

Nederlandse identiteit in geschreven media

Media-analyse

Lonneke van Noije en Annemarie Wennekers

3.5 Impressie van Twitter

3.5.1 Achtergrond

Het medialandschap is in beweging en door de digitalisering verandert de nieuws- en informatievoorziening. De traditionele nieuwsmedia – kranten en omroepen – spelen (online en offline) nog steeds een belangrijke rol in de manier waarop Nederlanders zich informeren (CvdM 2018; Van Keulen et al. 2018; Wennekers en De Haan 2017), maar met de opkomst van nieuwe media is het online informatieaanbod enorm toegenomen. Naast nieuwssites en -apps zijn ook sociale media steeds belangrijker geworden in het verspreiden, delen, maken en bediscussiëren van nieuws. In deze paragraaf geven we daarom een impressie van hoe er op een sociaal medium (Twitter) over de Nederlandse identiteit wordt gesproken.

Het algemene gebruik van socialemediaplatforms is hoog. De populairste platforms zijn achtereenvolgens WhatsApp, Facebook, en YouTube, met respectievelijk 11,5 miljoen, 10,8 miljoen en 8 miljoen gebruikers onder Nederlanders van 15 jaar en ouder. Kleiner, maar nog steeds met een miljoenenpubliek zijn LinkedIn (4,4 miljoen), Instagram (4,1 miljoen), Pinterest (3 miljoen), Twitter (2,8 miljoen) en Snapchat (2,4 miljoen) (NewCom 2018). De platforms dienen alle een socialenetwerkfunctie, maar verschillen in opzet en focus, zoals nadruk op tekst, video of foto, op zenden of ontvangen, en op publiek of privé. Om een beeld te krijgen van de thema's en discussies die op sociale media over de Nederlandse identiteit langskomen, geven we een beschrijving van tweets over dit onderwerp in de onderzoeksperiode (zomer 2018). Twitter heeft een publiek karakter, hoewel gebruikers elkaar ook privéberichten kunnen sturen of hun tweets kunnen afschermen. In de gebruikersvoorwaarden van Twitter is vastgelegd dat openbare tweets gebruikt of geanalyseerd kunnen worden door derden. Twitter regelt het doorzoeken van en de (selectieve) toegang tot deze tweets via gratis diensten (met beperkte toegang) en betaalde abonnementen voor uitgebreidere opties. De huidige analyse is geen framinganalyse zoals bij de kranten en biedt dus geen volledig zicht op de discussies op Twitter over de Nederlandse identiteit, maar het geeft wel een impressie van het discours en de overeenkomsten en verschillen met traditionele geschreven media.

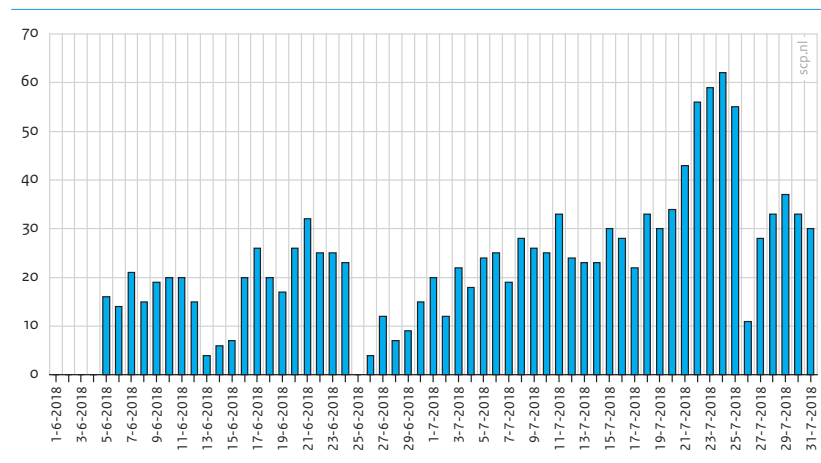
3.5.2 Verzameling en filtering tweets

Om aan te sluiten bij de analyse van de traditionele media zijn voor de Twitter-analyse dezelfde zoektermen gebruikt als voor de krantenanalyse: nationale identiteit, Nederlandse identiteit, gewone Nederlander, Nederlandse/Hollandse mentaliteit, Nederlandse/Hollandse volksaard, typisch Holland(s), typisch Nederland(s). Ook is dezelfde zoekperiode (1 juni tot 1 augustus 2018) gehanteerd. In deze periode is door TwitterTap (een project van het bedrijf Strategy on Demand uit Leiden) via het *developer platform* van Twitter naar tweets gezocht waarin de zoektermen voorkwamen. Hiervoor is in eerste instantie de *Standard Search API* gebruikt, waarmee in een set van openbare tweets van de afgelopen zeven dagen gezocht kan worden. Om tweets van de gehele zoekperiode te kunnen analyseren, heeft TwitterTap de zoekresultaten tussentijds bijgehouden. Later is ook een *Premium Search API* gebruikt om aanvullende zoekopdrachten uit te voeren (zoals op de hashtag #zotypischnederlands; zie bevindingen in § 3.5.3).

In totaal leverden de zoektermen meer dan 8000 tweets op (inclusief retweets; ruim 600 als de retweets niet meegeteld worden). Net als bij de krantenanalyse waren niet alle tweets inhoudelijk relevant. Deze tweets werden automatisch en handmatig gefilterd en verwijderd uit de database, evenals tweets die op het moment van analyse (begin november 2018) niet meer beschikbaar waren (omdat accounts niet meer bestonden of de tweets verwijderd waren). Vooral de zoektermen 'gewone Nederlander', 'typisch Holland(s)' en 'nationale identiteit' leverden relatief veel tweets op die niet direct over een Nederlandse identiteit gingen. Tweets met de zoekterm 'gewone Nederlander' gingen – net als in de kranten – vaak over de gewone Nederlander in tegenstelling of relatie tot de (politieke) elite, zoals tweets over politieke beslissingen waar de 'gewone Nederlander' de dupe van is, zoals de dividendbelasting (als gewone Nederlander kun je 'naar je centen fluiten'). Ook zijn er tweets uitgefilterd die gaan over de 'gewone Nederlander' in de betekenis van individuele burger (de 'gewone man'), of wanneer de betekenis niet duidelijk was. Tweets met de zoekterm 'nationale identiteit' bleken niet altijd (specifiek) over Nederland te gaan en tweets over nationale identiteiten van andere landen zijn er dan ook uitgefilterd. 'Typisch Holland(s)' bleek veel reclametweets te bevatten voor souvenir-tjes met klompen, tulpen, molens, enzovoort. Na verwijdering van deze tweets blijven er 219 unieke tweets (en 1145 retweets) over voor de hierna volgende beschrijving. Figuur 3.7 laat zien op welke dagen in de onderzoeksperiode dit totaal van 1364 tweets is gestuurd.

Figuur 3.7

Tweets over Nederlandse identiteit per dag in de periode 1 juni tot 1 augustus 2018 (in absolute aantallen tweets)



