuws’ proberen te definiëren. Zij kwamen niet tot een eenduidige definitie, maar stelden een lijst van twaalf factoren op waarbij in ieder geval één factor aanwezig diende te zijn om iets als ‘nieuws’ te bestempelen: zogenoemde nieuwswaarden (Harcup & O’Neill, 2017). Binnen de huidige medialogica wordt een grote waarde toegedicht aan nieuwswaarden zoals conflict, schandaal en negativiteit. Actuele gebeurtenissen die aan één of meer van deze kenmerken voldoen, hebben zodoende een grote kans om het landelijke nieuws te halen.

De oververtegenwoordiging van dergelijke nieuwswaarden ondersteunt het narratief dat de meeste populistische actoren willen overbrengen, namelijk dat het slecht gaat met de maatschappij en dat politici afkomstig van establishmentpartijen voornamelijk corrupt zijn, niet deugen en niet goed weten welke problemen er heersen onder het normale volk. Volgens Mudde (2004, 2017) verrijken de media populisten met ‘populistische munitie’ door het frequente gebruik van deze negatieve nieuwswaarden, wat leidt tot een groeiende perceptie van maatschappijcrisis en zodoende verdere ontevredenheid.

Buiten het overtollige gebruik van negatieve nieuwswaarden zouden mediaframes ook een rol spelen bij het faciliteren van populisme. Mediaframes betreffen een georganiseerd idee of een verhaallijn om bepaalde zaken te duiden. Bij het gebruik van frames worden bepaalde zaken als signifikanter verondersteld dan andere (Gamson & Modigliani, 1987). In de huidige medialogica zou politiek nieuws voornamelijk worden getypeerd door verpersoonlijkingsframes, conflictframes en negativiteitsframes (Takens, Van Atteveldt, Van Hoof & Kleinnijenhuis, 2012).

De verpersoonlijking van nieuws blijkt uit het gegeven dat politici steeds vaker verschijnen in dagbladen en tv-programma's met persoonlijke thema's. Politici beschouwen vanuit een persoonlijke invalshoek om maatschappelijke problemen te duiden. Dit stelt populisten en andere politieke actoren in staat om mensen aan te spreken vanuit het civistisch discours: door het gebruik van persoonlijke boodschappen trachten politici om meer aansluiting te vinden bij 'het gewone volk'. Zodoende kan men aantonen dat ze aan de 'goede kant' staan en geen onderdeel vormen van de corrupte, onpersoonlijke politiek. Anderzijds gebruiken media conflictframes om verschillende politieke actoren tegen elkaar op te zetten. Populisten varen doorgaans wel bij deze mechaniek omdat ze zich graag laten uitspelen tegen anderen actoren. Met gebruik van de eerder besproken negatieve bejegening pogen ze door middel van negatieve connotaties en populaire retoriek de 'gewone burger' voor zich te winnen en deze juist te overtuigen van de onkunde van politieke concurrenten. Aangezien populistische actoren vaak te boek staan als charismatische persoonlijkheden slagen zij er vaak in om dergelijke conflicten in hun voordeel te beslissen (Mudde, 2004; Lucardie & Voerman, 2012). De negativiteitsframes vormen evenals de negatieve nieuwswaarden handvaten voor populistische actoren om het electoraat te overtuigen van de ongeschiktheid en de corruptheid van de gevestigde orde.

Sommige populistische concepten kunnen in principe ook vertaald worden naar mediaframes, omdat de concepten vallen binnen de definitie van Gamson en Modigliani (1987). Populisten kunnen deze concepten gebruiken om veel media-aandacht te vergaren en om de electorale strijd in hun voordeel te beslissen.

2.8 Populistische frames

De populistische frames die in deze scriptie onderscheiden worden, zijn het civistisch discours (uit de definitie van dun populisme) en anti-elite, exclusionisme, crisisframe en het frame van negatieve bejegening. Deze vijf frames gelden als vereiste voor het honoreren van dik populisme. Hierna wordt eerder onderzoek over deze frames bij de media en establishmentpartijen besproken.

2.8.1 Civistisch discoursframe

Binnen de politieke communicatie van media zelf ('by the media'), met name bij dagbladen, is al veel onderzoek gedaan naar 'people-centrism', de afgeleide van het civistisch discours. Rooduijn (2014) bestudeerde de dagbladen van vijf landen aangaande de mate van 'people-centrism'. Hij constateerde dat het frame in alle landen door de jaren heen aan frequentie had gewonnen en dat het dominant aanwezig was. Mjelde en Hovden (2019) ondervonden hetzelfde in de Scandinavische dagbladen. Echter, vergelijkbaar internationaal onderzoek (Christensen & Jerslev, 2016; Blassnig, Ernst, Büchel, Engesser & Esser, 2019) toonde aan dat 'people-centrism' een bescheiden representatie kende in dagbladen vergeleken met andere populistische frames. Hier komt bij dat in veel gevallen dat het frame voorkwam, het in werkelijkheid ging om uitspraken van politici in dagbladen en dat het dagblad in feite alleen als doorgeefluik fungeerde (Blassnig et al., 2019).

Ook binnen de landsgrenzen is meermaals onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van 'people-centrism' in dagbladen. Rooduijn (2014) combineerde 'people-centrism' en anti-elite en hij nam aan dat populisme aanwezig was wanneer beide frames present waren. Hij ontdekte een grote piek in 2002 (tijdens de aanwezigheid van de LPF als populistische partij), waarna de mate van populisme tot 2006 weer afnam in de dagbladen. Hameleers en Vliegthart ontdekten tussen 1992 en 2017 een aanzienlijke stijging van 'people-centrism' in alle soorten dagbladen, waarbij populaire kranten niet aanzienlijk anders scoorden dan kwaliteitskranten (2019). 'People-centrism' scoorde aanzienlijk hoger dan de frames anti-elite en exclusionisme. Voorgaand onderzoek – waarvan de uitkomsten ambigu zijn – leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

OV1: In welke mate is het civistisch discours aanwezig in Nederlandse dagbladen in de periode 2017-2019; Bestaat er een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten?

Verschillende internationale onderzoeken hebben aangetoond dat 'people-centrism' aanzienlijk gerepresenteerd wordt in de verkiezingsprogramma's en partijbladen van politieke partijen (Rooduijn, 2013; Bernhard, 2017; March, 2017; Fernández-García & Luengo, 2018). Bernhard (2017) en March (2017) ondervonden dat het frame ook

aanwezig was bij establishmentpartijen, zij het dat de omvang van bescheiden aard was in vergelijking met de aanwezigheid van het frame bij populistische partijen. Er bestaat een contradictie tussen eerdergenoemd onderzoek en dat van Fernández-García en Luengo (2018), zij constateerden namelijk dat 'people-centrism' vaker voorkwam bij de establishmentpartijen dan bij de populistische partijen.

Aangaande het sociale mediagedrag van politici en politieke partijen bestaat consensus over het feit dat het frame van civistisch discours vooral voorkomt bij populistische partijen en dat de aanwezigheid van het frame bij actoren van establishmentpartijen klein is (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig & Esser, 2017; Zulianello, Albertini & Ceccobelli, 2018). Tijdens het onderzoek naar het frame op sociale media in zes westerse landen werd ondervonden dat de meeste politieke partijen vooral kozen voor het plaatsen van populistische teksten op Facebook ten faveure van Twitter. Vermoedelijk komt dit omdat Facebook een grotere schare actieve gebruikers heeft en het een non-elitair karakter heeft, waardoor populistische uitlatingen beter zouden landen (Ernst et al., 2017).

Betreffende Nederlandse establishmentpartijen en het gebruik van civistisch discours of 'people-centrism' in combinatie met een anti-eliteframe is een minimale stijging ontdekt in de verkiezingsprogramma's van 2003 en 2005 ten opzichte van die van de jaren '90 (Rooduijn et al., 2012). Bos en Brants (2014) toonden aan dat 'people-centrism' bij establishmentpartijen in combinatie met anti-elite betrekkelijk weinig voorkwam in vergelijking met andere gemeten frames. Deze voorgaande studies – met wisselende resultaten – leiden tot de volgende onderzoeksvraag:

OV2: In welke mate is het civistisch discours aanwezig bij partijwebsites en sociale media van establishmentpartijen in de periode 2017-2019?

2.8.2 Anti-eliteframe

Het anti-eliteframe bleek frequent voor te komen in zowel kwaliteitskranten als populaire kranten uit verschillende Europese landen (Rooduijn, 2014; Blassnig et al., 2019; Mjelde & Hovden, 2019). Daarnaast werd het anti-eliteframe – zoals eerder aangehaald – samengenomen met het 'people-centrism' frame door Rooduijn (2012) in een onderzoek omtrent Nederlandse dagbladen. Door de combinatie van frames is moeilijk te onderscheiden in hoeverre het anti-eliteframe voorkwam ten opzichte van

'people-centrism'. In het onderzoek van Hamelers en Vliegthart (2019) is het anti-eliteframe een van de minst voorkomende frames, waarmee het het Europese onderzoek tegenspreekt. De lage representatie van het frame komt vermoedelijk mede omdat de operationalisatie ervan redelijk streng geformuleerd is. Voorgaande leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

OV3: In welke mate is het anti-eliteframe aanwezig in de Nederlandse dagbladen in de periode 2017-2019; Bestaat er een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten?

Internationaal onderzoek toont een grote (Rooduijn, 2013; Bernhard, 2017) tot redelijke hoeveelheid (March, 2017; Fernández-García & Luengo, 2018) anti-eliteframes aan in partijprogramma's en partijbladen, waarbij populistische partijen duidelijk hoger scoren dan establishmentpartijen. Deze resultaten zijn in lijn met de frequentie van het frame op sociale mediapagina's van politieke partijen (Ernst et al., 2017; Zulianello et al., 2018).

Omtrent de directe communicatie van Nederlandse politieke partijen is vooralsnog alleen onderzoek gedaan naar het anti-eliteframe in verkiezingsprogramma's van establishmentpartijen. Wat betreft partijwebsites en sociale media is het een onbeschreven blad. Zodoende is alleen bekend dat de resultaten rondom het anti-eliteframe in verkiezingsprogramma's van establishmentpartijen verdeeld zijn: waar het ene onderzoek een aanzienlijke hoeveelheid 'people-centrism' in combinatie met anti-elite laat zien (Rooduijn et al., 2012), komt het bij het andere onderzoek maar beperkt voor (Bos & Brants, 2014). Deze verdeeldheid in onderzoek leidt noodzakelijkerwijs tot een onderzoeksvraag:

OV4: In welke mate is het anti-eliteframe aanwezig bij partijwebsites en sociale media van establishmentpartijen over de periode 2017-2019?

2.8.3 Exclusionismeframe

Uit Europees onderzoek (Blassnig et al., 2019; Mjelden & Hovden, 2019) blijkt dat in dagbladen uit verschillende landen een bescheiden hoeveelheid exclusionisme te

bespeuren is: qua omvang komt het niet in de buurt van de aanwezigheid van eerdergenoemde frames.

De aanwezigheid van het exclusionismeframe in Nederlandse dagbladen is tot op heden alleen onderzocht door Hameleers en Vliegenthart (2019). Uit het onderzoek blijkt dat het frame tussen 1992 en 2017 een gestage groei heeft doorgemaakt, maar dat het in volume een minder voorkomend frame is vergeleken met bijvoorbeeld civistisch discours. Zodoende wordt ondersteuning gegeven aan de constatering van het Europese onderzoek (Blassnig et al., 2019). Waar Hameleers en Vliegenthart (2019) een linkse en een rechtse variant van exclusionisme hanteerden, opteert deze scriptie voor een universele, allesomvattende variant. De strategie van beide vormen is immers hetzelfde, alleen wordt bij beide varianten gekozen voor een andere groep om buiten te sluiten. Daar komt bij dat de meeste auteurs exclusionisme als één frame beschouwen (Blassnig et al., 2019; Mjelden & Hovden, 2019). Voorgaande leidt tot de vraag of het verschil in onderzoeksperiode en het verschil in operationalisatie ten opzichte van sommige andere onderzoeken leidt tot andere resultaten:

OV5: In welke mate is het exclusionismeframe aanwezig in Nederlandse dagbladen in de periode 2017-2019; Bestaat er een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten?

Onderzoek naar exclusionisme op partijkanalen is beperkt. Uit een studie naar exclusionisme op de Facebookpagina's van 83 politieke leiders uit verschillende landen werd bij slechts acht van hen sporen gevonden van exclusionisme. Dit betrof acht populistische leiders, bij establishmentpolitici – die ook onderdeel uitmaakten van de populatie – is geen exclusionisme gevonden (Zulianello et al., 2018). Verrassend is dit niet, aangezien exclusionisme meer in de smaak valt bij de kiezers van populistische partijen dan bij kiezers van establishmentpartijen. Dit bleek uit een enquête over exclusionisme op sociale media van Hameleers en De Vreese (2020).

Onderzoek naar Nederlandse partijen en exclusionisme ontbreekt tot op heden, wat het des te meer relevant maakt om te onderzoeken of Nederlandse establishmentpartijen gebruikmaken van exclusionistische retoriek op hun partijkanalen. Vandaar de volgende onderzoeksvraag:

OV6: In welke mate is het exclusionismeframe aanwezig bij partijwebsites en sociale media van establishmentpartijen over de periode 2017-2019?

