

3 Nederlandse identiteit in geschreven media

Lonneke van Noije en Annemarie Wennekers

Samenvatting

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), is een uitgebreide inhoudsanalyse uitgevoerd op wat en hoe er in de kranten over de Nederlandse identiteit wordt bericht. Daarnaast is gevolgd hoe daarover op Twitter wordt gecommuniceerd. In antwoord op de vraag wat er wordt geschreven, krijgen normen, waarden en omgangsvormen van de verschillende dimensies van nationale identiteit veruit de meeste aandacht in de kranten. Het gaat dan over de typisch Nederlandse manier van doen. Op enige afstand volgt de dimensie 'tradities, vieringen en (eet) gewoonten'. Op een gedeelte derde plek staan 'democratie, vrijheden en rechtsstaat' en 'geschiedenis'.

In antwoord op de vraag hoe er over de nationale identiteit wordt geschreven, is in de berichtgeving over de Nederlandse identiteit een metaframe geïdentificeerd dat de Nederlandse identiteit zélf als vraagstuk centraal stelt, in plaats van inhoudelijke kenmerken daarvan. Naast dit metaframe voert een aantal identiteitspecifieke frames de boventoon in de kranten. Hun dominantie verschilt per perscategorie (de zogenoemde kwaliteitskranten, populaire kranten, confessionele kranten, regionale kranten en opiniebladen). Een voorbeeld van zo'n identiteitspecifiek frame dat vaak voorkomt, is het zwakteframe. In dit frame worden onaangename eigenschappen en gewoonten van Nederlanders uitgelicht – soms liefdevol, vaak ronduit kritisch; een bevinding die passend is bij de Nederlandse klaagcultuur, die op haar beurt ook weer wordt beklagd. Andere dominante frames gaan over de in- of uitsluiting van nieuwkomers en de bedreiging van Nederlandse normen, waarden of tradities. Een vergelijking van deze krantenanalyse met enquêteresultaten (zie hoofdstuk 8) wijst op gelijkenissen tussen de berichtgeving en beelden die lezers van een Nederlandse identiteit hebben.

Er komen opvallende gelijkenissen, maar ook grote verschillen naar voren 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 wordt besproken, worden op Twitter – al dan niet bloedserius, spottend of vergoelijkend – vooral negatieve kenmerken genoemd. In de kranten is er aandacht voor de zorgen die er zijn over het voortbestaan van waarden en tradities, maar accepteert men de komst van migranten al met al. Op Twitter overheersen de berichten over bedreigingen van buitenaf en het verwateren of verdwijnen van de nationale identiteit of cultuur, vaak op een toon waaruit woede en frustratie spreekt.

3.1 Inleiding

In dit Sociaal Cultureel Rapport (scr) staat het burgerperspectief op Nederlandse identiteit centraal. Hoe kijken Nederlanders naar de Nederlandse identiteit, welke kenmerken associëren zij met deze identiteit en in welke mate identificeren zij zich hiermee? Deze beelden en gevoelens worden door vele bronnen gevoed, zoals eigen ervaringen, ideeën of zienswijzen, maar ook die van anderen. Persoonlijke gesprekken zijn hierbij van invloed, evenals het publieke debat over dit onderwerp. In dit hoofdstuk staat de wijze waarop de Nederlandse identiteit in mediaberichtgeving naar voren komt centraal. Het doel is om zo een deel van de informatieomgeving in kaart te brengen, te midden waarvan burgers zich een beeld vormen van de Nederlandse identiteit.

De manier waarop over de Nederlandse identiteit wordt gesproken of geschreven, is aan verandering onderhevig, maar er zijn weinig studies die de mediaberichtgeving over dit specifieke thema onder de loep nemen. Het komt deels aan bod in een literatuurstudie bij het WRR-rapport over identificatie met Nederland, waarin Slegers (2007) de publieke en politieke discussie over nationale identiteit voor en na de eeuwwisseling met elkaar vergelijkt. De nadruk ligt daarbij op de multiculturele samenleving, in navolging van Paul Schaffer die in *NRC Handelsblad* aangaf dat het nationaal besef van Nederlanders te zwak is. Hij zag een versterking van deze nationale identiteit als middel om met culturele diversiteit om te gaan. Dat er sprake zou zijn van een zwakke Nederlandse identiteit werd later in twijfel getrokken. In het publieke discours over nationale identiteit halverwege het vorige decennium typeerden opinieleiders (politici, publicisten, wetenschappers, enz.) de Nederlandse identiteit als modern, tolerant en open, en ze wilden deze eigenschappen beschermen. Realiteitszin, nuchterheid en 'gewoon doen' werden binnen dit frame van 'nieuw realisme' genoemd als typisch Nederlandse eigenschappen. In meer (liberaal) conservatieve kring werden thema's als veiligheid, openbare orde en moraal vooropgesteld, evenals het behoud van de Nederlandse en westerse cultuur. De nationale identiteit zou in de kern beschermd moeten worden tegen invloeden van buitenaf. Het belang van een sterkere en meer dwingende nationale identiteit werd benadrukt, waarmee het publieke debat verhardde (Slegers 2007).