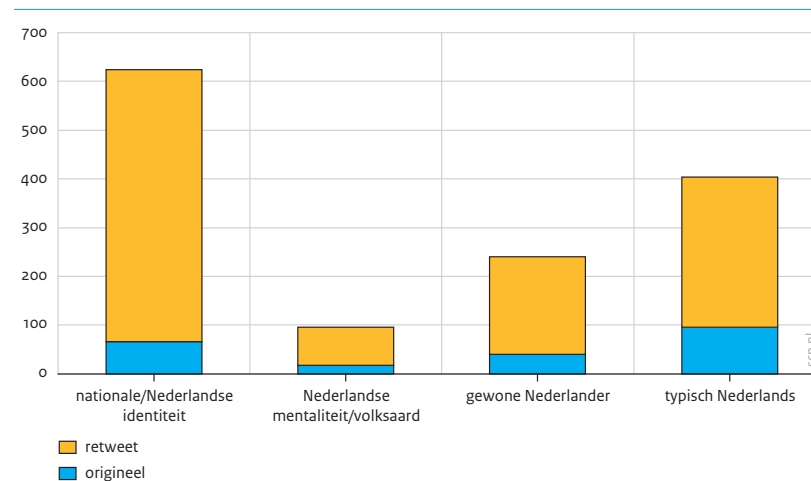
Bron: Twitter, scp-bewerking

3.5.3 Waarover wordt op Twitter gesproken?

Om een beeld te krijgen van de manier waarop de zoekwoorden gebruikt worden op Twitter, is een kwalitatieve analyse van de inhoud van de tweets uitgevoerd, waarbij is gekeken naar de thema's die aan bod komen en de toon of houding ten opzichte van deze thema's. De resultaten worden hierna geordend in vier clusters van zoekwoorden die inhoudelijk goed bij elkaar bleken te passen: nationale en Nederlandse identiteit; Nederlandse/Hollandse mentaliteit en volksaard; gewone Nederlander; en typisch Holland(s)/Nederland(s). Figuur 3.8 laat zien om hoeveel tweets en retweets het per cluster gaat. De meeste unieke tweets vinden we met de zoekterm 'typisch Nederlands' (96) en die zijn 308 keer verder verspreid (retweets). Het totaal van tweets en retweets is het hoogst bij 'nationale/Nederlandse identiteit'; de 66 tweets met die zoektermen zijn 558 keer gedeeld. De term 'gewone Nederlander' leverde 40 unieke tweets op, die 200 keer werden geretweet, en de 'Nederlandse mentaliteit/volksaard' was de kleinste groep met 17 tweets die 79 keer werden gedeeld.

Figuur 3.8

Tweets over Nederlandse identiteit, uitgesplitst naar oorspronkelijke tweets en retweets, per groep van zoektermen (in absolute aantallen tweets)



Bron: Twitter, scp-bewerking

Nationale identiteit en Nederlandse identiteit

De tweets over 'nationale identiteit' of 'Nederlandse identiteit' zijn grofweg in vier categorieën in te delen: tweets over externe invloeden op de Nederlandse identiteit; tweets over het wel of niet bestaan van een Nederlandse identiteit en de functie of het belang ervan; tweets die op een overkoepelend niveau (meta) over een Nederlandse of nationale identiteit gaan, zonder hier specifiek invulling aan te geven; tweets die specifieke kenmerken van een Nederlandse identiteit benoemen.

Ongeveer een kwart van de tweets (uniek en retweets) kan tot de eerste categorie gerekend worden. Veel van deze tweets gaan specifiek over bedreigingen van buitenaf, zoals migratiestromen die nieuwkomers met een andere cultuur naar Nederland brengen en die zouden leiden tot een ondermijning van nationale identiteit, cultuur, tradities, normen en waarden. Welke elementen van de cultuur, tradities, normen of waarden bedreigd worden en bescherming verdienen, blijft vaak in het midden. Als concrete bedreiging wordt in meerdere tweets de islam aangehaald, in het algemeen (zoals dat de islam niet bij Nederland hoort), maar ook specifieke kenmerken ('Sinterklaasfeest versus Suikerfeest'). Twitteraars uiten ook zorgen over de overname van de nationale identiteit door 'Europa'. Zo zou de nationale identiteit 'verwateren', 'ondermijnd' of 'vernietigd' worden door 'omvolking', een superstaat 'Europistan' of een 'federaal Europa'. Andere concrete bedreigingen van de Nederlandse identiteit die genoemd worden zijn de vervanging van Neder-

landse namen op straatnaambordjes door buitenlandse namen, en kroegen die typisch Nederlandse hapjes vervangen door buitenlands eten.

Er zijn binnen deze categorie ook tweets die zich expliciet uitspreken tegen dubbele nationaliteiten (en pleiten voor één nationaliteit en één paspoort) en het gebrek aan loyaliteit jegens de Nederlandse identiteit door mensen die wel een Nederlands paspoort hebben, maar die dat nooit hadden moeten krijgen als ze geen Nederlander 'willen zijn of worden'. In de discussie over dubbele nationaliteiten wordt ook de vraag opgeworpen wat het verschil is tussen nationale identiteit en nationaliteit: wanneer noem je jezelf Nederlander? Gevoel en gedrag komen vaker terug in de discussie over de Nederlandse identiteit, die zich zou vormen 'door iedereen die zich Nederlands voelt en daarnaar handelt', waarbij onder andere over waardering en respect voor (behoud van) de cultuur en de wet wordt gesproken. In dit kader komt ook langs wie (politiek gezien) de Nederlandse identiteit verdedigt en hier 'pal voor staat', en wordt benoemd hoe politiek links en rechts naar de Nederlandse identiteit kijken. Zo zou het concept door links worden 'geframed als racistisch', terwijl extreemrechts het 'afbreken van de liberale rechtsorde en waarden toejuicht'.

Er zijn ook tweets die aangeven dat de Nederlandse identiteit niet bedreigd wordt of waarin diversiteit omarmd wordt. In termen van unieke tweets gaat het slechts om een paar tweets, maar één hiervan is vaak gedeeld (meer dan 100 retweets) en levert daarmee toch een wezenlijke bijdrage aan de discussie op dit vlak. Deze vaak gedeelde tweet geeft aan dat een Europese identiteit niet in de plaats komt van een Nederlandse identiteit, maar dat deze naast elkaar kunnen bestaan.

Tot de tweede categorie kan ook bijna een kwart van de unieke tweets gerekend worden. Deze tweets gaan over de vraag of een Nederlandse identiteit eigenlijk wel bestaat en wat dan het doel of de functie ervan is. Het merendeel van deze tweets gaat in op het idee dat een nationale of Nederlandse identiteit niet bestaat, al dan niet met directe verwijzing naar een uitspraak van toenmalige prinses Maxima uit 2007 dat dé Nederlandse identiteit niet bestaat. Er zijn tweets die dat idee onderschrijven, maar ook tweets die dit juist betwisten (minder unieke tweets, maar meest gedeeld).

Met verwijzing naar de kennelijk niet bestaande of moeilijk te definiëren Nederlandse identiteit worden toch ook een paar voorbeelden van typisch Nederlandse kenmerken gegeven, zoals bothed of directheid (naar aanleiding van premier Ruttes bezoek aan president Trump) en de omgang van Nederlanders met het weer (naar aanleiding van de zomerse hitte: 'Tis nu niet leuk meer') of het feit dat iedere Nederlander toch heel goed weet dat hij of zij anders is dan een Belg of een Duitser.

Een handjevol tweets gaat over de functie van een nationale identiteit, waarin verwezen wordt naar sociale cohesie en verbinding (zowel de vraag als de stelling dat een land een nationale identiteit nodig heeft 'om een wij-gevoel te creëren'), waardenoverdracht ('middel om waarden over te brengen'), maar ook dat mensen het gevoel van een collectieve nationale identiteit kwijt kunnen raken door diversiteit. Niet iedereen is gecharmeerd van het begrip Nederlandse identiteit en de cohesie ('klef gedoe') waar het toe zou moeten leiden.

De resterende tweets spreken op overkoepelend of metaniveau over de nationale of Nederlandse identiteit (derde categorie) of benoemen specifieke onderdelen ervan (vierde categorie). De overkoepelende tweets zijn vaak neutraal of feitelijk van aard, zoals verwijzingen naar evenementen of onderzoeken over de Nederlandse identiteit (bv. een theateroptreden tijdens Oerol met 'mijmeringen over de Nederlandse identiteit' en een onderzoek van *Historisch Nieuwsblad* waaruit blijkt dat Nederlanders 'veel trots', maar 'weinig kennis' hebben van de nationale identiteit en het Nederlandse verleden). Ook het feit dat er veel gesproken wordt over de Nederlandse identiteit komt langs en dat dit ook wel wat minder mag (want 'in het buitenland kennen ze het verschil tussen Nederland en Denemarken niet eens').

Tot de vierde categorie rekenen we tweets die specifieke onderdelen of kenmerken van een Nederlandse identiteit benoemen. Uiteenlopende voorbeelden komen aan bod (o.a. calvinisme, Friesland, religieuze vrijheden, de НЕМА), maar een tweet over het Plakkaat van Verlatinghe als 'Nederlands identiteitsbewijs' krijgt de meeste bijval (70 keer getweet).