2.8.4 Crisisframe

Mjelde en Hovden (2019) onderzochten een 'state of emergency frame' in Scandinavië. Het frame werd regelmatig gevonden in Scandinavische dagbladen, maar niet zo vaak als het civistisch discours en het anti-eliteframe. Daarnaast bleek het vaker voor te komen in populaire kranten dan in kwaliteitskranten.

Er bestaat geen onderzoek omtrent de aanwezigheid van crisisframes in Nederlandse dagbladen. Echter, het is gedurende de huidige medialogica voor de hand liggend dat Nederlandse dagbladen op regelmatige basis gebruikmaken van het crisisframe. Het frame kent immers raakvlakken met de trend van het construeren van schandalen en conflicten binnen de media. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

OV7: In welke mate is het crisisframe aanwezig in Nederlandse dagbladen in de periode 2017-2019; Bestaat er een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten?

Rooduijn (2014) en Nai (2018) vonden een aanzienlijke aanwezigheid van het crisisframe in de communicatie van met name populistische actoren, establishmentpolitici leken minder gebruik te maken van het frame. Dit lijkt te corresponderen met onderzoek van Homolar en Scholz (2019), waarbij de presidentscampagne van Donald Trump geanalyseerd werd. Zijn campagne zou mede succesvol zijn verlopen door een frequent gebruik van het crisisframe in zijn speeches, waarbij hij zichzelf presenteerde als de verrijdelaar van de crisis die in grote mate door hem zelf geconstrueerd was.

Bos en Brants (2014) hebben onderzoek gedaan naar het crisisframe bij establishmentpartijen in Nederland. Hieruit blijkt dat het crisisframe – net als in buitenlands onderzoek – vaak voorkomt ten opzichte van andere populistische frames zoals civistisch discours en anti-elite. Van de media die getest zijn, zijn de directe media van establishmentpartijen de platformen waar het crisisframe het vaakst geopenbaard wordt van alle bronnen (bijvoorbeeld meer dan in talkshows, dagbladen en nieuwsprogramma's). Voorgaande leidt tot een hypothese:

H1: Er is sprake van een aanzienlijke aanwezigheid van het crisisframe ten opzichte van andere populistische frames op partijwebsites en de sociale mediakanalen van establishmentpartijen in de periode 2017-2019.

2.8.5 Negatieve bejegeningsframe

Het fenomeen van negatieve bejegening is alleen geconceptualiseerd (Van Leeuwen, 2016), maar verder is geen onderzoek gedaan naar de mate van aanwezigheid van dit frame. Wel heeft men zich gebogen over een negativiteitsframe, waarbij men uitgaat van negativiteit in het algemeen in plaats van de specifieke situatie waarbij politieke actoren andere politici negatief bejegenen. Zodoende biedt voorgaand onderzoek een oriëntatie, maar valt het niet een-op-een te vergelijken met onderhavig onderzoek.

Uit een onderzoek naar de rol van populisme binnen de Europese media (Maurer et al., 2019) is gebleken dat negativiteit een dominante rol speelt in politieke publicaties in dagbladen. Verder werd ontdekt dat het frame van negativiteit vaker dan gemiddeld voorkomt in artikelen die ook voldoen aan andere populistische frames of kenmerken. Er is geen verschil ontdekt tussen de verschillende dagbladtypes omtrent de frequentie van het negativiteitsframe. De vraag is in hoeverre de resultaten van het negativiteitsframe verschillen van die van het negatieve bejegeningsframe:

OV8: In welke mate is het negatieve bejegeningsframe aanwezig in Nederlandse dagbladen in de periode 2017-2019; Bestaat er een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten?

Rooduijn (2014) ondervond dat bepaalde aspecten van het negatieve bejegeningsframe, zoals simplistisch taalgebruik en het polariseren van politieke tegenstanders door sommige populistten gebruikt werd. Dit is in lijn met ander onderzoek waar ondervonden werd dat populistten sterk leunen op negativiteit en het persoonlijk aanvallen van tegenstanders, terwijl establishmentpolitici deze gereedschappen weinig tot niet gebruiken (Nai, 2018; Gerstlé & Nai, 2019). Voorgaande leidt tot de laatste onderzoeksvraag:

OV9: In welke mate is het negatieve bejegeningsframe aanwezig bij partijwebsites en sociale media van establishmentpartijen over de periode 2017-2019?

3. Onderzoeksmethode

Binnen het onderzoek wordt gebruikgemaakt van dagbladartikelen, website-artikelen van politieke partijen en sociale mediaboodschappen op Facebook en Twitter van politieke partijen. Deze data is verworven door middel van webscraping. Idealiter wordt voor onderzoek de gehele populatie onderzocht om zodoende betrouwbare, valide en generaliseerbare resultaten te bewerkstelligen (Sharma, 2017). In de praktijk wordt vaak gewerkt met steekproeven: een deel van de populatie wordt bestudeerd om informatie te verkrijgen over het geheel (Mugo, 2002), dan wel een techniek om een relatief smallere groep van representatieve objecten te creëren waarmee geobserveerd en geëxperimenteerd kan worden (Sharma, 2017). Dit onderzoek maakt gebruik van de simpele willekeurige steekproef, een steekproef waarbij ieder object dezelfde kans maakt om in de steekproef te komen (Mugo, 2002; Alvi, 2016; Sharma, 2017).

Voordeel van de simpele willekeurige steekproef is dat het doorgaans een representatieve en onbevooroordeelde steekproef bewerkstelligt (Mugo, 2002; Sharma, 2017). Er wordt gebruikgemaakt van AmCAT, een computerinfrastructuur, om random samples te trekken (Van Atteveldt, Ruigrok, Takens & Jacobi, 2014). Getracht is om bij alle onderzoeksgedeelten – indien mogelijk – tenminste 150 eenheden te coderen.

3.1 Data uit dagbladen

In het kader van de dagbladartikelen is gekozen voor opinie- en commentaarartikelen van politiek redacteurs uit de verschillende dagbladen, aangezien ik hier passages verwacht te vinden die betrekking hebben op politiek en in het bijzonder op populisme. Aangezien ik ook geïnteresseerd ben in de mogelijke verschillen tussen populaire kranten en kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2013) heb ik besloten om een selectie van politiek commentaar uit beide soorten dagbladen als onderzoeksmateriaal te gebruiken.

Binnen het segment van kwaliteitskranten is gekozen voor een selectie artikelen uit de Volkskrant, een van origine katholieke krant die zich voornamelijk richt op de hoger opgeleide, links stemmende kiezer. Daarnaast is gekozen voor NRC Handelsblad, een rechts-liberale kwaliteitskrant en Trouw, een christelijke kwaliteitskrant (Bakker & Scholten, 2013). Deze kranten kenmerken zich door relatief veel inhoudelijke stukken en hard nieuws. Aan achterklap en schandaal wordt minder aandacht geschonken

(Kussendrager et al., 2018). De artikelen zijn opgehaald door middel van een zoekterm in AmCAT: een computerinfrastructuur (Van Atteveldt. et al., 2014). In deze zoekterm is gebruikgemaakt van de namen van politieke commentatoren in de verschillende dagbladen in combinatie met de establishmentpartijen die centraal staan in dit onderzoek: (“Tom-Jan Meeus” OR “Lotfi El Hamidi” OR “Martin Sommer” OR “Hans Goslinga”) AND (VVD OR PvdA OR CDA)). De dagbladartikelen zijn allen afkomstig uit de periode 2017-2019. Uit deze categorie zijn 152 artikelen gecodeerd (zie tabel 1).

In het kader van de populaire kranten is gekozen voor De Telegraaf, een rechts-liberale krant die geënt is op het bereiken van een groot publiek, met overwegend korte, toegankelijke artikelen en veel aandacht voor entertainment en sport en het Algemeen Dagblad, die qua inhoud redelijk vergelijkbaar is met De Telegraaf (Bakker & Scholten, 2013). Voor het ophalen van de artikelen is gebruikgemaakt van een vergelijkbare zoekterm: (“Wouter de Winther” OR “Wierd Duk” OR “Paul Jansen” OR “Hans van Soest”) AND (VVD OR PvdA OR CDA)). Voor de selectie van artikelen geldt dezelfde procedure als bij de kwaliteitskranten en tevens dateren de artikelen uit de periode 2017-2019. Uit deze categorie zijn alle beschikbare 67 artikelen gecodeerd (zie tabel 1).

3.2 Data van partijwebsites

Wat betreft het onderzoek naar populisme op partijwebsites gaat het nadrukkelijk om de websites van establishmentpartijen, om te kijken of deze partijen het populisme hebben overgenomen van de populistische partijen. Zoals in de theorie betoogd zijn PvdA, CDA en VVD de drie establishmentpartijen in Nederland (Van Baalen et al., 2018). De artikelen zijn afkomstig van de websites van deze partijen onder het kopje ‘nieuws’. Bij de verschillende websites is er gebruikgemaakt van data uit de periode 2017-2019, evenals dat bij de dagbladen het geval is. Binnen deze periode zijn alleen artikelen gecodeerd waarbij tenminste één politicus van de betreffende partij zijn mening geeft over een politiek onderwerp. Artikelen over persoonlijke omstandigheden, aftreden en aantreden van partijleden worden niet meegenomen. Tevens zijn dubbele artikelen genegeerd. Van de PvdA, CDA en VVD zijn respectievelijk 150, 101 en 44 artikelen gecodeerd (zie tabel 1). Van de laatste twee partijen bedragen dit alle artikelen uit de betreffende periode.

3.3 Data van sociale media

Als laatste wordt gebruikgemaakt van data van sociale media. Ook in dit geval gaat het om de berichten van establishmentpartijen PvdA, CDA en VVD (Van Baalen et al., 2018). Voor dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van Facebook- en Twitterberichten, omdat dit de twee sociale media zijn waarvan politieke partijen betrekkelijk veel gebruikmaken. Voor het onderzoek wordt gebruikgemaakt van de data uit 2017-2019 en van alle partijen zijn per medium circa 150 Tweets en Facebookposts gecodeerd (zie tabel 1).

Tabel 1: Overzicht totale dataverzameling

	Kwaliteit	Populair	VVD	PvdA	CDA
Dagbladen	152	67			
Website-artikelen			101	150	44
Facebookposts			43	183	176
Tweets			174	209	46

3.4 Methode

Voor dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een kwantitatieve methode. Kwantitatief onderzoek is een objectief, formeel en systematisch proces, waarbij numerieke data gebruikt wordt om fenomenen te kwantificeren, wat moet leiden tot resultaten die oorzaak- en gevolgrelaties kunnen duiden (Burns & Grove, 1987). Dit soort onderzoek onderscheidt zich van andere onderzoeksmethodes omdat het grote hoeveelheden informatie kan analyseren. Voordeel hiervan is dat dergelijke onderzoeken, mits goed uitgevoerd, tot representatieve resultaten leiden. Wat betreft onderzoek naar populisme wordt veelal gebruikgemaakt van kwantitatief onderzoek (Akkerman, 2011; Bos & Brants, 2014; Hamelers & Vliegthart, 2019). Reden hiervoor is dat men veelal tracht om op grote schaal populisme in landen of bij specifieke partijen te onderzoeken. Daarvoor is kwantitatief onderzoek de aangewezen methode. Ook in deze studie is kwantitatief onderzoek de meest geschikte methode omdat ik voornemens ben om representatieve conclusies te kunnen trekken uit grote hoeveelheden artikelen en sociale mediaboodschappen.

3.5 Inhoudsanalyse

Binnen het landschap van kwantitatief onderzoek is gekozen voor het gebruik van inhoudsanalyse: een onderzoeksmethode waarmee men via een reeks van procedures geldige gevolgtrekkingen uit tekst kan halen (Weber, 1985; Krippendorff, 2004; White & Marsh, 2006; Babbie, 2015). De inhoudsanalyse leent zich voor deductieve analyses volgend op ander onderzoek, waarbij getracht wordt om relaties te leggen tussen verschillende concepten (White & Marsh, 2006). Dit sluit aan bij onderhavig onderzoek omdat in deze scriptie bestaande concepten, aangevuld met nieuwe elementen, worden toegepast op een andere context. Getracht wordt om repliceerbare en valide bevindingen te doen omtrent populisme bij establishmentpartijen. De inhoudsanalyse is hiervoor de aangewezen methode (Krippendorff, 2004).

3.6 Operationalisatie van concepten

Zoals eerder behandeld is, wordt onderscheid gemaakt tussen dun en dik populisme. Waar bij de eerste alleen sprake is van civistisch discours, vergt het tweede ook één van de concepten anti-elite, exclusionisme, crisisframe of negatieve bejegening. In de volgende passages worden de concepten stuk voor stuk geoperationaliseerd. Het betreffen frames die een score kunnen krijgen van 1 (aanwezig) en 0 (afwezig). Er wordt niet gewerkt met halve punten en verschillende gradaties van aanwezigheid, omdat het anders onnodig gecompliceerd wordt. Een helder codeboek moet zorgen voor een situatie waarbij het duidelijk is wat wel en wat niet binnen een frame past.