Nederlandse mentaliteit en Nederlandse volksaard

Een relatief kleine groep tweets noemt de 'Nederlandse mentaliteit' of de 'Nederlandse volksaard'. De aanleidingen voor deze tweets zijn heel divers; van het feit dat Nederland niet meedoet aan het WK voetbal tot persoonlijke ervaringen en verwijzingen naar artikelen of boeken. De tweets over mentaliteit (ongeveer driekwart van dit cluster) gaan allemaal over normen, waarden en omgangsvormen en vaak in negatieve zin (nationale zwaktes): zuinigheid of gierigheid, schijnheiligheid en lafheid zijn volgens deze tweets kenmerkend voor de Nederlandse mentaliteit en de 'nuchtere Nederlandse mentaliteit' wordt gemist. Ook zijn er mensen die zich zorgen maken over de Nederlandse mentaliteit in het algemeen en vinden dat deze 'ver onder het nulpunt' zakt of aangeven medelijden te hebben met hun kleinkinderen. De paar positieve eigenschappen die worden genoemd, komen van niet-Nederlanders die Nederlanders spontaan en lief noemen, en vriendelijk en gastvrij. Bij de Nederlandse volksaard worden ook vergelijkingen getrokken met andere landen, zoals een verwijzing naar een artikel over verschillen tussen de Franse en Nederlandse volksaard en de suggestie dat we bij het WK voetbal voor Portugal en niet voor Spanje moeten juichen, omdat hun geschiedenis van zeevaarders en kooplieden dichterbij de Nederlandse volksaard ligt.

Gewone Nederlander

De tweets over de 'gewone Nederlander' hebben bijna allemaal betrekking op de multiculturele samenleving en/of migratie. Aanleiding voor deze tweets zijn de komst of opvang van vluchtelingen en de uitspraken van Stef Blok (of anderen) over (het mislukken van) de multiculturele samenleving. Een paar tweets gaan specifiek over de islam of moslims, onder andere als reactie op berichtgeving over onderzoek naar religiositeit van moslims in Nederland en berichtgeving over het boerkaverbod.

Uit de tweets over vluchtelingen spreekt vaak boosheid, frustratie of zorg over de voorkeursbehandeling die zij in de ogen van de twitteraars ontvangen ten opzichte van

'gewone Nederlanders'. Deze voorkeursbehandeling betreft twee thema's: voorzieningen (zoals vluchtelingen die geld krijgen voor inburgering, statushouders die voorrang krijgen op wachtlijsten voor woningen, of uitgeprocedeerde asielzoekers die in Nederland blijven en misbruik van het systeem maken), en straffen (vluchtelingen of uitgeprocedeerde asielzoekers komen in Nederland weg met zaken waar 'de gewone Nederlander' hard voor aanpak zou worden, met als concreet voorbeeld de kraakactie 'We Are Here' van uitgeprocedeerde asielzoekers in Amsterdam). De toon van deze tweets is overwegend negatief ('schandalig', 'niet normaal', gewone Nederlanders zijn 'de klos', 'niet meer veilig', 'verpesting' van Nederland). Enkele tweets vinden juist dat nieuwkomers slecht behandeld worden, schamen zich hierdoor om Nederlander te zijn of noemen Nederland 'gedehumaniseerd'. Ook zouden gewone Nederlanders nog heel wat kunnen leren van nieuwkomers, bijvoorbeeld 'attent zijn, gastvrijheid, eerlijkheid'.

De tweets over de uitspraken van Stef Blok of anderen over het mislukken van de multiculturele samenleving betreffen – op een tweet na van iemand die zich achter 'ongewone Nederlanders' schaart – vooral steun voor deze uitspraken. Zo zou Blok de mening van gewone Nederlanders weergeven of legt hij juist 'de vinger op de zere plek' en is de multiculturele samenleving 'gestorven'.

Slechts een paar tweets betreffen andere onderwerpen, zoals de 'nsb-mentaliteit' van gewone Nederlanders (een anekdote over burenverraad), 'doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg' (n.a.v. een bericht in buitenlandse media over Mark Rutte die zelf zijn gemorstste koffie opruimt) en een tweet die aangeeft dat gewone Nederlanders tegen het plan van D66 zijn om de Canon van Nederland meer diversiteit te geven, omdat ze niet aan 'onze geschiedenisboekjes' moeten komen.

Typisch Nederland(s) en typisch Holland(s)

De tweets over 'typisch Nederland(s)' of 'typisch Hollands' betreffen – niet onverwacht – vooral karakterisering of typeringen die gelinkt worden aan Nederland of het Nederlanderschap. Deze zijn onder te verdelen in ten eerste algemene gedragingen of karaktertrekken van Nederlanders, en ten tweede hoe dingen in Nederland geregeld zijn. Opvallend is dat er vooral negatieve zaken worden genoemd.

In ongeveer een kwart van de tweets met deze zoektermen komt het gedrag of karakter van Nederlanders aan bod. De aanleiding voor dit soort tweets ligt vaak in persoonlijke ervaringen of reacties op bepaalde (actuele) gebeurtenissen. Een 'typisch Nederlandse' eigenschap die meerdere keren genoemd wordt, is klagen of zeuren of dat het 'nooit goed' is. Er zijn meerdere aanleidingen, maar in de onderzoeksperiode komt het geklaag van landgenoten over het zomerse weer voorbij ('gemaauw', 'gepuf', 'gebedel om regen') en de overdreven reactie op dit weer ('superhittegolf', 'iedereen blaast het op'). Ook het 'lekker negatief' spreken over sporters of sportprestaties (binnen- of buitenlands) wordt benoemd, zoals het afbranden van (de tactiek en het spel van) de Franse wereldkampioen voetbal. Naast het klagen of negatief doen, wordt ook 'typisch Hollandse zuinigheid' geheld in tweets (het 'kijken, kijken, niet kopen'-principe), evenals hypocrisie of schijnheilig-

heid, onbeleefdheid en lafheid. Ook zouden Nederlanders zich snel tekortgedaan voelen. De typisch Nederlandse 'doe maar gewoon'-mentaliteit heeft 'zo zijn nadelen'; Nederlanders zouden cynisch en wrang op het succes van anderen reageren (vooral niet boven het maaiveld uitsteken) en niet-heteroseksuele jongeren mogen er zijn 'als ze maar normaal doen'.

Een tweede categorie, waartoe meer dan de helft van de tweets met deze zoektermen te rekenen is, gaat over 'het systeem' en hoe dingen geregeld zijn in Nederland, vooral op het gebied van rechtsstaat en politiek. De tweets over de rechtsstaat betreffen voorbeelden van gevallen waar mensen het oneens zijn met de gang van zaken, maar dit wel typisch Nederlands vinden. Soms gaat het over criminelen die niet of te slap worden aangepakt (lage straffen) en bijvoorbeeld los rond kunnen lopen (zoals in de zaak-Anne Faber) of in vrijheid hun rechtszaak mogen afwachten (en dan natuurlijk allang niet meer in Nederland zijn). Er zijn ook twitteraars die vinden dat de politie of burgers aan te veel regels gebonden zijn, waardoor criminelen hun gang kunnen gaan. Ook het Nederlandse poldermodel wordt genoemd (meerdere partijen tevreden willen houden en op een middenweg uitkomen waar niemand op zit te wachten). Ook vinden mensen sommige wetgevingen onnavolgbaar of moeilijk te begrijpen, zoals het gedoogbeleid rondom drugs of het feit dat wiet gelegaliseerd zou worden, terwijl roken wordt uitgebannen.

Bij de typisch Nederlandse gang van zaken op politiek gebied komt de rol die Nederland inneemt in internationale betrekkingen naar voren. Schijnheiligheid ('kontlikkerij') wordt genoemd bij het herstel van de diplomatieke banden tussen Nederland en Turkije, evenals publiekelijk iets anders doen dan achter de schermen (bv. wel het inreisverbod van Trump veroordelen, maar ondertussen gewoon blijven onderhandelen met de vs) of juist geen standpunt in willen nemen (n.a.v. Nederland die zich in vn-verband had onthouden van stemming). Binnenlands worden de volgende negatieve zaken genoemd: 'ja zeggen maar nee doen', falende politici die overal bijbaantjes krijgen, 'land van compromissen', bureaucratie, regeltjes en betutteling, wachtlijsten, (geld)verspilling en terugdraaien van beslissingen. Positieve kwalificaties zijn dunner gezaaid, maar als positief onderdeel wordt wel nuchterheid of pragmatisme genoemd, waarin politieke uitersten elkaar weten te vinden.

Tot slot zijn er tweets die niet tot de vier onderscheiden categorieën horen. In deze overige tweets zijn twee thema's te ontdekken. Allereerst komen typisch Nederlandse symbolen langs: de fiets en molens. Ook migratie komt aan bod, zoals het idee dat het typisch Nederlands zou zijn om bang te zijn voor 'al het nieuwe' extreemrechtse geluid in Nederland, en om vraagtekens te plaatsen bij de Nederlandse identiteit van mensen met niet-westerse namen, maar juist ook 'tolerantie' en openheid ten opzichte van mensen uit andere landen of met een ander geloof.

#zotypischnederlands

Bij het coderen van de tweets die verzameld waren met de zoekterm ‘typisch Nederland(s)’ stuitten we op de hashtag #zotypischnederlands, waarmee mensen konden tweeten over wat ze typisch Nederlands vonden. Een zoektocht specifiek op deze hashtag leverde 80 unieke tweets op. Ruim driekwart daarvan gaat over typisch Nederlands gedrag of normen, waarden en omgangsvormen. Het merendeel hiervan zijn onhebbelijkheden of dingen waar mensen zich aan ergeren bij hun landgenoten. Vormen van asociaal gedrag worden veel genoemd, zoals dat Nederlanders vaak voordringen, bijvoorbeeld in winkels een wedstrijd aangaan om als eerste aan de beurt te zijn bij een zojuist extra geopende kassa, op de weg op het laatste moment ritsen, of in het openbaar vervoer uit alle macht proberen als eerste in te stappen.

Onbeleefdheid komt ook aan bod; in de publieke ruimte (in de trein een zitplaats bezetten met je spullen, niet opstaan voor ouderen of zwangere vrouwen, door voorstellingen heen kletsen, middelvinger krijgen als je op de snelweg te weinig ruimte laat om in te voegen), maar ook in de privésfeer (niet gastvrij ontvangen van onverwachte gasten). Ook op vakantie vertonen Nederlanders vaak asociaal gedrag, zoals luidruchtigheid en ‘handdoekje leggen’ bij zwembaden.

Een andere typisch Nederlandse eigenschap die breed wordt uitgemeten is zuinigheid of gierigheid. Zo zijn er veel voorbeelden van Nederlanders die grote hoeveelheden inslaan van gratis spullen: bij een ontbijtbuffet eten in je tas stoppen voor de lunch, suikerzakjes uit restaurants meenemen of wat extra pepermuntjes bij de uitgang in je jaszak stoppen, potloodjes en meetlintjes bij IKEA meenemen, of in supermarkten meerdere rondjes maken langs de gratis stukjes taart, koek en kaas. Ook zouden Nederlanders bereid zijn flink om te rijden voor (iets) goedkopere benzine of om tolwegen te vermijden, en zijn gratis attracties in trek bij Nederlanders, zoals de kinderboerderij. Waarbij als positieve kanttekening wordt toegevoegd dat die laatste vaak door vrijwilligers worden gerund, wat ook weer typisch Nederlands is. Verder is het enige echt positieve dat in deze hashtag langskomt dat Nederland de beste fietspaden van de wereld heeft.

Klagen is volgens veel tweets een typisch Nederlandse eigenschap. Klagen in het algemeen, klagen op vakantie en klagen over het weer. Anderen vinden het juist typisch Nederlands dat mensen alles waar ze zich aan ergeren typisch Nederlands noemen. Ook zou het typisch Nederlands zijn dat uit zo’n hashtag die luchtig bedoeld is weer hele discussies ontstaan. Dit past bij de observatie dat Nederlanders overall een mening over hebben en snel met de vinger wijzen.

Tot slot komt er naast al deze onhebbelijkheden ook nog een aantal typisch Nederlandse tradities en gewoonten langs: beschuit met muisjes bij een geboorte, kringverjaardagen, Nederlands eten (kaas, hagelslag, aardappels, drop, pindakaas of friet/patat/Chinees halen), vakantiegebruiken (met de caravan naar Spanje of Frankrijk, ondanks het geklaag over de Fransen en de Franse taal).

3.5.4 Samenvattende impressie

In de onderzoeksperiode werd ook op Twitter over de Nederlandse identiteit gesproken en de zojuist gegeven beschrijving biedt een impressie van de inhoud en toon van de discussie over dit thema. Twee hoofdlijnen domineren in deze tweets: ten eerste de Nederlandse identiteit als verschijnsel of cultuur (set van tradities, normen en waarden) die al dan niet bestaat en wel of niet bedreigd wordt, en ten tweede de specifieke typering van Nederland en Nederlanders.

Onder de eerste hoofdlijn vallen allereerst tweets die gaan over of en hoe de Nederlandse identiteit verandert door invloeden van buitenaf, zoals migratie of Europeanisering.

Deze externe invloeden kwamen vooral aan bod in de tweets over nationale/Nederlandse identiteit en de ‘gewone Nederlander’. In termen van unieke tweets domineren duidelijk de berichten over bedreigingen en zorgen of boosheid – in vaak stevige bewoordingen – over het verwateren of verdwijnen van een nationale identiteit of cultuur. Tweets die aan geven dat diversiteit en openheid juist onderdeel van de Nederlandse identiteit zijn of dat meerdere identiteiten naast elkaar kunnen bestaan, zijn in de minderheid, hoewel de laatste boodschap wel bijval krijgt in termen van retweets. Integratievraagstukken komen ook aan bod, zoals dubbele nationaliteiten, het al dan niet mislukken van de multiculturele samenleving en de opvang en behandeling van vluchtelingen. Bij dat laatste onderwerp overheerst boosheid of onvrede over de voorkeursbehandeling die nieuwkomers ontvangen ten koste van de ‘gewone Nederlander’.

Binnen deze eerste hoofdlijn valt ook de metadiscussie op die rondom de Nederlandse identiteit wordt gevoerd (‘mijmeringen’ en praten over de nationale of Nederlandse identiteit) en de vraag – waarover de meningen verschillen – of een Nederlandse identiteit wel of niet bestaat en wat de functie van zo’n nationale identiteit zou zijn (voor bv. cohesie of verbinding).

De tweede hoofdlijn bevat tweets die ingaan op specifieke kenmerken van Nederland of Nederlanders. Verschillende onderwerpen komen aan bod: geschiedenis (o.a. Plakkaat van Verlatinghe, calvinisme, religieuze vrijheden), symbolen (zoals molens en fietsen), tradities of (eet)gewoontes (bv. beschuit met muisjes bij geboorte, kringverjaardagen, kaas, hagelslag, pindakaas), democratie en rechtsstaat (o.a. poldermodel, manier van straffen, regel drift, bureaucratie, wachtlijsten, internationale betrekkingen). De grootste categorie is echter de dimensie normen, waarden en omgangsvormen en dan vooral typisch Nederlandse onhebbelijkheden: zuinigheid en gierigheid, klagen, onbeleefdheid of asociaal gedrag. Slechts een paar tweets noemen positieve eigenschappen (die soms recht tegenover de onhebbelijkheden staan): spontaniteit, vriendelijkheid en nuchterheid. Van de ‘doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg’-mentaliteit van Nederlanders worden positieve en negatieve voorbeelden genoemd.

3.6 Slotbeschouwing

Het doel van dit hoofdstuk was om het (geschreven) mediadiscours over de Nederlandse identiteit in kaart te brengen. Gebaseerd op een uitgebreid literatuuroverzicht van media-theorieën veronderstellen we dat de mediaberichtgeving invloed kan uitoefenen op de gedachtevorming van burgers over verschillende thema's; zo ook over de Nederlandse identiteit. De berichtgeving in de media kan bijvoorbeeld een rol spelen bij het belang dat mensen hechten aan het thema, maar ook bij de invulling en waardering die ze eraan geven. Om het mediadiscours over de Nederlandse identiteit in kaart te brengen, hebben we door middel van een uitgebreide inhoudsanalyse beschreven wat en hoe er in de pers over de Nederlandse identiteit wordt geschreven. De opvallendste resultaten bespreken we in deze laatste paragraaf.