3.6.1 Civistisch discoursframe

Zoals eerder besproken wordt bij het civistisch discours uitgegaan van een samensmelting van 'people-centrism' en 'heartland'. Wat betreft 'people-centrism' wordt de centrale vraag gesteld: wordt er door de auteur gerefereerd aan 'het volk?' (Rooduijn & Pauwels, 2011). De referentie naar het volk kan op veel verschillende manieren gebezigd worden. Zo kan men simpelweg spreken over 'ons eigen volk' of 'onze hardwerkende burgers' of beroepsgroepen zoals 'onze boeren' en 'onze agenten'. Echter, het kan ook op impliciete wijze. Als een politicus spreekt over 'we' of 'wij' en uit de context is het duidelijk dat hiermee het homogene volk bedoeld wordt, dan valt dit

ook binnen het frame. Daarnaast wordt het ‘heartland-principe’ (Taggart, 1995; Mudde, 2004) toegevoegd aan het frame. Dit staat voor iets wat breder is dan de pure referentie naar het volk. Het gaat hierbij om gezamenlijk verworven (geromantiseerde) culturele waarden, normen en maatschappelijke kenmerken. Voorbeeld is bijvoorbeeld wanneer men het expliciet heeft over ‘onze rechtsstaat’ of ‘onze liberale maatschappij’. In de bijlage staat een woordenlijst met voorbeelden, die na verschillende coderingsrondes bijna uitputtend is. Wat intercodeurbetrouwbaarheid betreft scoort dit frame een Cohen’s Kappa van 0.754, deze overeenkomst is substantieel. De Cohen’s Kappa’s van de verschillende frames zijn berekend over 40 onderzoekseenheden die door twee codeurs zijn gecodeerd (zie Bijlage B).

3.6.2 Anti-eliteframe

Voor het operationaliseren van het anti-elite-frame gebruik ik Jagers en Walgrave (2007) als leidraad. Hierbij is het frame van anti-elite opgedeeld in drie categorieën: anti-staat, anti-politiek en anti-media. De aanwezigheid van één van deze categorieën zorgt voor een ‘1’ en dus de aanwezigheid van het frame. Bij het anti-staatgedeelte is de instapeis dat een staatsfunctie het verwijt krijgt van systematische onkunde of systematisch falen. Bij de anti-politiekcategorie is de instaptoets het bekritisieren van politiek beleid van de overheid of van een regeringspartij. Bij het anti-mediagedeelte moet men in ieder geval een medium beschuldigen van het bevooroordeeld zijn met betrekking tot een bepaalde partij of politieke kleur. De exacte vragen van Jagers en Walgrave (2007) bij dit frame en daarnaast verschillende voorbeelden van het frame zijn te vinden in de bijlage. Dit frame scoorde een Cohen’s Kappa van 0.762, wat te boek staat als een substantiële overeenkomst.

3.6.3 Exclusionismeframe

Voor het exclusionismeframe wordt gebruikgemaakt van het codeboek van Hamelaers en Vliegthart (2019). Zij beschrijven binnen het frame van exclusionisme een linkse en een rechtse variant. De linkse variant gaat met name om het buitensluiten van rijken, bankiers en bestuurders van het homogene volk. Voorbeelden van Hamelaers en Vliegthart betreffen onder andere ‘graaierende bankiers’ en ‘corrupte managers’. Een simpele stelling dat inkomens moeten nivelleren is onvoldoende: men moet hen echt op

een negatieve manier afzonderen van de rest van het gewone volk. De rechtse variant van exclusionisme heeft voornamelijk van doen met het buitensluiten van etnische minderheden van het gewone volk. De nadruk ligt doorgaans op het verdrijven of in het in een kwaad daglicht zetten van migranten of vluchtelingen. Het moet gaan om dit soort groepen die daadwerkelijk worden weggezet als profiteurs, criminelen en ondankbare mensen die enkel gebruik maken van de lusten van het wonen in Nederland. Argumenten van politici en media waarbij ze stellen dat iedereen zich moet houden aan de regels worden niet als frame gezien, ze moeten benadrukken dat specifieke etnische minderheden niet deugen. De aanwezigheid van links- dan wel rechts-exclusionisme zorgt voor de honorering van het frame. Ook voor dit concept is een woordenlijst gemaakt. Het exclusionismeframe heeft een Cohen's Kappa van 0.643, deze overeenkomst is nog net substantieel.

3.6.4 Crisisframe

Vooralsnog hebben alleen Bos en Brants (2014) het crisisframe geoperationaliseerd. Zij deden dat onder andere aan de hand van de volgende vraag: beschouwt de actor de huidige situatie of de toekomstige situatie als een kritieke toestand? Het gaat hierbij om het feit dat de actor een crisisnarratief volgt die niet strookt met het beeld dat bij de publieke opinie heerst. Crises die over het algemeen worden beschouwd als aanwezig zoals de bankencrisis anno 2008 of de coronacrisis anno 2020 worden hier niet beschouwd als crisisframe. Het gaat om crises die door een actor worden geconstrueerd dan wel om zaken die wel aanwezig zijn, maar die zwaar worden geïntensiveerd. Voorbeelden van geconstrueerde crises zijn het fenomeen van een morele crisis of een allochtonencrisis ('Tsunami van allochtonen' etc.). Een voorbeeld van een zwaar geïntensiveerde situatie is het stellen dat Groot-Brittannië na Brexit volledig in elkaar zal storten en zal vervallen in armoede. Verdere codeerinstructies staan in de bijlage vermeld. Het crisisframe scoort een Cohen's Kappa van 0.655, een substantiële en zodoende bevredigende uitkomst.

3.6.5 Negatieve bejegeningsframe

Het negatieve bejegeningsframe (Van Leeuwen, 2016) draait om de negatieve bejegening van politieke figuren, waarmee de politiek verder geïnformaliseerd wordt.

Het frame bestaat uit vier onderdelen. Ten eerste kan het frame gehonoreerd worden wanneer via pejoratieve metaforen en vergelijkingen politieke actoren aangeduid worden. Voorbeelden zijn “Samson en Rutte zijn de Bassie en Adriaan van het kabinet” en “Het kabinet is ‘FC Knudde’, een ‘krukkenteam’ dat bestaat uit prutsers.”. Het tweede onderdeel van het frame is gestoeld op bepaalde woorden die een negatieve connotatie met zich meebrengen omtrent een politieke actor. Bijvoorbeeld een politicus die niet spreekt maar ‘blèrt’, ‘kwekt’, ‘kletst’ of ‘neuzelt’. Het derde deel van het frame draait om het verkleinen van woorden. Zo heeft een politieke actor geen teksten maar ‘tekstjes’ en geen plannen maar ‘plannetjes’, verkleinwoorden hebben doorgaans een denigrerende toon. Als laatste onderdeel worden politici informeel aangesproken. Actoren worden bijvoorbeeld bij hun voornaam aangesproken, of een verhaspeling van deze voornaam. Dit frame wordt als aanwezig geacht als tenminste één van deze zaken aanwezig is. Verdere instructies staan in de bijlage. Als laatste scoorde het negatieve bejegeningsframe een Cohen’s Kappa van 0.793, een substantiële score.

4. Resultaten

Aan de hand van populistische frames, waarvan de mate van aanwezigheid in politieke media weldra zal blijken, wordt een nieuwe stap gezet in de zoektocht naar aanwijzingen voor een 'Populist Zeitgeist' in Nederland. Naast het in kaart brengen van de aanwezigheid van individuele frames wordt zodoende belicht op welke schaal de concepten dun en dik populisme toepasbaar zijn op de politieke situatie in Nederland. Alleen een aanzienlijke aanwezigheid van beide concepten kan leiden tot de constatering dat de Nederlandse politiek in een 'Populist Zeitgeist' verkeert.

Tabel 2: Overzicht totale dataverzameling

	Kwaliteit	Populair	VVD	PvdA	CDA
Dagbladen	152	67			
Website-artikelen			101	150	44
Facebookposts			43	183	176
Tweets			174	209	46

4.1 Civistisch discours

Het civistisch discours, afgeleid van een combinatie van verschillende andere populistische concepten, werd gezien haar veelomvattendheid verwacht vaak aangetroffen te worden binnen al het onderzochte materiaal. Waar Hamelers en Vliegthart (2019) en overige studies alleen keken naar zuiver 'people-centrism', is in het civistisch discours ook aandacht besteed aan het 'heartland'-principe. Zodoende is het gebezigde frame in onderhavig onderzoek breder opgezet dan in andere studies het geval is: zowel 'people-centrism', 'heartland' als een combinatie van deze concepten wordt ondergebracht in dit frame.

Aangaande het betreffende frame in dagbladen wordt geen aanzienlijk verschil verwacht binnen de verschillende type dagbladen, eerder onderzoek (Akkerman, 2011; Hamelers & Vliegthart, 2019) wist dit immers ook niet aan te tonen. In het onderzochte materiaal zijn binnen de dagbladen zowel voorbeelden van 'people-centrism' als van het 'heartland'-principe gevonden. Een voorbeeld van zuiver 'people-centrism' uit het onderzochte materiaal (zie tabel 2) is:

“Eerder onderzoek wees echter al uit dat een kilometerheffing alleen gedrag beïnvloedt op het moment dat er een spitsheffing aan te pas komt. Dit treft de hardwerkende Nederlander in het hart; veel mensen hebben niets te kiezen als ze ’s ochtends naar hun werk moeten” (De Telegraaf, 26 juni 2019).

In bovenstaand citaat spreekt de journalist van de ‘hardwerkende Nederlander’. Hierbij wordt de nadruk gelegd op de gevolgen die een bepaalde beleidsmatige keuze heeft voor de ‘gewone man’, waarmee wordt geïnsinueerd dat beleid niet beïnvloed zou moeten worden door bureaucratie en politieke wenselijkheid, maar dat het puur in dienst zou moeten staan van de wensen van de ‘gewone burger’. Met het gebruik van een algemene term zoals de ‘hardwerkende Nederlander’ wordt getracht om een vorm van affectie te creëren bij een grote groep lezers, aangezien veel mensen zich aangesproken zullen voelen door de terminologie.

Tabel 3: Overzicht aanwezigheid frames

Type media	Civistisch d.	Anti-elite	Exclusionisme	Crisisframe	Negatieve b.
Populaire kranten	16%	39%	3%	0%	25%
Kwaliteitskranten	24%	28%	2%	1%	20%
Website-artikelen – VVD	34%	1%	4%	0%	0%
Website-artikelen – PvdA	21%	10%	9%	2%	0%
Website-artikelen – CDA	32%	5%	6%	0%	0%
Facebookposts – VVD	9%	0%	5%	0%	0%
Facebookposts – PvdA	7%	8%	1%	0%	3%
Facebookposts – CDA	11%	1%	3%	0%	0%
Tweets – VVD	12%	1%	1%	0%	0%
Tweets – PvdA	7%	6%	1%	0%	1%
Tweets – CDA	13%	2%	0%	0%	0%

In tabel 3 is te zien dat het frame civistisch discours regelmatig voorkomt in zowel populaire kranten als kwaliteitskranten. Bij kwaliteitskranten (24%) bleek het frame aanzienlijk vaker voor te komen dan in populaire kranten (16%). Echter, dit verschil is niet significant: ($X^2 1$) = 1.706; $p = .191$; $V = .088$). De aanzienlijke hoeveelheid frames lijkt te stroken met voorgaand onderzoek, omdat ook daar een vergelijkbaar frame als deze zeer frequent bleek voor te komen (Rooduijn, 2014; Hamелеers & Vliegthart, 2019). Echter, in voorgaand onderzoek was de hoeveelheid 'people-centrism' in populaire kranten versus kwaliteitskranten ambigu. Waar De Telegraaf en de Volkskrant hoog scoorden, scoorden het Algemeen Dagblad en Trouw weer relatief laag (Hameleers & Vliegthart, 2019). Dit strookt minder met dit onderzoek omdat het verschil tussen type kranten hier wel duidelijk – zij het niet significant – aanwezig is.

Ondanks dat het 'heartland'-principe niet eerder is onderzocht binnen Nederlandse dagbladen, blijkt het vooral binnen de kwaliteitskranten een aanzienlijk deel van het civistisch discours te omvatten. Dit kan mede verklaard worden door het verschil in invalshoek van het politiek commentaar in dagbladen. Waar in populaire kranten meer geschreven wordt over de waan van de dag binnen de politiek en welke impact dit volgens de auteur heeft op de samenleving, lijken politieke commentatoren van kwaliteitskranten vaker te kiezen voor een bredere invalshoek, waarbij zij zaken proberen te duiden met behulp van politieke grondslagen en politieke gebeurtenissen uit het verleden. Hierbij is de kans aannemelijker dat men de nadruk legt op 'heartland'-achtige principes zoals 'onze democratische rechtsstaat', 'onze gezamenlijke politieke geschiedenis' en dergelijke. Laatste bevindingen lijken Weibull en Nilsson (2010) tegen te spreken, omdat uit onderhavig onderzoek blijkt dat kwaliteitskranten wel degelijk een andere inhoud hebben dan populaire kranten als het gaat om politiek commentaar, iets wat door Weibull en Nilsson (2010) ontkend werd.