De analyse is uitgevoerd in dezelfde periode als waarin de enquête Denkend aan Nederland (DAN) voor dit Sociaal en Cultureel Rapport is afgenomen (1 juni tot 1 augustus 2018), zodat het gevonden mediadiscours kan worden gezien als context waarbinnen de opvattingen van respondenten zich bewegen. Hierna vergelijken we waar mogelijk de opvattingen van lezers van kranten en de berichtgeving in die kranten. In dezelfde periode is ook gevolgd hoe er op Twitter over de Nederlandse identiteit gepraat wordt. Opvallende gelijkenissen of verschillen met de berichtgeving in kranten worden in deze slotbeschouwing eveneens aangestipt.

Veel aandacht voor normen, waarden en omgangsvormen

Nationale identiteit kent vele mogelijke dimensies die mensen kenmerkend vinden of waaraan ze waarde hechten (uiteenlopend van democratie, vrijheden en rechtsstaat tot taal en symbolen, landschap en sport). Van de twaalf onderscheiden dimensies krijgen normen, waarden en omgangsvormen in de kranten veruit de meeste aandacht. Hierbij ging het over de typisch Nederlandse manier van doen. Soms stonden de Nederlandse volksaard en leefstijl op zichzelf, iets vaker bekritiseerd (regeldrift, klaagcultuur, enz.) dan toegejuicht (poldercultuur, tolerantie). Soms werden ze gebruikt als referentiekader, waaraan wordt getoetst of (vaak islamitische) migranten er wel of niet bij horen, of dat de Nederlandse identiteit door niet-westerse invloeden en andere krachten van globalisering verloren dreigt te gaan. De mate waarin deze dimensie aandacht krijgt, verschilt sterk tussen kranten. Hoewel normen, waarden en omgangsvormen in alle krantentypen domineren, met uitzondering van de confessionele kranten, slaat de balans in kwaliteitskranten door in de richting van deze dimensie.

Op enige afstand volgt de dimensie tradities, vieringen en (eet)gewoonten. Berichtgeving over deze dimensie heeft een 'gezellige' en een 'zorgelijke' kant. Enerzijds komen typisch Nederlandse gewoonten voorbij, zoals beschuit met muisjes en het levenslied. Anderzijds wordt meer in algemene zin besproken hoe Nederlandse tradities op de tocht staan en of dat al dan niet als probleem gezien moet worden. Nederlandse tradities, vieringen en (eet)gewoonten komen vooral in confessionele kranten aan bod, maar ook in regionale en populaire kranten is relatief veel aandacht voor deze dimensie.

Op een gedeelte derde plek van meest besproken dimensies staan 'democratie, vrijheden en rechtsstaat' en 'geschiedenis'. De kranten verschillen echter sterk in de paginaruimte die ze voor beide dimensies reserveren. De aandacht voor democratie, vrijheden en rechtsstaat komt vrijwel geheel voor rekening van kwaliteitskranten; in andere kranten is het een marginaal thema. De aandacht voor geschiedenis is meer verdeeld over de kranten en overal bescheiden.

Het feit dat we sommige dimensies minder vaak in kranten terugvinden, wil niet zeggen dat ze onbelangrijk of irrelevant worden gevonden voor de Nederlandse identiteit; mogelijk wel dat ze minder ter discussie staan. Een eerste verklaring voor verschillen in aandacht is dat sommige dimensies (zoals normen, waarden en omgangsvormen) breder gedefinieerd zijn en een grotere diversiteit aan vraagstukken omsluiten dan andere meer concrete dimensies, zoals taal en symbolen, landschap of beroemdheden. Hieraan gerelateerd geven sommige dimensies minder aanleiding voor discussie of zijn ze meer afhankelijk van feitelijke gebeurtenissen (zoals een tropische zomer, een rechtszaak over de vereniging van het hoger onderwijs, of kwalificatie voor het WK voetbal) om aandacht te genereren. Nederlanders kunnen de taal, de exportproducten of de Nederlandse schilders van de zeventiende eeuw zeer waardevol of kenmerkend vinden, maar voor kranten hebben deze thema's mogelijk minder nieuwwaarde dan bijvoorbeeld meningsverschillen over de inhoud van de Nederlandse geschiediscanon of controverse over uitspraken van minister Blok over het falen van multiculturele samenlevingen.

Identiteit vanuit het metaframe: een discussie over de discussie

In de berichtgeving over de Nederlandse identiteit identificeerden we een bijzonder generiek frame dat naar ons weten nog niet eerder in de framingliteratuur is benoemd. Het metaframe kenmerkt zich doordat het vraagstuk van de Nederlandse identiteit daarin zelf centraal staat, in plaats van de inhoudelijke kenmerken van de Nederlandse identiteit. De Nederlandse identiteit wordt gepresenteerd als vanzelfsprekendheid die niet in twijfel te trekken is, of juist als discussiepunt of Nederlanders wel een uniforme identiteit (zouden moeten) delen, en ten slotte als mysterie waar ook de auteur het antwoord niet op heeft. Niet zelden betreft het een discussie over de discussie.

We kwamen dit frame in het bijzonder tegen in combinatie met de dimensies normen, waarden en omgangsvormen, tradities, vieringen en eetgewoonten, en geschiedenis, waarbij het dus minder ter zake lijkt te doen dat wordt geëxpliciteerd welke normen en waarden, welke tradities en welke geschiedenis Nederlanders maken tot wie zij zijn. Het metaframe is in alle krantentypen ruim vertegenwoordigd, behalve in de populaire kranten. Wel varieert de insteek tussen de kranten. Zo hekelt men in kwaliteitskranten bijvoorbeeld vaker de identiteitspolitiek waarvan sommige – ook mainstream – politici zich bedienen, waardoor ze bevolkingsgroepen tegen elkaar zouden opzetten. Terwijl de nationale identiteit in de regionale en confessionele kranten vaker als een gegeven wordt beschouwd dat behouden of versterkt moet worden.

Nationale identiteit 'geframed': verre van perfect, liefst open, en onder druk

Naast het metaframe voert een aantal identiteitspecifieke frames de boventoon in de kranten. Het zwakteframe, waarin onaangename eigenschappen en gewoonten van Nederlanders worden uitgelicht – soms liefdevol, vaak ronduit kritisch – komt vaak voor; een bevinding die ook wel passend is bij de Nederlandse klaagcultuur, die op haar beurt ook weer wordt beklaagd.

Bijna net zo vaak zien we het (counter)bedreigingsframe en het (counter)uitsluitingsframe. Deze twee frames hebben grote overeenkomst in de onderwerpen waarop ze worden toegepast, met als sleutelwoorden 'migranten' in het algemeen en 'islam' in het bijzonder. Het uitsluitingsframe stelt centraal wie niet tot de Nederlandse identiteit of de Nederlandse gemeenschap behoort. Het counteruitsluitingsframe komt nog iets vaker voor en ontkracht het uitsluitingsframe: daarin verzet men zich juist tegen uitsluiting. Opgeteld bij het iets minder dominante insluitingsframe, dat centraal stelt wie wél tot de Nederlandse identiteit of Nederlandse gemeenschap behoort, prevaleert de boodschap tegen uitsluiting en voor insluiting van nieuwkomers in de Nederlandse kranten. Met grove streken samengevat is de idee dat Nederland groot is geworden juist door een open houding naar de buitenwereld en zich van oudsher kenmerkt door diversiteit in de samenleving gezichtsbepalend voor het discours over de Nederlandse identiteit in de pers.

Dat de Nederlandse identiteit en gemeenschap overwegend wordt opengesteld voor nieuwkomers, neemt niet weg dat er zorgen zijn over het voortbestaan van westerse waarden en tradities, daar waar ze door deze nieuwkomers – hoofdzakelijk uit islamitische landen – worden afgewezen. Volgens dit bedreigingsframe knagen ook europeanisering en globalisering aan de zekerheden van de 'gewone Nederlander'. Het counterframe is ook duidelijk aanwezig, maar kan het idee van een kwetsbare identiteit met haar kwetsbare verworvenheden niet geheel ontkrachten. Een laatste veelvoorkomende frame dat inhoudelijke raakvlakken met deze verhaallijn vertoont, is het constructieframe, volgens welke een groter bewustzijn van een gedeelde identiteit helpt om verschillen tussen groepen te overbruggen en gemeenschapszin te creëren. Volgens het minder frequente counterframe is zo'n collectieve identiteit een fictie en leidt het tot identiteitspolitiek die eerder verdeeldheid en uitsluiting zaait. Natuurlijk gaat een aanzienlijk deel van de bestudeerde artikelen over heel andere onderwerpen, dimensies en frames. Maar omdat hier veel meer versnippering plaatsvindt en verhaallijnen minder samenkomen, drukken deze geen noemenswaardig stempel op het discours.

De rode draden die we tot dusver hebben benoemd: discussie over de discussie (metaframe), zelfkritiek (zwakteframe), openheid naar en kwetsbaarheid voor de buitenwereld (insluitings- en bedreigingsframes), en dat alles in het bijzonder toegepast op Nederlandse normen en waarden, tradities, democratie en rechtsstaat en geschiedenis, zijn niet in alle krantentypen evenzeer terug te vinden. Dit discours wordt vooral bepaald door de kwaliteitskranten, wat verklaard wordt door het feit dat dit de groep met de meeste verschillende publicaties is én het meest over nationale identiteit publiceert, gevolgd door de regionale kranten. Het beschreven discours is dan ook het meest kenmerkend voor de berichtgeving in kwaliteitskranten, gevolgd door regionale kranten. Daarentegen lijkt kri-

tiek op de Nederlandse identiteit in confessionele kranten geen gewoonte te zijn, terwijl de populaire kranten zich juist grotendeels lijken te beperken tot zelfkritiek dan wel zelffelicitering. De opvallendste afwijking van de regel is dat het (counter)uitsluitingsframe niet en het bedreigingsframe nauwelijks in de populaire kranten voorkomen. Dat is des te opvallender, omdat uit onderzoek in het verleden blijkt dat integratie van migranten en de multiculturele samenleving uitgebreid (Vergeer 2000) en vaak kritisch worden beschouwd in onder andere *De Telegraaf* (Vliegenthart 2007). De verklaring voor deze discrepantie is dat die discussie niet wordt gekoppeld aan de Nederlandse identiteit, in elk geval niet tijdens onze onderzoeksperiode.

Nationale identiteit vaker geen dan wel een bron van conflict en negativiteit

In hoeverre is de Nederlandse identiteit nu een onderwerp dat mensen gunstig weet te stemmen en aanleiding geeft tot eensgezindheid of juist twist? Met andere woorden: hebben we te maken met een controversieel onderwerp, uitgaande van de media-berichtgeving? Twee nieuwswaarden kunnen ons helpen dit in beeld te brengen: conflict en negativiteit. Naast onzekerheid zijn dit volgens de framingliteratuur veelvoorkomende kenmerken van nieuws die de invloed op de nieuwsconsument zouden versterken. Conflict stelden we vast door middel van het conflictframe en het oppositiefraam; negativiteit werd apart gecodeerd als evaluatie van de Nederlandse identiteit in het desbetreffende artikel. Het conflictframe komt in bijna een op de tien artikelen voor. Hierin worden twee of meer partijen opgevoerd die strijdige standpunten innemen. Maar dit is niet het enige frame waaruit een meningsverschil blijkt. In het oppositiefraam neemt de auteur een positie in tegen een partij die zelf niet aan het woord komt. Terwijl een conflictframe tweezijdig verslag doet van meningsverschillen, doet het oppositiefraam daar dus eenzijdig verslag van. Samengenomen komen meningsverschillen over aspecten van de Nederlandse identiteit in ruim een op de vijf artikelen voor. Het conflictframe troffen we deze zomer nagenoeg uitsluitend aan in de kwaliteitskranten; het oppositiefraam kwam alleen in populaire en confessionele kranten niet of nauwelijks voor. Deze meningsverschillen richten zich hoofdzakelijk op de multiculturele samenleving, de wenselijkheid van identiteitspolitiek, de modernisering van de geschiedenis canon, en hoe om te gaan met nationale misdadingen in ons handelsverleden. Dat het oppositiefraam ten opzichte van het conflictframe zo populair is, komt misschien doordat opiniestukken eigen zijn aan het medium pers. Hierin nemen auteurs regelmatig zelf een standpunt in; anders dan presentatoren op radio en televisie die overwegend vragen stellen aan twee tegengestelde partijen. In ruim een derde deel van de artikelen laat men zich negatief uit over (aspecten van) de Nederlandse identiteit. In de dagbladen loopt dit aandeel uiteen van nog geen 30% in de confessionele kranten tot bijna 40% in de populaire kranten. Maar de opiniebladen overtreffen dit ruimschoots met meer dan 60% negativiteit ten opzichte van Nederlandse identiteit. Al met al kunnen we concluderen dat de Nederlandse identiteit in het merendeel van het nieuws geen onderwerp van ongenoegen of meningsverschil is, zeker niet in confessionele kranten. Dat verandert wanneer meer gevoelige dimensies ter sprake komen, zoals Nederlandse normen en waarden (en sportprestaties).

Opvallende overeenkomsten en verschillen tussen de kranten en Twitter

Ondanks het feit dat er voor de tweets geen systematische framinganalyse mogelijk was, dient zich een aantal opvallende gelijkenissen aan, maar ook grote verschillen, tussen de krantenberichtgeving en het debat op Twitter over de Nederlandse identiteit. Allereerst is er op Twitter (net als in de kranten) veel aandacht voor typisch Nederlandse normen, waarden en omgangsvormen. Terwijl deze typisch Nederlandse manier van doen in de kranten net iets vaker negatief dan positief werd besproken, werden op Twitter – al dan niet bloedserieus, spottend of vergoelijkend – vooral negatieve kenmerken genoemd. Het gaat dan aan de ene kant over hoe dingen in Nederland geregeld zijn, onder andere op het gebied van recht, wetgeving en politiek, waarbij bureaucratie, regeltjes, compromissen en polderen genoemd worden. Aan de andere kant komt het karakter of gedrag van Nederlanders uitgebreid aan de orde, met onder de veelgenoemde onhebbelijkheden klagen of negatief doen, zuinigheid, botheid en onbeleefdheid.

Bij de kranten viel verder de aandacht voor de metadiscussie op, dat wil zeggen het centraal stellen van Nederlandse identiteit als punt van discussie of gesprek, of als vanzelfsprekendheid of juist mysterie. Dit zien we ook op Twitter terugkomen; in neutrale of feitelijke tweets over evenementen of onderzoeken over de Nederlandse identiteit, tweets over dat er (te) veel gesproken wordt over de Nederlandse identiteit, maar ook tweets die horen bij de discussie of een Nederlandse identiteit wel of niet bestaat en wat de functie van zo'n nationale identiteit zou zijn.

Zowel in de kranten als op Twitter is ook veel aandacht voor externe invloeden (migratie, islam, europeanisering, globalisering) op de Nederlandse identiteit en de vraag of de Nederlandse normen, waarden, tradities of cultuur hierdoor bedreigd of juist verrijkt worden. In de manier waarop hierover gesproken wordt, doen zich grote verschillen voor tussen de kranten en Twitter. In de kranten is er aandacht voor de zorgen die er zijn over het voortbestaan van waarden en tradities, maar domineert de boodschap tegen uitsluiting en voor insluiting van nieuwkomers. Op Twitter overheersen de berichten over bedreigingen van buitenaf en het verwateren of verdwijnen van de nationale identiteit of cultuur, en resulteren woede of frustratie over de voorkeursbehandeling die nieuwkomers ontvangen ten koste van de 'gewone Nederlander' vooral in tweets voor uitsluiting of tegen insluiting.