Aangaande de aanwezigheid van civistisch discours op partijkanalen van establishmentpartijen zoals websites en sociale media weten we inmiddels dat het voorkomt: soms in bescheiden mate (Bernhard, 2017; March, 2017) en soms zelfs in een vrij overheersende vorm (Fernández-García, 2018). Daarnaast blijkt tussen de websites en sociale mediakanalen een vergelijkbaar verschil te bestaan als tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. In dit geval is vooral 'people-centrism' gevonden op sociale media, terwijl op de partijwebsites een mix van 'people-centrism' en 'heartland' is aangetroffen. Op sociale media zijn vooral zulke uitspraken gevonden:

“We moeten onze hulpverleners beschermen tegen de idioten die hen het werk onmogelijk maken” (Persoonlijke communicatie, 12 maart 2019).

“Een volle supermarkt 🥕🥕🥕 is niet vanzelfsprekend. Onze boeren zetten zich daar elke dag weer keihard voor in” (Persoonlijke communicatie, 30 april 2019).

Beide sociale mediaposts benadrukken het ethos van de ‘gewone man’. In deze gevallen gaat het om beroepsgroepen zoals hulpverleners en boeren. Er wordt getracht een gevoel van saamhorigheid en betrokkenheid te creëren bij alle mensen die zichzelf identificeren als ‘normaal’ hardwerkend volk. Dit gevoel wordt kracht bijgezet door te benadrukken dat al deze mensen samen een vuist moeten maken tegen de actoren die hen tegenwerken. In deze voorbeelden zijn het de geweldplegers en de wetgeving rond de agrarische sector die het leven van de ‘gewone burger’ zuur maken.

Wat betreft civistisch discours op partijwebsites is een meer gevarieerde selectie aan uitspraken gevonden. Soms werd een beroep gedaan op het ethos van de ‘gewone Nederlander’: “Aan alle Nederlanders, Er is iets aan de hand met ons land (VVD.nl, 22 januari 2017).” In andere artikelen werd vooral ingezet op het idealiseren van verworvenheden uit het verleden, die tot stand gekomen zijn door het goede werk van voorgaande generaties die het hart op de goede plek hadden: “Racisme en discriminatie ondermijnen onze democratische rechtsstaat (PvdA.nl, 6 april 2017).” In dit geval wordt geschetst dat een instituut als de democratische rechtsstaat onder druk staat.

In tabel 3 zijn de resultaten opgenomen van het civistisch discours bij partijwebsites, Facebook- en Twitterberichten. Binnen de partijwebsites valt op dat het civistisch discours aanzienlijk frequenter voorkomt bij het CDA en de VVD dan bij de PvdA. Het verschil is net niet significant, maar kan wel worden aangeduid als een trend: ($X^2(1) = 5.221$; $p = .074$; $V = .133$). Bij de sociale mediaberichten van Twitter en Facebook volgt een vergelijkbaar beeld. Ook hier komt civistisch discours vaker voor bij CDA en VVD dan bij de PvdA, zij het dat de frequentie van de frames een stuk lager ligt dan bij de partijwebsites. Vermoedelijk komt dit omdat sociale mediaberichten beknopter zijn dan berichten op partijwebsites. Zowel de uitslag van de Facebookberichten ($X^2(1) = 1.949$; $p = .377$; $V = .070$) als die van de Twitterberichten ($X^2(1) = 3.893$; $p = .143$; $V = .095$) hebben niet geleid tot significante verschillen tussen

de establishmentpartijen van dienst. De aanzienlijke representatie van het civistisch discours op partijmedia ligt gedeeltelijk in lijn met Nederlands onderzoek (Rooduijn et al., 2012), maar verschilt van ander onderzoek waar het frame laag scoorde (Bos en Brants, 2014).

Omtrent de onderzoeksvragen aangaande civistisch discours kan opgemerkt worden dat het frame binnen alle mediatypen frequent voorkomt, waarbij kwaliteitskranten opmerkelijk hoog scoren. Daarnaast is een trend zichtbaar binnen de partijwebsites, waarbij het CDA en de VVD aanzienlijk hoger scoren dan de PvdA.

4.2 Anti-eliteframe

Het anti-eliteframe is veelvuldig onderzocht binnen andere studies, waarbij het soms weinig voorkwam (Hameleers en Vliegenthart, 2019) en soms vaak (Blassnig et al., 2019). Aangezien in dit onderzoek was gekozen voor de operationalisatie van Jagers en Walgrave (2007) omtrent het anti-eliteframe was het de verwachting dat het frame hier frequenter zou opdoemen dan binnen het onderzoek van Hameleers en Vliegenthart (2019). Waar de operationalisatie van Jagers en Walgrave (2007) uitging van kritiek op de elite, namen Hameleers & Vliegenthart (2019) de aanwezigheid van het frame alleen aan wanneer 'de elite' als fenomeen letterlijk genoemd en verworpen werd.

Binnen de categorie van dagbladen werd verwacht dat het frame vaker zou voorkomen binnen populaire kranten. Deze kranten richten zich immers meer op de gewone burger en de midden- en lagere klassen van de maatschappij (Kussendrager et al., 2018), waarbij een artikel omtrent de ontevredenheid jegens politici, de staat of de media mogelijk op meer sympathie kan rekenen. Bestudering van het materiaal (zie tabel 2) leverde onder andere de volgende anti-elitaire uitspraken op:

“De manier waarop het voorstel aan Nederland is gepresenteerd is dramatisch geweest. Meerdere debatten en ineens opduikende memo's gaven een rommelig en schimmig beeld van de noodzaak van het afschaffen van de taks en de manier waarop de maatregel in het regeerakkoord is gekomen” (De Telegraaf, 20 augustus 2018).

“Van Helvert is niet de enige die niet lijkt door te hebben wat voor wrede dictatuur de meeste Syriërs zijn ontvlucht. Ook Gert-Jan Segers, fractievoorzitter van de ChristenUnie, lijkt het concept dictatuur niet te snappen” (NRC Handelsblad, 18 november 2019).

Beide citaten hebben van doen met het bekritisieren van de regering als geheel of een gedeelte hiervan. Uit het citaat van De Telegraaf blijkt dat ze het optreden van de regering als geheel in een specifieke situatie amateuristisch en onkundig vinden. Het citaat van NRC Handelsblad bekritiseert de fractievoorzitter van een regeringspartij: hij zou geen weet hebben van de stand van zaken binnen de wereldpolitiek.

Uit tabel 3 blijkt dat het anti-eliteframe aanzienlijk vaker voorkomt in populaire kranten (39%) dan in kwaliteitskranten (28%). Echter, het verschil blijkt niet significant: ($X^2(1) = 2.383$; $p = .123$; $V = .104$). Uit onderzoek van Hameleers en Vliegthart (2019) bleek juist het tegenovergestelde: kwaliteitskranten zoals de Volkskrant en NRC Handelsblad scoorden hier hoger dan populaire kranten zoals De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Daarnaast blijkt, zoals eerder aangegeven dat het frame qua frequentie zeer hoog heeft gescoord. Zo komt het aanzienlijk vaker voor dan het civistisch discours in dagbladen (tabel 3), iets wat bij ander onderzoek (Hameleers & Vliegthart, 2019) juist andersom is.

Aangaande de frequentie van het anti-eliteframe binnen de gecontroleerde communicatie van establishmentpartijen was op voorhand bekend dat eerdere onderzoeken niet tot consensus kwamen. Waar het ene onderzoek regelmatig stuitte op het frame (Rooduijn et al., 2012; Bernhard, 2017), toonde ander onderzoek aan dat het frame zeer gering voorkwam (Bos & Brants, 2014). De verwachting was dat linkse partijen (PvdA) eerder kritiek zouden hebben op de elite dan andere partijen, omdat rechtse partijen eerder worden geassocieerd met elite. Deze verwachting bleek uit te komen, aangezien het vooral de PvdA bleek die patent heeft op uitspraken zoals deze: “De integriteitsschenders in zijn eigen partij (VVD) die het gevoel hebben niets fout te doen” (PvdA.nl, 25 januari 2017), waar vertegenwoordigers van een regeringspartij worden beschuldigd van corruptie en elitair gedrag.

Het feit dat de PvdA gedurende de onderzoeksperiode geen deel uitmaakte van de regering, gaf ze dan ook vrij baan om het kabinet het vuur aan de schenen te leggen: “[RT @PvdA]: NL'ers mogen niet de dupe worden van de dure blunder van dit kabinet”

(Persoonlijke communicatie, 21 februari 2019). Opvallend hierbij is bovendien dat de sociaaldemocratische partij vooral het beeld probeert te schetsen dat de elites van het kabinet passief en lui zijn, wat leidt tot weinig inspanningen om de kwaliteit van leven in het land te verbeteren: “Je zou verwachten dat een kabinet dat zo hecht aan de Nederlandse identiteit alles op alles zet om het unieke karakter van onze steden te behouden. (...) Kabinet, steek de handen uit de mouwen, want in geouwehoer kun je niet wonen” (Persoonlijke communicatie, 2 februari 2018).

Bij alle media komt een vergelijkbaar beeld naar voren. In tabel 3 is te zien dat de PvdA een aanzienlijke hoeveelheid anti-eliteframes waarborgt, terwijl deze bij de overige partijen in mindere mate aanwezig zijn of zelfs geheel ontbreken. Kortom: de resultaten zijn in lijn met die van Bos en Brants (2014) en wijken onder andere af van die van Rooduijn et al. (2012). Zowel de resultaten van de partijwebsites ($X^2(1) = 8.771$; $p = .012$; $V = .172$), de Facebookberichten ($X^2(1) = 13.169$; $p = .001$; $V = .181$) en de Twitterberichten ($X^2(1) = 8.223$; $p = .016$; $V = .138$) tonen aan dat er een significant verschil bestaat tussen de verschillende establishmentpartijen.

Uiteindelijk kan geconcludeerd worden dat het frame in dagbladen frequent voorkomt – ook vaker dan het civistisch discours – en dan vooral in populaire kranten, wat in contrast staat met ander onderzoek (Hameleers & Vliegthart, 2019) en dat het op partijkanalen minder vaak voorkomt dan het civistisch discours, maar dat het frame wel significant vaker voorkomt bij de PvdA dan bij de andere partijen. Dit laatste is in lijn met de verwachtingen, te meer omdat de PvdA oppositie voerde in de tijd van de onderzoeksperiode.

4.3 Exclusionisme

Hameleers en Vliegthart (2019) hadden ontdekt dat zowel de linkse als het rechtse equivalent van het exclusionismeframe een gestage groei heeft doorgemaakt in de periode 1990-2017 in dagbladen, waarbij de rechtse variant vaker voorkwam dan de linkse. Echter, de representatie van beide vormen was net als in internationaal onderzoek (Mjelden & Hovden, 2019) bescheiden als men het bijvoorbeeld afzet tegen het civistisch discours. In de nieuwere dagbladartikelen van onderhavig onderzoek (zie tabel 2) zijn enkele exclusionistische statements gevonden, waarbij het karakter van het desbetreffende dagblad duidelijk naar voren komt.

Aangezien De Telegraaf als populaire krant vooral de 'gewone Nederlander' vertegenwoordigt (Kussendrager et al., 2018), zal hierin eerder materiaal worden aangetroffen waarin de volgens hen 'grachtengordelstokpaardjes' onderuit worden gehaald zoals hier:

“Thema's als genderneutrale toiletten, 'diversiteit' en vooral het debat over Zwarte Piet worden door een kleine culturele elite in met name Amsterdam aan de rest van Nederland opgedrongen. De meeste burgers in de regio's zitten hier helemaal niet op te wachten” (De Telegraaf, 18 november 2017).

Commentatoren van kwaliteitskranten hebben daarentegen doorgaans meer een kosmopolitische blik op zaken, waarbij bredere trends en scheve verhoudingen op wereldniveau worden bekritiseerd:

“Door te grote marktmacht kunnen bedrijven in de oude en nieuwe economie concurrentie te eenvoudig ontlopen – ze zwemmen in het geld maar geven het amper uit. (...) In de tech-industrie (Google, Facebook, etc.) komt daar het bedrog van gratis diensten bij, waarbij afnemers buiten hun medeweten worden omgevormd tot verhandelbare dataset” (NRC Handelsblad, 20 november 2018).

Uit tabel 3 blijkt dat de aanwezigheid van het exclusionismeframe in Nederlandse dagbladen minimaal is. Tot zover lijken de resultaten in lijn met die van Hameleers en Vliegenthart (2019), waar ook aangetoond werd dat het frame niet frequent voorkomt. Echter, waar Hameleers en Vliegenthart (2019) ondervonden dat het vooral de kwaliteitskranten waren zoals de Volkskrant en NRC Handelsblad die relatief hoog scoorden op het frame, blijkt uit mijn onderzoek dat er nauwelijks verschil bestaat tussen de verschillende type kranten. Logischerwijs is het verschil tussen het type dagbladen dan ook niet significant: $(X^2 1) = .213$; $p = .644$; $V = .031$). Men zou het gebrek aan verschil tussen de dagbladen kunnen verklaren aan de hand van 'de synchronisatie van het nieuws' (Schoenbach, 2004), maar aangezien het frame überhaupt nauwelijks voor bleek te komen bieden dergelijke beweringen weinig houvast.