Nationale identiteit volgens kranten en volgens krantenlezers

De veronderstelling in onderzoek naar mediaframing is dat berichtgeving – onder voorwaarden – invloed kan hebben op degenen die het tot zich nemen. Vooruitlopend op bevindingen verderop in dit rapport (hoofdstuk 8) kunnen we een voorzichtige indruk geven van de mate waarin mediaberichtgeving over de Nederlandse identiteit gelijkenissen vertoont met beelden die Nederlanders hebben van hun nationale identiteit. Op basis van de DAN-enquête worden in hoofdstuk 8 met behulp van archetypeanalyse drie profielen onderscheiden op basis van de dimensies van een Nederlandse identiteit waarmee mensen zich wel of niet *verbonden* voelen. Vervolgens is met regressieanalyse bekeken hoe deze profielen samenhangen met mediagebruik. Een eerste profiel kenmerkt zich door een grote verbondenheid met symbolen en tradities; een tweede kenmerkt zich door een

verbondenheid met burgerlijke vrijheden en Nederlanderschap als burgerschap; en een derde 'onverschillig' profiel kenmerkt zich door een zeer lauw gevoel van verbondenheid met elk van de dimensies van Nederlandse identiteit. Voor elk van deze profielen is bekend welke trefwoorden mensen gebruikten in antwoord op de open vraag: 'Wat hoopt u dat er over 50 jaar nog herkenbaar is voor Nederland?' Deze trefwoorden helpen ons inhoudelijk te begrijpen wat mensen binnen elk van profielen belangrijk vinden aan de Nederlandse identiteit. Zo zijn de woorden 'tradities', 'geschiedenis', 'Zwarte Piet', en in mindere mate 'hoofddoekje' typerend voor de antwoorden van mensen die binnen het eerste profiel passen. 'Democratie', 'sterke rechtsstaat', 'immigranten' en in mindere mate ook 'diversiteit' en 'nuchterheid' zijn bijvoorbeeld typerend voor het profiel van burgerlijke vrijheden. Binnen het onverschillige profiel lijkt een allegaartje van verworvenheden voor te komen, waaronder 'molens', 'kaas', 'rust', 'geen armoede' en 'landschap'.

Welke profielen passen nu bij de verschillende krantenlezers (zie hoofdstuk 8)? Ten eerste valt op dat de lezers van de drie getoetste kwaliteitskranten (*de Volkskrant*, *NRC/next*, *Trouw*) heel vergelijkbaar scoren op de drie profielen. Dat geldt ook voor de lezers van beide populaire kranten *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*. Lezers van alle kwaliteitskranten voelen zich significant *vaker* verbonden met dimensies die tot het profiel van burgerlijke vrijheid behoren. Lezers van *De Telegraaf* of het *Algemeen Dagblad* scoren significant hoger op het profiel van symbolen en tradities, en juist lager op de profielen van burgerlijke vrijheden en onverschilligheid. Lezers van het *Parool* en van andere regionale kranten laten onderling een heel verschillend profiel zien; dat geldt ook voor lezers van de confessionele kranten *Nederlands Dagblad* en *Reformatorisch Dagblad*. Deze krantentypen laten we daarom verder buiten beschouwing.

Een parallel tussen de inhoud van de kranten en de beeldvorming van hun lezers dringt zich op. In kwaliteitskranten wordt behalve aan de normen en waarden – die in bijna alle krantentypen de boventoon voeren – de meeste aandacht besteed aan democratie en rechtsstaat. In andere krantentypen speelt deze dimensie geen rol van betekenis. De boodschap tegen uitsluiting en voor insluiting die in kwaliteitskranten bovengemiddeld vaak wordt uitgedragen, sluit aan op de toekomstwensen voor Nederland van mensen binnen het profiel van burgerlijke vrijheden.

Ook tussen het profiel van symbolen en tradities van lezers van populaire kranten en de berichtgeving in deze kranten is gelijkenis te ontwaren: we vonden dat de dimensies 'tradities, vieringen en (eet)gewoonten' en 'geschiedenis' – ook nu afgezien van de dominantie van 'normen en waarden' – de meeste aandacht krijgen in populaire kranten. Kortom: hoe wel we op basis van dit materiaal geen uitspraken kunnen doen over media-effecten, wijzen deze bevindingen wel in de richting van inhoudelijke afstemming tussen media en mediagebruiker, hetzij in de krantenkeuze, hetzij in de opinievorming.

Tot slot

Het doel van dit hoofdstuk was om de mediaberichtgeving rondom de Nederlandse identiteit in kaart te brengen en daarmee een beeld te schetsen van (een deel van) de informatie-omgeving waarbinnen de beelden en opinies van mensen over dit thema tot stand komen. De beschrijving van het discours in de verschillende kranten en de vergelijking met het gesprek op Twitter laten interessante overeenkomsten en verschillen zien in de manier waarop er in verschillende media over de Nederlandse identiteit wordt bericht of gesproken. Gezien het uitdijende medialandschap en de zorgen om *echo chambers* en *filter bubbles* is het van belang om in analyses van de mediaberichtgeving zoveel mogelijk verschillende bronnen te betrekken. Daarbij is het belangrijk in ogenschouw te nemen dat de beschrijving in dit hoofdstuk een beeld geeft van specifieke bronnen in een afgebakende periode en geen algemene schets is van het volledige Nederlandse medialandschap. Zo kan de berichtgeving over de Nederlandse identiteit op de televisie of radio verschillen van die in de kranten en komen er op andere sociale media dan Twitter misschien andere thema's aan bod. Ook kunnen bepaalde gebeurtenissen een stempel drukken op het debat en kan de mediaberichtgeving er in een andere periode dus ook anders uitzien. Ondanks deze kanttekeningen vormen de bevindingen uit dit hoofdstuk een relevante context voor dit Sociaal en Cultureel Rapport en kunnen de uitkomsten van de DAN-enquête horende bij dit rapport goed in dit licht bezien worden.

Noten

- 1 Een *definitive concept* verwijst nauwkeurig naar het gemeenschappelijke van een verzameling objecten, door middel van een duidelijke definitie in termen van eigenschappen of vastgestelde criteria. Een *sensitizing concept* kent zo'n specificatie van eigenschappen of criteria niet en stelt de onderzoeker dan ook niet in staat om het concept een-op-een in empirische data te identificeren. Wel geeft het de onderzoeker een algemeen idee van potentieel relevante data dat als richtlijn dient bij het bestuderen van de empirie. Terwijl *definitive concepts* precieze beschrijvingen bieden van hetgeen men zoekt, bieden *sensitizing concepts* niet meer dan een richting waarin men zou moeten zoeken (vrije vertaling van Blumer 1954: 7).
- 2 Uitzondering zijn studies naar immigratie, waarin juist sterkere effecten van positief nieuws worden gevonden (Boomgaarden 2007; Van Klingeren et al. 2015; Trilling et al. 2016). Dit komt mogelijk doordat dit onderwerp overwegend negatief in het nieuws komt, waardoor gewenning is opgetreden en negatief 'het nieuwe normaal' is. Een positieve afwijking van de negatieve norm heeft dan een grotere impact (Trilling et al. 2016).
- 3 De Prospect-theorie biedt ook een verklaring, namelijk dat de onzekerheid van uitkomsten ervoor zorgt dat mensen gevoelig worden voor mogelijk verlies (Kahneman en Tversky 1979). Ellsberg (1961, in Van Dalen et al. 2017) stelde dat mensen een weddenschap met een zekere maar ongunstige kans verkiezen boven een weddenschap met een onzekere maar gunstige kans.
- 4 Dit wil echter niet zeggen dat de onderwerpen vervolgens ook op vergelijkbare wijze worden geframed.
- 5 Door Booleaanse operatoren, vernoemd naar negentiende-eeuwse wiskundige George Boole, te combineren met zoekwoorden kunnen 'logische' zoekvragen worden geformuleerd waarop het antwoord 'ja' of 'nee' is. Een willekeurig voorbeeld: de zoekvraag 'Hollands AND Nederlands' levert alleen tekstfragmenten op waarin zowel 'Hollands' als 'Nederlands' vermeld staan; 'Hollands OR Nederlands' levert alle tekstfragmenten op waarin ofwel 'Hollands', ofwel 'Nederlands', ofwel beide worden genoemd; de

zoekvraag 'Hollands NOT Nederlands' levert alleen tekstfragmenten op waarin wel 'Hollands' maar niet 'Nederlands' wordt vermeld.

- 6 Een asterisk aan het einde van 'Booleaan'-zoektermen maakt het mogelijk ook automatisch te zoeken op woorden die langer zijn dan het letterlijk opgegeven woord, zoals vervoegingen. Een asterisk kan ook op andere posities in een woord worden geplaatst ter vervanging van letters.
- 7 Een zwakteframe, waarin negatieve eigenschappen van Nederland of Nederlanders worden uitgelicht, kan voorkomen in een positief artikel. In deze gevallen worden weliswaar nationale tekortkomingen benoemd, maar deze tekortkomingen doen dan niet af aan de uiteindelijke positieve waardering van identiteit.

Literatuur

- Bakker, P. en O. Scholten (2014). *De communicatiekaart van Nederland (negende druk). Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Boom uitgeverij Amsterdam.
- Ball-Rokeach, S.J. en M.L. de Fleur (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. In: *Communication Research*, jg. 3, nr. 31, p. 3-21.
- Baumeister, R.F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer en K.D. Vohs (2001). Bad is stronger than good. In: *Review of General Psychology*, jg. 5, nr. 4, p. 323-370.
- Baumgartner, F.R., S.L. de Boef en A.E. Boydston (2008). *The Decline of the Death Penalty and the Discovery of Innocence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Behr, R.L. en S. Iyengar (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. In: *The Public Opinion Quarterly*, jg. 49, nr.1, p. 38-57.
- Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? In: *American Sociological Review*, jg. 19, nr. 1, p. 3-10.
- Boomgaarden, H.G. (2007). *Framing the others: News and ethnic prejudice* (proefschrift). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (<http://hdl.handle.net/11245/1.288913>)
- Boukes, M. en R. Vliegthart (2017). Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving. In: *De nieuwe reporter*, geraadpleegd op 11 januari 2019 via <https://www.denieuwereporter.nl/2017/09/hoe-populaire-en-kwaliteitskranten-van-elkaar-verschillen-in-verslaggeving>.
- Brewer, P.R. en K. Gross (2005). Values, Framing, and Citizens' Thoughts about Policy Issues: Effects on Content and Quantity. In: *Political Psychology*, jg. 26, nr. 6, p. 929-948.
- Campbell, A., P.E. Converse, W.E. Miller en D.E. Stokes (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons.
- Chong, D. en J.N. Druckman (2013). Counterframing effects. In: *The Journal of Politics*, jg. 75, nr. 1, p. 1-16.
- Chong, D. en J.N. Druckman (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. In: *Journal of Communication*, jg. 57, nr. 1, p. 99-118.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- CvdM (2018). *Mediamonitor 2018*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Dalen, A. van, C.H. de Vreese en E. Albæk (2017). Mediated uncertainty. The negative impact of uncertainty in economic news on consumer confidence. In: *Public Opinion Quarterly*, jg. 81, nr. 1, p. 111-130.
- Dearing, J. en E. Rogers (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*, jg. 43, nr. 4, p. 51-58.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gamson, W.A. (1996). Media discourse as a framing discourse. In: A.N. Crigler (red.), *The psychology of political communication* (p. 111-132). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. In: *Journalism Studies*, jg. 7, nr. 2 p. 323-333.

- Guo, L., H.T. Vu en M.E. McCombs (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting. In: *Revista de Comunicación*, jg. 11, p. 51-68.
- Iyengar, S. en D.R. Kinder (1987): *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobs, L.R. en R.Y. Shapiro (1994). Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. In: *The American Political Science Review*, jg. 88, nr. 3, p. 527-540.
- Kahneman, D. en A. Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In: *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, jg. 47, nr. 2, p. 263-291.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly*, jg. 21, nr. 1, p. 61-78.
- Keulen, I. van, I. Korthagen, P. Diederer en P. van Boheemen (2018). *Digitaliseren van het nieuws – Online nieuwsgebruik, desinformatie en personalisatie in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Kinder, D.R. (2003). Communication and Politics in the Age of Information. In: D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Handbook of Political Psychology* (p. 357-393). New York: Oxford University Press.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communications*. Glencoe (IL): Free Press.
- Kleinnijenhuis, J. (2003). *Het publiek volgt de media die de politiek volgen*. Den Haag: Raad van Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Klingeren, M. van, H.G. Boomgaarden, R. Vliegthart en C.H. de Vreese (2015). Real world is not enough: The media as an additional source of negative attitudes toward immigration, comparing Denmark and the Netherlands. In: *European Sociological Review*, jg. 31, nr. 3, p. 268-283.
- Klingeren, M. van, H.G. Boomgaarden en C.H. de Vreese (2017). Will conflict tear us apart? The effects of conflict and valenced media messages on polarizing attitudes toward eu immigration and border control. In: *Public Opinion Quarterly*, jg. 81, nr. 2, p. 543-563.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P.F., B. Berelson en H. Gaudet (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lecheler, S. en C.H. de Vreese (2011). Getting real. The duration of framing effects. In: *Journal of Communication*, jg. 61, nr. 5, p. 959-983.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- McCombs, M.E. en Y. Min (2006). *Campaign agenda formation: The intermedia agenda setting process in a state primary election* (paper gepresenteerd tijdens het jaarlijkse congres van International Communication Association (ICA)). Dresden: ICA.
- McCombs, M.E. en D.L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, jg. 36, nr. 2, p. 176-187.
- Mutz, D.C. (2007). Political Psychology and Choice. In: R.J. Dalton en H.-D. Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (p. 80-99). New York: Oxford University Press.
- Newcom (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Amsterdam/Enschede: Newcom Research & Consultancy.
- Niederdeppe, J., S.E. Gollust en C.L. Barry (2014). Inoculation in competitive framing. Examining message effects on policy preferences. In: *Public Opinion Quarterly*, jg. 78, nr. 3, p. 634-655.
- Rucker, D.D., R.E. Petty en P. Briñal (2008). What's In a Frame Anyway? A Meta-Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing in Attitude Certainty. In: *Journal of Consumer Psychology*, jg. 18, nr. 2, p. 137-149.
- Scheufele, D.A. en D. Tewksbury (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: *Journal of Communication*, jg. 57, nr. 1, p. 9-20.
- Sleegers, F. (2007). *In debat over Nederland*. Amsterdam / Den Haag: Amsterdam University Press / Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).
- Slothuus, R. en C. de Vreese (2010). Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects. In: *The Journal of Politics*, jg. 72, nr. 3, p. 630-645.
- Sniderman, P.M. en S.M. Theriault (2004). The Structure of Political Argument and The Logic of Issue Framing. In: W.E. Saris en P.M. Sniderman (red.), *Studies in Public Opinion: Gauging Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error and Change* (p. 133-164). Princeton (NJ): Princeton University Press.
- Soroka, S.N. (2014). *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stryker, J.E., R.J. Wray, R.C. Hornik en I. Yanovitzky (2006). Validation of Database Search Terms for Content Analysis: The Case of Cancer News Coverage. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, jg. 83, nr. 2, p. 413-430.
- Taber, C.S., D. Cann en S. Kucsova (2009). The Motivated Processing of Political Arguments. In: *Political Behavior*, jg. 31, nr. 2, p. 137-155.
- Taber, C.S., M. Lodge en J. Glathar (2001). The Motivated Construction of Political Judgments. In: J.H. Kuklinski (red.), *Citizens and Politics* (p. 198-226). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Trilling, D., M. van Klingeren en Y. Tsfat (2016). Selective Exposure, Political Polarization, and Possible Mediators: Evidence From the Netherlands. In: *International Journal of Public Opinion Research*, jg. 29, nr. 2, p. 189-213.
- Vergeer, M.R.M. (2000). *Een gekleurde blik op de wereld. Een studie naar de relatie tussen blootstelling aan media en opvattingen over etnische minderheden* (proefschrift). Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Vliegthart, R. (2007). *Framing Immigration and Integration. Facts, Parliament, Media and Anti-Immigrant Party Support in the Netherlands* (proefschrift). Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Vreese, C. de (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, jg. 56, nr. 3, p. 365-375.
- Wennekers, A. en J. de Haan (2017). *Nederlanders en nieuws. Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Zaller, J.R. en S. Feldman (1992). A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences. In: *American Journal of Political Science*, jg. 36, nr. 3, p. 579-616.
- Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. In: B.D. Rubin (red.), *Communication yearbook* (p. 225-245). New Brunswick, NJ: Transaction Books.