Uit onderzoek van Hameleers en Vliegenthart (2019) bleek dat in dagbladen de rechtse variant van exclusionisme meer voorkwam. Wanneer dit ook zou gelden voor de

kanalen van establishmentpartijen, dan lijkt het plausibel om te verwachten dat rechtse politieke partijen hoger zullen scoren op dit frame, omdat zij eerder geneigd zouden zijn tot rechts-exclusionisme. Binnen het bestudeerde materiaal van de partijkanalen kwamen rechtse vormen van exclusionisme logischerwijs vooral voor bij de VVD: “Ik kan me er ontzettend boos over maken als immigranten in Nederland kiezen voor criminaliteit in plaats van integratie. We gaan het daarom makkelijker maken om criminele immigranten het land uit te zetten” (VVD.nl, 12 oktober 2017). Ook de PvdA bekende kleur met uitspraken die meer neigen naar links-exclusionisme: “Het is veel mensen al jarenlang een doorn in het oog: de woekerwinsten van de farmaceutische industrie. (...) Maar het verdienen van grof geld ten koste van patiënten en premiegeld moet stoppen” (PvdA.nl, 29 mei 2017).

In tabel 3 is te zien dat het exclusionismeframe vooral voorkomt op partijwebsites en dat de representatie ervan op sociale media gering is, wat lijkt te stroken met eerder onderzoek (Zulianello et al., 2019) waar het frame zelfs volledig afwezig was. Wat verder opvalt is dat de percentages van de partijen onderling behoorlijk verschillen per medium. Waar de PvdA op haar partijwebsite significant meer gebruikmaakt van het frame dan de andere partijen ($X^2(1) = 6.402$; $p = .041$; $V = .147$) blijkt dat deze partij in de categorie Facebookberichten weer lager – weliswaar niet significant – heeft gescoord: ($X^2(1) = 3.902$; $p = .142$; $V = .099$). Op Twitter bleek het frame minimaal voor te komen of zelfs niet voor te komen ($X^2(1) = .260$; $p = .878$; $V = .025$). De bescheiden representatie van het frame op partijkanalen komt overeen met het dagbladenonderzoek (Hameleers & Vliegenthart, 2019), vergelijkbaar onderzoek naar dit frame op partijkanalen ontbreekt.

De belangrijkste bevinding omtrent het exclusionisme is dat het frame zowel binnen de dagbladen als binnen de partijkanalen weinig voor blijkt te komen, dit in tegenstelling tot het civistisch discours en het anti-eliteframe. Aangaande de partijwebsites is ondervonden dat de PvdA het frame significant vaker heeft gebruikt dan de andere twee partijen.

4.4 Crisisframe

Mjelde en Hovden (2019) vonden een vergelijkbaar frame als het crisisframe regelmatig terug in Scandinavische dagbladen. Ook vanuit de heersende medialogica geredeneerd

was de verwachting dat het crisisframe regelmatig zou verschijnen in de selectie van populaire kranten en kwaliteitskranten. Echter, dit bleek niet het geval. Het frame is namelijk slechts in één artikel gevonden:

“Intussen sluimert bijvoorbeeld de grote vraag van de crisis van het kapitalisme. De liberale orde - globalisering, vrijhandel, EU - staat onder druk, niet in de laatste plaats door Trump. (...) De crisis is ook groot. The Economist herinnerde er vorige week aan dat meer dan de helft van Amerikaanse jongeren in 2016 het kapitalisme niet meer steunde: te veel mensen zien dat hoge winsten van bedrijven en investeerders ten koste gaan van werknemers. De balans is zoek.” (NRC Handelsblad, 20 november 2018).

Daarenboven komt het frame in lijn met Nai (2018) nauwelijks voor op de partijkanalen. Dit in tegenstelling tot onderzoek naar partijprogramma's (Bos & Brants, 2014), waar het frame regelmatig gevonden werd. Het frame bleek alleen minimaal aanwezig te zijn bij de PvdA. Dit klinkt logisch aangezien het crisisframe bij uitstek een frame is dat verwacht wordt bij oppositiepartijen: regeringspartijen zoals het CDA en de VVD spinnen immers geen garen bij het problematiseren van hun eigen beleid.

Tot slot kan men stellen dat het frame weinig tot niet voorkomt, net als het exclusionismeframe. Terwijl dit bij regeringspartijen te verklaren valt, lag deze uitslag bij de dagbladen en de oppositiepartijen minder voor de hand.

4.5 Negatieve bejegening

Negatieve bejegening is het laatste frame dat behandeld wordt. Onderzoek naar Europese dagbladen wees uit dat negativiteit een dominante rol speelt binnen politieke verslaggeving in dagbladen (Maurer et al., 2019). Daarnaast lijkt het waarschijnlijk om te veronderstellen dat men het frame in populaire kranten meer kan verwachten, aangezien populair taalgebruik, wat vaak uitmondt in negatieve bejegening meer bij het lezersprofiel past van populaire kranten dan van kwaliteitskranten (Kussendragers et al., 2018). Wat opvalt bij zowel populaire kranten als kwaliteitskranten, is dat ze beide regelmatig op een nogal denigrerende manier laten doorschemeren dat ze niet overtuigd zijn van de kwaliteiten van Nederlandse politici:

“Het is niet de bedoeling dat een volgend kabinet met opzijgezette miljarden allerlei plannetjes gaat betalen die niet helpen om de economie te versterken” (De Telegraaf, 22 augustus 2019).

“CDA-Kamerlid Martijn van Helvert is het laatste genie dat het ei van Columbus denkt te hebben gevonden door het probleem gewoon aan Assad te delegeren” (NRC Handelsblad, 18 november 2019).

Uit andere uitlatingen bleek daarnaast dat Nederlandse politici ook meermaals op negatieve wijze worden neergezet met betrekking tot integriteitskwesaties:

“In de Defensiebegroting wordt gejojkebrokt dat Nederland zich haast naar de 2 procentnorm van de Navo waar de boze Trump zo op hamert” (de Volkskrant, 16 november 2019).

Tabel 3 toont aan dat het negatieve bejegeningframe binnen dagbladen een van de meest voorkomende frames is. In populaire kranten komt het frame nog iets vaker voor dan in kwaliteitskranten, maar dit verschil bleek niet significant: ($X^2 1$) = .876; $p = .349$; $V = .063$). De bewering dat populaire kranten meer populistisch gezind zijn (Sparks & Tulloch, 2000), wat logischerwijs zou leiden tot meer negatieve bejegening in vergelijking met andere kranten, lijkt hier maar gedeeltelijk uit te komen.

Tot slot herbergt tabel 3 resultaten omtrent negatieve bejegening op de kanalen van establishmentpartijen. Het frame bleek net als in eerder onderzoek (Gerstlé & Nai, 2019) maar mondjesmaat voor te komen. Op sociale media blijkt het vooral een kunst om snel en kort negatief te bejegenen in uitgesproken termen: “Nederland is een belastingpiraat - een walhalla voor grote bedrijven om belasting te ontduiken (Persoonlijke communicatie, 26 maart 2019).”

Uit tabel 3 blijkt dat het frame alleen is voorgekomen bij de PvdA. In vijf Facebookberichten van de partij is het frame gevonden, wat leidt tot een significant verschil ten opzichte van de andere partijen: ($X^2 1$) = 7.289; $p = .026$; $V = .135$).

De onderzoeksvragen kunnen beantwoord worden met de constatering dat het frame in aanzienlijke mate voorkomt binnen dagbladen, net als het civistisch discours en het anti-eliteframe. Daarentegen komt het frame weinig tot niet voor op de

partijkanalen. De representatie van het frame bij de PvdA valt te verklaren door het feit dat zij zich ten tijde van de onderzoeksperiode gedroeg als oppositiepartij.

4.6 Dun en dik populisme

Zoals eerder besproken worden in deze scriptie twee vormen van populisme onderscheiden: dun en dik populisme. Waar dun populisme gehonoreerd wordt met de aanwezigheid van het civistisch discoursframe, stelt dik populisme de eis dat naast het civistisch discours nog minimaal een ander populistisch frame aanwezig moet zijn binnen de desbetreffende onderzoekseenheid. Hiermee geeft dik populisme het populisme daadwerkelijk inhoud, in tegenstelling tot dun populisme, wat ook uitgelegd kan worden als enkel een vorm van volksmennerij (Jagers & Walgrave, 2017).

Tabel 4: Overzicht dun en dik populisme

Type media	Dun populisme	Dik populisme
Populaire kranten	16%	9%
Kwaliteitskranten	24%	6%
Website-artikelen – VVD	34%	3%
Website-artikelen – PvdA	21%	5%
Website-artikelen – CDA	32%	0%
Facebookposts – VVD	9%	5%
Facebookposts – PvdA	7%	2%
Facebookposts – CDA	11%	0%
Tweets – VVD	12%	0%
Tweets – PvdA	7%	1%
Tweets – CDA	13%	0%

Blijkens paragraaf 4.1 en tabel 3 is er een grotere representatie van dun populisme bij kwaliteitskranten dan bij populaire kranten. Echter, uit tabel 4 blijkt dat dat populaire kranten hoger scoren dan kwaliteitskranten wanneer het gaat om dik populisme, zij het dat dit verschil niet significant is: $(X^2 1) = .671$; $p = .413$; $V = .055$). Desondanks maakt

het onderhavige resultaat de stelling van Franklin (1997) en Sparks en Tulloch (2000) aannemelijker. Zij stelden namelijk dat populisme in zijn volledige vorm vaker terug te verwachten is in populaire kranten dan in kwaliteitskranten.

Op het gebied van de communicatie van establishmentpartijen wijst tabel 3 uit dat een aanzienlijke mate van dun populisme niet leidt tot grote hoeveelheden dik populisme. Blijkbaar hebben establishmentpartijen vooral de behoefte om uit te stralen dat ze de belangen van ‘de man van de straat’ hoog in het vaandel hebben staan, maar zijn ze minder happig de populistische strategie te vervolmaken. Tenslotte valt er een aanzienlijk verschil op te merken tussen de drie establishmentpartijen. Waar de VVD en de PvdA in sporadische mate het dik populisme ter handen nemen, blijkt dat het CDA binnen geen enkele bestudeerde mediavorm gebruik heeft gemaakt van dik populisme. In het kader van de Facebookposts levert dit dan ook een significant verschil op met de andere twee establishmentpartijen: ($X^2 1$) = 6.183; $p = .045$; $V = .124$).

4.7 Combinatie van populistische frames

De aanzienlijke hoeveelheid individuele frames, dun populisme én dik populisme in Nederlandse dagbladen roept de vraag op in welke mate de verschillende frames samen voorkomen. Aangezien naast het civistisch discours de frames anti-elite en negatieve bejegening het frequentst voorkomen, is bekeken hoe vaak deze samen voorkomen. Ondanks dat deze twee samen niet gekwalificeerd worden als dik populisme, vormen de twee frames in combinatie toch een sterke aanwijzing voor het aanwezig achten van een populistische benaderingswijze in dagbladen. Daarnaast is gemeten in hoeverre de frames civistisch discours en anti-elite samen voorkomen omdat deze elementen samen vaak worden gezien als de kern van het populisme (Mudde, 2004; Rooduijn, 2014).

Tabel 5: Combinatie van populistische frames

Type media	Anti-elite + Civistisch discours	Anti-elite + Negatieve bejegening
Populaire kranten	4%	3%
Kwaliteitskranten	4%	8%

Gezien de representatie van het anti-eliteframe en het civistisch discours samen (zie tabel 5) lijkt er geen bepaalde relatie te bestaan tussen de twee waarbij ze vaak samen voorkomen. Blijkbaar zijn het op zichzelf staande elementen die los van elkaar gebruikt worden. Tussen

de verschillende type dagbladen bestaat tevens geen significant verschil: (X^2 1) = .033; p = .855; V = .012). Over de combinatie van anti-elite en negatieve bejegening dient gezegd te worden dat het aanzienlijk vaker voorkomt bij kwaliteitskranten dan bij populaire kranten, zij het dat dit verschil niet significant is: (X^2 1) = 1.873; p = .171; V = .092). Deze uitslag ligt niet in lijn met ander onderzoek omdat daarin verondersteld wordt dat populaire kranten populistischer zijn (Sparks & Tulloch, 2000) of dat er geen verschil bestaat tussen de verschillende kranten (Hameleers & Vliegthart, 2019).

5. Conclusie en discussie

Het meten van verschillende populistische frames in het materiaal van dagbladen en op de gecontroleerde kanalen van Nederlandse establishmentpartijen in de periode 2017-2019 heeft geleid tot wisselende resultaten. Waar sommige frames – zoals het civistisch discours – in lijn met de verwachtingen een aanzienlijke representatie genoten (Akkerman, 2011; Hamelers & Vliegthart, 2019; Mjelde & Hovden, 2019), kwamen andere frames, zoals het anti-eliteframe in dagbladen zelfs vaker voor dan op voorhand gedacht werd (Hamelers & Vliegthart, 2019). Ditzelfde kan gezegd worden over het frame van negatieve bejegening, wat in dagbladen één van de meest frequent voorkomende frames bleek te zijn. Omtrent frames zoals exclusionisme en het crisisframe overheerst het beeld dat deze weinig tot niet gerepresenteerd worden in de mediavormen die in onderhavige studie onderzocht zijn. Terwijl dit in het geval van het exclusionisme verwacht werd (Blassnig et al., 2019; Hamelers & Vliegthart, 2019), was dit in vergelijking met ander onderzoek (Bos & Brants, 2014; Nai, 2018) een behoorlijke verrassing bij het crisisframe. Als laatste kon worden opgemerkt dat sociale mediaboodschappen zoals Facebookposts en Tweets aanzienlijk lager hebben gescoord op de gebezigde frames dan het andere materiaal.

Op voorhand werd het onderzoek opgehangen aan de vraag in hoeverre populistische frames voorkwamen in de gecontroleerde communicatie van establishmentpartijen en in de (politieke) media. Zoals voorgaande alinea illustreert zijn de resultaten ambigu, een eenduidig antwoord op deze vraag is dan ook ondoenlijk. Zodoende zal ik moeten volstaan met het gegeven dat een drietal frames (civistisch discours, anti-elite en negatieve bejegening) in aanzienlijke mate voorkomen en dat dit niet geldt voor de overige twee frames. Het restant van de scriptie staat in het teken van het duiden van de resultaten en anticiperend op deze resultaten, het blootleggen van de leemtes binnen de studie, om vervolgens vervolgonderzoek aan te bevelen om de hiaten op te vullen.

5.1 Staat van het (politieke) medialandschap

In het theoretisch kader werd uiteengezet dat de media een belangrijke rol spelen in het politieke proces: zowel voor de volksvertegenwoordigers, om hen een podium te geven om hun uitgangspunten aan de man te brengen, als aan het electoraat, omdat het voor

hen de voornaamste bron is om informatie te vergaren over de huidige stand van zaken binnen de politiek (Habermas, 2006). Hierbij werd gesignaleerd dat de medialogica steeds meer terrein wint ten opzichte van de politieke logica (Stromback, 2008), wat betekent dat de 'spelregels' van de media een steeds grotere invloed hebben op de beeldvorming omtrent politiek. De heersende medialogica zou onder andere ruimschoots aandacht geven aan nieuwswaarden zoals conflict, negativiteit en schandaal (Harcup & O'Neill, 2017), die op haar beurt weer invloed zouden hebben op de gebezigde mediaframes (Gamson & Modigliani, 1987) in boodschappen van politieke media. Deze mediastrategie heeft dezelfde kenmerken als het populistische narratief, dat immers ook inzet op zaken als negativiteit en verpersoonlijking.

Uit de resultaten van de dagbladen is gebleken dat Nederlandse media inderdaad voor een deel handelen naar het zojuist geschetste stramien. De aanzienlijke mate van verpersoonlijking, getuige de ruime aanwezigheid van het civistisch discours en de grote mate van negativiteit, gelet op de aanzienlijke representatie van de frames anti-elite – waarbij het handelen van het gezag wordt bekritiseerd en afgekeurd – en negatieve bejegening – waarbij het gezag op een negatieve, soms zelfs laetdunkende wijze wordt weggezet – tonen aan dat de inhoud van dagbladen bijdraagt aan het populistische narratief. De frequente aanwezigheid van deze frames zorgt ervoor dat het dik populisme regelmatig is teruggevonden in dagbladen. Aangezien bijna de helft van de Nederlandse bevolking (47%) dagelijks een dagblad leest (Leesmonitor.nl, z.d.), wordt ook bijna de helft van de bevolking dagelijks geconfronteerd met mediaframes die een negatieve invloed hebben op de beeldvorming jegens het gezag. Wanneer mensen deze berichtgeving op systematische basis tot zich nemen, lijkt een situatie waarbij men deze frames gaat internaliseren binnen het referentiekader van de burger niet uitgesloten (Tuchman, 1978). Zodra dit geschiedt lijkt het aannemelijk dat populistische actoren met hun kenmerkende retoriek gemakkelijker kunnen doordringen tot het volk, aangezien hun kritiek steeds plausibeler zal klinken wanneer men vergelijkbare verwijten al eerder tot zich heeft laten komen middels de media (Mudde, 2004) en in dit geval de Nederlandse dagbladen.

Uit de resultaten blijkt dat voorgaande zowel geldt voor kwaliteitskranten als populaire kranten, aangezien geen significante verschillen tussen beide waren te ontdekken. Het feit dat het crisisframe en het exclusionismeframe zelden voorkwamen neemt niet weg dat media en in het bijzonder dagbladen bijdragen aan de

‘verpopularisering’ van Nederland, aangezien de overige drie frames wel ruim gerepresenteerd werden. Een beperking van de studie omtrent het medialandschap betreft het feit dat het gedrag van de media alleen wordt gemeten op basis van dagbladen. In een vervolgstudie zou het zodoende interessant zijn om te onderzoeken of deze tendens in een recente periode ook voorkomt bij andere mediavormen, zoals talkshows en televisiedebatten. Dergelijke programma’s zouden een grote invloed hebben op het politieke en maatschappelijke debat (Cao, 2010; Ruigrok et al., 2012). Daarnaast biedt de scriptie geen inzicht in de wijze waarop het gedrag van de media is ontwikkeld gedurende een langere periode. In dit kader zou een longitudinaal onderzoek naar één van eerdergenoemde mediavormen kunnen aantonen in hoeverre het gedrag van media met betrekking tot populistische frames veranderd is.

5.2 Staat van het politieke landschap

Eerder werd geschetst dat de Nederlandse volksvertegenwoordiging zeer versnipperd is vanwege de lage kiesdrempel. Bijkomend fenomeen is dat de drie traditionele establishmentpartijen (VVD, CDA, PvdA) samen een steeds minder groot deel van de taart te verdelen hebben. Het zetelverlies van de gevestigde orde komt ten faveure van een groot aantal nieuwe partijen, die de afgelopen decennia een vaste plaats in de Staten-Generaal verworven hebben. Een aanzienlijk deel van deze spelers betreft populistten. Het was dan ook een relevante vraag in hoeverre de establishmentpartijen pogen om middels populistische retoriek een deel van het verloren terrein terug te winnen van de populistten. Wanneer zij op eenzelfde manier naar buiten treden, dan worden de establishmentpartijen immers ook weer een interessant alternatief voor de populistische kiezer.

Gezien de resultaten kan geconcludeerd worden dat alleen het civistisch discours kon rekenen op een aanzienlijke representatie binnen de communicatievormen van establishmentpartijen. Kennelijk hebben establishmentpartijen de aanspreekvorm die bij populistten al langer gebruikt wordt gedeeltelijk overgenomen. De afwezigheid van de overige frames wordt voornamelijk verklaard door de positie die de establishmentpartijen traditioneel gezien innemen binnen de politieke arena. Zo zal gebruik van het anti-eliteframe niet vaak worden aangetroffen bij establishmentpartijen, omdat zij doorgaans deel uitmaken van deze ‘elite’. Aangezien de

establishmentpartijen op regelmatige basis tot de regering behoren, lijkt het niet logisch om deze zelfde regering te bekritisieren. Dit ligt in lijn met de relatief hoge representatie van het frame bij de PvdA, zij behoorde immers niet tot de regering ten tijde van de onderzoeksperiode. Echter, gezien de relaties die de PvdA zal willen onderhouden met overige establishmentpartijen – om samenwerking met deze partijen in de toekomst niet te frustreren – zal de kritiek op de elite naar verwachting milder zijn dan dat bij de traditionele oppositiepartijen het geval is. Deze overwegingen gelden ook voor het crisisframe. Om meer gewicht in de schaal te leggen omtrent de constatering dat establishmentpartijen in de oppositie hoger lijken te scoren op bepaalde frames, suggereer ik vergelijkbaar onderzoek met gebruik van materiaal uit het tijdperk Rutte II. Wanneer het CDA – destijds behorend tot de oppositie – dan ook soortgelijk scoort, dan kunnen voorgaande opmerkingen over establishmentpartijen in de oppositie meer kracht bijgezet worden.

De bescheiden aanwezigheid van het exclusionismeframe zal van doen hebben met de strategische positie die de establishmentpartijen innemen. Exclusionisme is bij uitstek een frame dat wordt gebezigd door vleugelpartijen (Otjes & Louwerse, 2015), waar men meer op zoek is naar zondebokken en waarbij vooral wordt gekeken naar het verkrijgen van electoraal draagvlak. Bij deze partijen staat het algemeen belang en daarmee het voorkomen van verdere polarisering van de samenleving minder hoog op de agenda. De establishmentpartijen hebben vooral als oogmerk om stemmen te vergaren binnen het brede politieke midden en exclusionistische uitspraken zullen hier doorgaans niet aan bijdragen. De vrijwel gehele afwezigheid van het negatieve bejegeningsframe is daarentegen verrassend te noemen. Kennelijk zit de Nederlandse politieke traditie waarbij men op respectvolle wijze debatteert en zoekt naar compromissen nog steeds diepgeworteld binnen de establishmentpartijen. De soms grove en disrespectvolle wijze waarop met name populistten debatteren lijkt niet besteed aan het establishment.

Uiteindelijk luidt de conclusie dan ook dat er onvoldoende aanwijzingen zijn om te betogen dat establishmentpartijen zijn getransformeerd naar partijen met een zuivere populistische boodschap. Wel is er binnen establishmentpartijen sprake van dun populisme: ze maken gebruik van een politieke communicatievorm, waarbij men het civistisch discours gebruikt om het electoraat aan te spreken. Zodoende kan gesteld worden dat establishmentpartijen zich eerder laten verleiden tot demagogie, dan dat ze

daadwerkelijk het populisme aanhangen. Voorgaande constatering tonen aan dat de politieke cultuur van tolerantie en consensus (Bos & Brants, 2014) nog niet definitief is overvleugeld door een politieke cultuur van conflict, radicalisme en populisme.

In vervolgonderzoek kan men ten eerste kiezen voor andere bronnen dan websites en sociale media om het gedrag van establishmentpartijen te bestuderen, aangezien deze bronnen immers niet representatief zijn voor alle vormen van politieke communicatie. Anderzijds kan men kiezen om andere partijen te betrekken in het onderzoek, zoals D66 en ChristenUnie. Het is beargumenteerbaar dat dergelijke partijen ook tot het establishment behoren aangezien deze partijen ook hebben geregeerd en zij op regelmatige basis gelijkgesteld lijken te zijn met het kabinet, getuige het feit dat zij regelmatig bijdragen aan meerderheden in de Tweede Kamer en de Senaat.

5.3 Bijdrage van nieuwe media

In deze studie zijn onbegane wegen omtrent de studie van populisme verkend. Hierbij doel ik op het implementeren van communicatievormen zoals partijwebsites en sociale media om zodoende nieuwe inzichten te krijgen in de al dan niet populistische communicatie van establishmentpartijen. Waar de partijwebsites een aanzienlijke hoeveelheid populistische frames in zich droegen, bleek dit minder het geval bij sociale media. Vermoedelijk komt dit omdat de sociale mediaberichten vaak maar een aantal regels tekst bevatten. Zodoende is de kans niet groot dat hier één of zelfs meerdere frames in gevonden worden. Echter, gezien de kleine omvang van de tekst is het de vraag in hoeverre het eerlijk is en recht doet aan de situatie om de frequentie van frames op sociale media te vergelijken met andere kanalen. Zodoende is het zaak dat er nieuw onderzoek komt waarbij grotere aantallen Tweets en Facebookposts worden gecodeerd, om een beter inzicht te krijgen in de hoeveelheid aanwezige frames en daarnaast ook de (significante) verschillen tussen de verschillende frames binnen dezelfde dataset. Al met al is het van belang om meer onderzoek te doen naar de sociale mediacomunicatie van Nederlandse partijen, aangezien sociale media een van de belangrijkste vormen van communicatie zijn voor politici (Spierings & Jacobs, 2014) en het bestaande onderzoek hiernaar gering is, dan wel volledig ontbreekt.

5.4 Definitiediscussie

Uit de resultaten van deze scriptie is nogmaals gebleken dat het verstandig is om een onderscheid te maken tussen dun en dik populisme, zoals Jagers en Walgrave (2007) dit eerder opteerden. Zo werd duidelijk dat de politieke communicatie van establishmentpartijen kon worden aangeduid als dun populistisch, maar niet als dik populistisch. Mijns inziens doet slechts een volle definitie van het begrip populisme geen recht aan de gecompliceerdheid van populisme, aangezien men dan niet in staat is om het gehele populistische fenomeen in kaart te brengen. Wat uit deze studie bleek is dat bepaalde frames zoals anti-elite en negatieve bejegening in sommige categorieën vaker voorkwamen dan het civistisch discours, wat voorheen werd beschouwd als het meest dominante frame (Hameleers & Vliegthart, 2019). In het geval dat beide frames (anti-elite en negatieve bejegening) voorkomen en het civistisch discours ontbreekt, dan ontstaat de situatie dat er wel twee populistische frames aangetroffen worden (zie tabel 5), maar dat deze niet te rijmen vallen met één van de besproken definities. Voor vervolgstudies ontstaat de uitdaging om deze situatie te beoordelen: is een dergelijke situatie ook niet tot op zekere hoogte populistisch te beschouwen of moet men het civistisch discours beschouwen als zo'n elementair onderdeel van populisme dat iets bij het ontbreken van dit fenomeen niet meer onder de noemer van populisme door mag gaan? Voorgaand dilemma biedt ruimte voor een vervolgdebat omtrent het definiëren van populisme.

5.5 'Populist Zeitgeist'

Mudde (2004) stelt dat westerse democratieën zich in een populistische tijdgeest bevinden. Dit houdt niet alleen in dat in verschillende van deze democratieën succesvolle populistische partijen op het toneel verschijnen, maar ook dat andere politieke actoren zoals media en establishmentpartijen het populisme van deze partijen overnemen. Het populistische narratief zou een besmettende eigenschap in zich dragen.

Eén van de onderzoeksdoelen van deze scriptie was om te ondervinden of Nederland daadwerkelijk in een populistische tijdgeest verkeert. Aangezien populistische partijen aantoonbaar voet aan de grond hebben gekregen in het Nederlandse bestel, is het nu de vraag of deze kenmerkende stijl ook is overgenomen door zowel de media als de establishmentpartijen. Uit de onderzoeksresultaten is

gebleken dat Nederland tot op zekere hoogte verkeert in een populistische tijdgeest: waar de aanwijzingen voor populistische media aanzienlijk bleken, bleek de populistische bijdrage van establishmentpartijen bescheiden. Zodoende lijkt onderhavig onderzoek zich tussen het bestaande onderzoek in te nestelen. Waar Hammeleers en Vliegenthart (2019) en Rooduijn (2014) de 'Populist Zeitgeist' aannamen, deden anderen dat niet (Rooduijn et al., 2012; Bos & Brants, 2014). Hieruit kan afgeleid worden dat er aanzienlijke aanwijzingen zijn voor een populistische tijdgeest, maar dat er geen consensus bestaat over het feit of deze in al zijn facetten aanwezig is. Wellicht kan een grootschaliger onderzoek, waarbij ook zaken worden bestudeerd die in onderhavige studie ontbreken, zoals onderzoek naar partijdebatten, 'communication through the media' van partijen in dagbladen en Kamervragen, een beslissing brengen in de heersende impasse omtrent de 'Populist Zeitgeistvraag'.

Literatuurlijst

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, F., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H., eds. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge.

Akkerman, T. (2011). "Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands." *Journalism*, 12(8), 931-945.

Akkerman, A., Zaslove, A., & Spruyt, B. (2017). "'We the people' or 'we the peoples'? A comparison of support for the populist radical right and populist radical left in the Netherlands." *Swiss Political Science Review*, 23(4), 377-403.

Arzheimer, K. (2009). "Contextual factors and the extreme right vote in western Europe, 1980–2002." *American Journal of Political Science* 53(2), 259–275.

Bakker, P., & Scholten, O. (2013). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie* (9^e ed.) Amsterdam: Kluwer.

Benoit, P. J., & Benoit, W. L. (2005). "Criteria for evaluating political campaign webpages." *Southern Communication Journal*, 70(3), 230-247.

DOI: 10.1080/10417940509373329

Berlin, I., Hofstadter, R., MacRae, D., Schapiro, L., Seton-Watson, H., Touraine, A., & Worsley, P. (1968). "To define populism". *Government and Opposition*, 137-179.

Bernhard, L. (2017). "Three Faces of Populism in Current Switzerland: Comparing the Populist Communication of the Swiss People's Party, the Ticino League, and the Geneva Citizens' Movement." *Swiss Political Science Review*, 23(4), 509-525.

Beunders, H. (2018). *Hoeveel media kan de democratie verdragen? WOEST*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). "Populism in online election coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries." *Journalism Studies*, 20(8), 1110-1129.

Bornschier, S., Frey, T., Kriesi, H., Lachat, R., Dolezal, M., & Grande, E. (2007). "Globalisering en de nationale politieke ruimte." *De Helling*, (3), 8-13.

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.

Brants, K. (2008). *Media, politiek en de spiraal van wantrouwen*. B. Snels & N. Thijssen (Reds.), *De grote kloof: verhitte politiek in tijden van verwarring*, 163-190. Amsterdam: Boom uitgevers.

Bums, N., & Grove, S. K. (1987). *The Practice of Nursing Research Conduct, Critique and Utilization*. Philadelphia: WB Saunders.

Canovan, M. (1981). *Populism*. Londen: Junction Books Ltd.

Canovan, M. (1982). "Two strategies for the study of populism." *Political Studies*, 30(4), 544-552.

Canovan, M. (1999). "Trust the people! Populism and the two faces of democracy." *Political studies*, 47(1), 2-16.

Cao, X. (2010). "Hearing it from Jon Stewart: The impact of The Daily Show on public attentiveness to politics." *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 26-46.

De Cleen, B. (2016). "The Party of the People versus the Cultural Elite: populism and nationalism in Flemish radical right rhetoric about artists." *JOMEK Journal*, (9), 70-91.

Dekker, H. (2002). "De stabiliteit van de politiek in Nederland verklaard, 1950-1990." *Leidschrift*, 17(26).

Dekker, P. (2006). *Politiek cynisme*. Driebergen: Stichting Synthesis.

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*, 20(9), 1347-1364.

Fernández-García, B., & Luengo, O. (2018). "Populist parties in Western Europe. An analysis of the three core elements of populism." *Communication & Society*, 31(3), 57-76.
DOI: 10.15581/003.31.3.57-76

Galtung, J., & Ruge, M. (1965). "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers." *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-90.

Gamson, W., & Modigliani, A. (1987). "The Changing Culture of Affirmative Action." *Research in Political Sociology*, 3, 137-177.

Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). "Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success." *European journal of communication*, 34(4), 410-444.

Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). "Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian "YouTube" election." *Political Communication*, 28(2), 227-244.

Habermas, J. (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research." *Communication Theory*, 16(4), 411-426.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). "It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media." *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425-1444. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328523

Hameleers, M., & Vliegthart, R. (2019). "The rise of a populist zeitgeist? A content analysis of populist media coverage in newspapers published between 1990 and 2017." *Journalism Studies*, 21(1), 19-36.

Hameleers, M., & De Vreese, C. H. (2020). "To whom are "the people" opposed? Conceptualizing and measuring citizens' populist attitudes as a multidimensional construct." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(2), 255-274.

Hanusch, F. (2013). "Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press." *European Journal of Communication*, 28(5), 497-513.

Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). "What is news? News values revisited (again)." *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.

Herkman, J. (2016). "Construction of Populism." *Nordicom Review*, 37, 147-161.

Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). "Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009." *New media & society*, 15(1), 72-92.

Hjarvard, S. (2018). The logics of the media and the mediatized conditions of social interaction. In *Media logic(s) revisited*, 63-84. London: Palgrave Macmillan.

Homolar, A., & Scholz, R. (2019). "The power of Trump-speak: populist crisis narratives and ontological security." *Cambridge Review of International Affairs*, 32(3), 344-364.

Jacobs, K. T. E., & Spierings, N. (2015). "De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014)." *Res Publica*, 57(1), 57-77.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium." *European journal of political research*, 46(3), 319-345.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Bus Horiz* 53(1), 59-68.

Kussendrager, N., Van der Lugt, D., & Rogmans, B. (2018). *Basisboek journalistiek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Laclau, E. (1977). Towards a theory of populism. *Politics and ideology in Marxist theory*, 143-200. London: Verso Books.

Lijphart, A. (2008). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Lubbers, M., Gijsberts, M., & Scheepers, P. (2002). "Extreme right-wing voting in Western Europe." *European Journal of Political Research* 41(3), 345-378.

Lucardie, P., & Voerman, G. (2012). *Populisten in de polder*. Amsterdam: Boom Uitgevers.

March, L. (2007). "From vanguard of the proletariat to vox populi: Left-populism as a 'shadow' of contemporary socialism." *SAIS Review* 27(1), 63-77.

March, L. (2017). "Left and right populism compared: The British case." *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 282-303.

Maurer, P., Hubé, N., Stetka, V., Cremonesi, C., Sedone, A., Bergan, S. R., ... & Frank, E. (2019). Journalistic culture, editorial mission, and news logic: Explaining the factors

behind the use of populism in European media. In Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C. H. (Eds.) *Communicating Populism*. London: Routledge.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In *Twenty-first century populism*, 49-64. London: Palgrave Macmillan.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. London: Routledge.

Mellado, C. (2015). "Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance." *Journalism Studies*, 16(4), 596-614.

Mjelde, H., & Hovden, J. F. (2019). "Populism in Scandinavian Immigration Discourse 1970–2016." *International Journal of Communication*, 13(22).

Mudde, C. (2004). "The populist zeitgeist." *Government and opposition*, 39(4), 541-563.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). "The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies." *Journal of Communication*, 67(6), 968-992.

Nai, A. (2018). "Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide." *Journal of Political Marketing*. DOI: 10.1080/15377857.2018.1491439

Otjes, S., & Louwerson, T. (2015). "Populists in parliament: Comparing left-wing and right-wing populism in the Netherlands." *Political Studies*, 63(1), 60-79.

Peters, C., & Broersma, M. (Eds.). (2016). *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age*. Milton: Taylor & Francis.

Peterson, E. (2019). "Not Dead Yet: Political Learning from Newspapers in a Changing Media Landscape." *Political Behavior*, 1(23).

Ramiro, L. (2016). "Support for radical left parties in Western Europe: social background, ideology and political orientations." *European Political Science Review* 8(1), 1-23.

Rooduijn, M. (2014). "The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media." *Political Studies*, 62(4), 726-744.

Rooduijn, M. (2014). "The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator." *Government and Opposition*, 49(4), 573-599.

Rooduijn, M., de Lange, S. L., & van der Brug, W. (2012). "Een populistische tijdgeest? Discursieve reacties op het succes van populistische partijen in West-Europa." *Sociologie*, 8(1), 152-172.

Rooduijn, M., De Lange, S. L., & Van der Brug, W. (2014). "A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe." *Party politics*, 20(4), 563-575.

Rooduijn, M. (2018). "What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties." *European Political Science Review*, 10(3), 351-368.

Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Jacobi, C., an der Beek, P., & Wagemakers, S. (2012). Impact van Pauw & Witteman. *Onderzoeksrapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor*.

Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Janssen, K., Jacobi, C., & Van der Beek, P. (2012). Medialogica in campagnetijd. *Een analyse van de berichtgeving in de Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2012*.

- Russmann, U. (2016). "Voter targeting online in comparative perspectives: Political party websites in the 2008/2009 and 2013 Austrian and German election campaigns." *Journal of Political Marketing*, 1(24).
- Schedler, A. (1996). "Anti-political-establishment parties." *Party politics*, 2(3), 291-312.
- Schoenbach, K. (2004). "A Balance Between Imitation and Contrast: What Makes Newspapers Successful? A Summary of Internationally Comparative Research." *Journal of Media Economics*, 17(3), 219-227. DOI: 10.1207/s15327736me1703_7
- Scholten, O. (1982). *Krant en democratie: een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam: VU Boekhandel/Uitgeverij.
- Shadid, W. (2005). "Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën/Muslims and Islam in Western Media." *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 33(4), 330.
- Snow, R., & Altheide, D. (1979). *Media logic*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Sokolowski, R. (2000). *Introduction to phenomenology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sparks, C., & Tulloch, J. (Eds.) (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Stanley, B. (2008). "The thin ideology of populism." *Journal of political ideologies*, 13(1), 95-110.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). "Social media and political communication: a social media analytics framework." *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.

Strömbäck, J. (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics." *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246.

Taggart, P. (1995). "New populist parties in Western Europe." *West European Politics*, 18(1), 34-51.

Taggart, P. (2004). "Populism and representative politics in contemporary Europe." *Journal of political ideologies*, 9(3), 269-288.

Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). "Media logic in election campaign coverage." *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014, 9 januari). Inhoudsanalyse met AmCAT. Geraadpleegd van <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>.

Van Baalen, C., Wielenga, F., & Wilp, M. (Eds.). (2018). *Een versplinterd landschap: bijdragen over geschiedenis en actualiteit van Nederlandse politieke partijen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Van Leeuwen, M. (2016). "Man van het volk. Stijl en imago van Geert Wilders." *Tekstblad. Tijdschrift over Tekst en Communicatie*, 22(6).

Van Leeuwen, M., & Looij, M. (2018). Wilders de 'gedoger': andere rol, andere stijl? In J. de Jong, O. van Marion & A. Rademaker (Reds.), *Vertrouw mij! Manipulaties van imago* (47-52). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Van Praag, P., & Brants, K. (2014). *Media, macht & politiek*. Diemen: AMB.

Voerman, G., & De Graaf, J. D. (1998). De websites van de Nederlandse politieke partijen, 1994-1998. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 1997* (238-269). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.

Vossen, K. (2010). "Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders compared." *Perspectives on European Politics and Society* 11, 22-38.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia University Press.

Waisbord, S. (2018). "Truth is what happens to news." *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. DOI:10.1080/1461670X.2018.1492881

Weber, M. (1992). "Wissenschaft als Beruf: 1917-1919." *Politik als Beruf: 1919*, 17.

Weibull, L., & Nilsson, Å. (2010). Four decades of European newspapers: Structure and content. In: J. Gripsrud, & L. Weibull (Eds.) *Media, Markets and Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect Ltd, 39-70.

Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). "A populist zeitgeist? The communication strategies of Western and Latin American political leaders on Facebook." *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 439-457.

Niet wetenschappelijke bronnen

Algemeen Dagblad (21 maart 2019). *Baudet met Forum voor Democratie grote winnaar*. Geraadpleegd op 8 april 2020, van: <https://www.ad.nl/video/kanalen/politiek-nieuws~c402/series/snel-nieuws~s928/baudet-met-forum-voor-democratie-grote-winnaar~p72140>

De Dagelijkse Standaard (3 december 2019). *FVD schamper over 'klimaatpaus Mark Rutte' op Spaanse top: 'Heeft hij straks vast geen actieve herinnering meer aan!'* Geraadpleegd op 2 januari 2019, van: <https://www.dagelijksestandaard.nl/2019/12/fvd-schamper-over-klimaatpaus-mark-rutte-op-spaanse-top-heeft-hij-straks-vast-geen-actieve-herinnering-meer-aan/>

De Telegraaf (18 november 2017). *'Zelden werd de kloof tussen randstad en provincie zo zichtbaar als in slag om Dokkum'*. Geraadpleegd op 29 april 2020, van: <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1266117/zelden-werd-kloof-tussen-randstad-en-provincie-zo-zichtbaar-als-in-slag-om-dokkum>

De Telegraaf (20 augustus 2018). *Bedrijfsleven betaalt afschaffen dividendtaks*. Geraadpleegd op 28 april 2020, van: <https://www.telegraaf.nl/nieuws/2454151/bedrijfsleven-betaalt-afschaffen-dividendtaks>

De Telegraaf (26 juni 2019). *Schatkist gaat voor klimaat*. Geraadpleegd op 24 april 2020, van: <https://www.telegraaf.nl/nieuws/855553553/schatkist-gaat-voor-klimaat>

De Telegraaf (22 augustus 2019). *Kabinet breekt met streven om staatsschuld op te bouwen*. Geraadpleegd op 29 april 2020, van: <https://www.telegraaf.nl/nieuws/991430268/kabinet-breekt-met-streven-om-staatsschuld-af-te-bouwen>

De Volkskrant (21 september 2011). *Bedrijfspoedel Cohen en kleuter Wilders*. Geraadpleegd op 2 januari 2019, van: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/bedrijfspoedel-cohen-en-kleuter-wilders~bb0e053f/>

De Volkskrant (16 november 2019). *Wij gaan dictators knuffelen in de VN-Mensenrechtenraad*. Geraadpleegd op 29 april 2020, van: <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/wij-gaan-dictators-knuffelen-in-de-vn-mensenrechtenraad~b4156255/>

De Volkskrant (27 december 2019). *In de jaren twintig zal vooral het liberale element van de democratie onder druk komen te staan*. Geraadpleegd op 8 april 2020, van: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/in-de-jaren-twintig-zal-vooral-het-liberale-element-van-de-democratie-onder-druk-komen-te-staan~bc18bd927/>

Leesmonitor.nl (z.d.). [Leestijd]. Geraadpleegd op 10 april 2020, van: <https://www.leesmonitor.nu/nl/leestijd>

NOS (15 maart 2017). *Rutte: Nederland zegt 'ho' tegen verkeerde soort populisme*. Geraadpleegd op 8 april 2020, van: <https://nos.nl/artikel/2163372-rutte-nederland-zegt-ho-tegen-verkeerde-soort-populisme.html>

NRC Handelsblad (20 november 2018). *De grote vraag die iedereen overslaat*. Geraadpleegd op 29 april 2020, van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/11/20/de-grote-vraag-die-iedereen-overslaat-a2755785>

NRC Handelsblad (2 maart 2019). *Toen kwam de dag waarop je zag: Den Haag is kennelijk zijn geheugen kwijt*. Geraadpleegd op 24 april 2020, van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/03/02/toen-kwam-de-dag-waarop-je-zag-den-haag-is-kennelijk-zijn-geheugen-kwijt-a3883145>

NRC Handelsblad (18 november 2019). *Voor Sama*. Geraadpleegd op 28 april 2020, van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/11/18/voor-sama-a3980676>

Partij van de Arbeid (PvdA) (2 maart 2018). *Je zou verwachten dat een kabinet dat zo hecht aan de Nederlandse identiteit alles op alles zet om het unieke karakter van onze steden te behouden. Iedereen in dit land moet zeker zijn van een fijne woning voor een redelijke prijs* [Facebook post]. Geraadpleegd op 29 april, van:

https://www.facebook.com/kiesCDA/posts/10157165062223119?comment_id=10157165258328119

Partij van de Arbeid (PvdA) (20 februari 2019). *Nederlanders mogen niet de dupe worden van de dure blunder van dit kabinet* [Facebook post]. Geraadpleegd op 29 april, van:

https://www.facebook.com/PartijvandeArbeid/posts/2552013681493248?comment_id=2552116681482948&reply_comment_id=2552452424782707

Partij van de Arbeid (PvdA) (21 februari 2019). *NL'ers mogen niet de dupe worden van de dure blunder van dit kabinet. Lees de blog van @LodewijkA* [Tweet]. Geraadpleegd op 29 april 2020, van: <https://twitter.com/PvdA/status/1098226769860222978>

Partij van de Arbeid (PvdA) (26 maart 2019). *'Nederland is een belastingparadijs'* [Facebook post]. Geraadpleegd op 29 april 2020, van:

<https://www.facebook.com/PartijvandeArbeid/posts/2605129752848307>




PvdA.nl (25 januari 2017). *Over normeren en geloofwaardig leiderschap*. Geraadpleegd op 29 april, van: <https://www.pvda.nl/nieuws/bericht-aan-mark-rutte/>

PvdA.nl (6 april 2017) *Aanpak discriminatie hoog op de agenda van een nieuw kabinet*. Geraadpleegd op 28 april 2020, van <https://www.pvda.nl/nieuws/aanpak-discriminatie-hoog-op-de-agenda-van-een-nieuw-kabinet/>

PvdA.nl (29 mei 2017). *Einde aan de woekerwinsten van de farmaceuten*. Geraadpleegd op 30 april 2020, van: <https://www.pvda.nl/nieuws/einde-aan-de-woekerwinsten-van-de-farmaceuten/>

Tweedekamer.nl. (z.d.). [Aanduiding zetelindeling Tweede Kamer]. Geraadpleegd op 14 maart, van:

https://www.tweedekamer.nl/sites/default/files/atoms/files/factsheet_zetelverdeling_kasten_ned_-_nov_2019.pdf

Van Haersma Buma, S. (30 april 2019) *Een volle supermarkt    is niet vanzelfsprekend. Onze boeren zetten zich daar elke dag weer keihard voor in* [Facebook post]. Geraadpleegd op 29 april 2020, van:

<https://www.google.com/search?q=sybrand+buma&oq=sybrand+buma&aqs=chrome..69i57j0l5j46j0.2804j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

VVD (12 maart 2019). *We moeten onze hulpverleners beschermen tegen de idioten die hen het werk onmogelijk maken. Geen taakstraf meer, maar de cel in* [Tweet].

Geraadpleegd op 29 april 2020, van:

<https://twitter.com/vvd/status/1105361715217207296>

VVD.nl (22 januari 2017). *Lees hier de brief van Mark*. Geraadpleegd op 28 april 2020, van: <https://www.vvd.nl/nieuws/lees-hier-de-brief-van-mark/>

VVD.nl (12 oktober 2017). *Aan de slag*. Geraadpleegd op 29 april 2020, van:

<https://www.vvd.nl/nieuws/aan-de-slag/>

Bijlages

Bijlage A – Codeboek frames

1. Civistisch discours

Voorbeelden van civistisch discours:

- De gewone Nederlander;
 - De hardwerkende Nederlander;
 - De normale Nederlander;
 - De belastingbetalende Nederlander;
 - Ons eigen volk;
 - Het gewone volk;
 - Gewone mensen;
 - Ons (eigen) land;
 - Onze eigen cultuur;
 - De gewone man/vrouw;
 - De modale man;
 - Henk en Ingrid;
 - Jan met de pet;
 - Onze waarden en normen;
 - Onze (beroepsgroep);
 - Onze (democratische) rechtsstaat;
 - Ons politieke bestel.
-
- Verhaspelingen van verschillende uitspraken hierboven gelden ook.
 - Het gaat om ‘aandacht voor’. Dus het maakt niet uit wie het zegt: of dat nu de journalist is of iemand wie hij aan het woord laat.

Wat niet geldt als civistisch discours:

- Onze kinderen;
- Ons leven;

- Wanneer de actor juist kritiek heeft op het fenomeen 'civistisch discours', maar het hierdoor dus wel letterlijk ter sprake brengt.

2. Anti-elite

Er zijn drie soorten anti-elite:

1. Anti-staat

- Het moet gaan om systematisch falen van de staat in een specifiek geval. (De NS is altijd te laat).
- Het moet gaan om het afschaffen van bepaalde staatsfuncties die niet zouden deugen.
- Alle staatsfuncties worden tegelijkertijd bekritiseerd. (De staatsfuncties functioneren niet).
- Het hele systeem deugd niet. (Het hele regime of de rechtsstaat in zijn geheel werkt niet).

2. Anti-politiek

- Kritiek op regeringspartijen, op speciale personen of op de partij als geheel.
- Kritiek op de gehele regering.
- Kritiek op alle partijen behalve de eigen partij.
- Kritiek op het systeem (Kan zowel Nederlands als Europees): "binnen ons systeem is democratie niet meer mogelijk." Of "Het Europees parlement is een tandeloze tijger".

Het gaat bij dit frame niet om feitelijke zaken die over het algemeen als negatief beschouwd kunnen worden. Bijvoorbeeld: "De VVD staat op zetelverlies in de peilingen".

3. Anti-media

- Media worden beschuldigd te gekleurd te zijn.
- Media spelen een negatieve rol in het besluitvormingsproces.
- Media zouden te soft zijn tegen bepaalde politici.

- Het hele mediasysteem zou geen of te weinig aandacht schenken aan bepaalde politieke partijen.

3. Exclusionisme

Dit bestaat uit rechts en links exclusionisme.

Voorbeelden van rechts-exclusionisme:

- Islamiseren van Nederland;
- Grenzen dicht;
- Gelukszoekers;
- Asielprofiteurs;
- Vluchtelingen die profiteren;
- Andere uitspraken waaruit blijkt dat met name etnische minderheden een negatieve invloed hebben op de Nederlandse maatschappij.

Voorbeelden van links-exclusionisme:

- Extreem-rijken;
- Graaicultuur;
- Zelfverrijking;
- Corrupte managers of bankiers;
- Zelfzuchtig en rijk;
- Andere uitspraken waaruit blijkt dat met name de culturele of de economische elite een negatieve invloed heeft op de maatschappij of waarbij wordt gesteld dat zij niet behoort tot het 'zuivere' Nederlandse volk.

4. Crisisframe

- Beschrijft de partijleider de huidige of toekomstige situatie als een kritieke toestand?

Voorbeelden:

- “Wat nog meer van belang is dan het lot van deze regering of deze premier, is het lot van het land en zijn besluit om de Europese Unie te verlaten, dat zich nu bevindt in een staat van het voorportaal van de hel, zo niet het vagevuur.”
- “Als een Rolls-Royce waarvan de remmen zijn losgeraakt en die onstuitbaar van een helling naar de afgrond glijdt, zo stort Groot-Brittannië zich weer een beetje verder in de Brexitcrisis.”

Het gaat hierbij om politieke actoren die crises construeren waarover geen algemene consensus bestaat dat deze daadwerkelijk bestaan (zoals wél het geval is bij de economische crisis van 2008 of coronacrisis van 2020) of dat deze in de toekomst zullen geschieden.

5. Negatieve bejegening

- Het gebruik van pejoratieve metaforen:
Klimaatpaus Rutte, bedrijfspoedel, Bassie en Adriaan van het kabinet, FC Knudde etc.
- Het gebruik van woorden met een negatieve connotatie gericht op een politieke actor:
Schreeuwen, blèren, snauwen, piepen, aanmodderen, kletsen, neuzelen, bazuinen, mekkeren, zeuren, treuzelen etc.
- Het gebruiken van denigrerende verkleinwoordjes jegens andere actoren:
Plannetjes, tekstjes, ideetjes etc.
- Het informeel aanspreken van een politieke actor, bijvoorbeeld bij zijn voornaam of een verhaspeling hiervan.

Bijlage B – Intercodeurbetrouwbaarheid

Tabel 3: overzicht intercodeurbetrouwbaarheid en Cohen's K's

Frame	Ja-Ja	Nee-Nee	Ja-Nee	Nee-Ja	Totaal	% gelijk	Cohen's K
Civistisch discours	6	31	2	1	40	93	0.754
Anti-elite	10	26	2	2	40	90	0.762
Exclusionisme	2	36	2	0	40	95	0.643
Crisisframe	1	38	1	0	40	98	0.655
Negatieve bejegening	8	29	2	1	40	93	0.793

* De eerste vier kolommen met cijfers tonen aan hoe vaak bepaalde combinaties zijn voorgekomen tussen de twee codeurs (codeur 1 – codeur 2). Verder staat aangegeven in hoeveel procent (%) van de gevallen de codeurs overeenstemmen en uiterst rechts staat aangegeven welke Cohen's K het betreffende frame gescoord heeft.