In dit hoofdstuk presenteren we een analyse van recente mediaberichtgeving over de Nederlandse identiteit, in dezelfde periode waarin burgers voor dit scr aan een enquête hebben deelgenomen over hun opvattingen over en identificatie met Nederland (zomer 2018; zie hoofdstuk 18). Om praktische redenen beperken we ons tot een analyse van de geschreven pers, aangevuld met een beknoptere impressie van het sociale medium Twitter. Hoewel we geen media-effecten zullen toetsen, is de achterliggende veronderstelling wel dat de informatie en beelden die de media aanreiken mede van invloed zijn op de gedachtevorming van mediagebruikers over bepaalde thema's. We gebruiken het theoretische perspectief van *competitive framing* om te begrijpen hoe deze media-effecten tot stand kunnen komen. Dat perspectief past in het paradigma van 'selectieve effecten' dat al sinds de jaren tachtig dominant is binnen mediaonderzoek.

3.2 Een eeuw onderzoek naar media-effecten

In de vroege jaren van mediaonderzoek werd uitgegaan van sterke media-effecten, waarbij niets in de weg stond van een rechtstreekse en sterke beïnvloeding van het publiek door mediaboodschappen (bv. Lasswell 1927; Lippmann 1922). Deze veronderstelling hing samen met het ontbreken van individualiteit in het denken over de samenleving en met gezag dat niet snel ter discussie werd gesteld. Mediabronnen waren vaak onderdeel van dit gezag en met het gebruik ervan voor propagandistische doeleinden werd tijdens de Eerste Wereldoorlog veel ervaring opgedaan.

Dit toonbeeld van mediaboodschappen als *magic bullets* – of ‘injectienaalden’ – werd na de Tweede Wereldoorlog verlaten voor een paradigma van *limited effects*, waarin aandacht was voor processen van weerstand bij de ontvanger (Campbell et al. 1960; Lazarsfeld et al. 1948). Media zouden bestaande opvattingen van individuen hooguit versterken, niet veranderen (Klapper 1960). Binnen dit paradigma past de *two-step-flow*-theorie (Katz 1957; Lazarsfeld et al. 1948), die uitgaat van indirecte effecten, waarbij media vooral opinie-leiders bereiken, die de boodschap vervolgens verspreiden onder hun achterban. Deze theorie paste goed in een tijd van verzuiling, maar het is de vraag of deze toereikend is nu iedereen wordt omringd door informatie uit de (sociale) media – al is denkbaar dat bloggers en vloggers een soortgelijke rol vervullen.

Vanaf de jaren tachtig ging onderzoek zich richten op de voorwaarden waaronder media de lezer, kijker of luisteraar konden beïnvloeden en daarop is het onderzoek nog altijd gericht. Zowel kenmerken van de mediabron en -inhoud als van de mediagebruiker en zijn of haar sociale omgeving (normen, interpersoonlijke communicatie) worden verondersteld deze effecten te modereren. Zulke factoren verklaren waarom mensen zich selectief blootstellen aan informatie en deze ook selectief verwerken, waardoor de opvattingen van sommigen sterk resoneren met die in de media, terwijl dat bij anderen nauwelijks het geval is. Het paradigma van ‘selectieve effecten’ zou dan ook een passender term zijn om recht te doen aan het onderzoek sinds de jaren tachtig.

3.2.1 Drie courante theoretische perspectieven

Drie theorieën binnen de onderzoekstraditie van de selectieve effecten domineren de laatste decennia het mediaonderzoek: *agenda setting*, *priming* en *framing* (Scheufele en Tewksbury 2007). In alle drie de theorieën staan processen van informatieverwerking centraal, waarin media-effecten optreden daar waar communicatie de cognitieve beschikbaarheid (*availability*), toegankelijkheid (*accessibility*), dan wel de relevantie of toepasbaarheid (*applicability*) en juistheid (*appropriateness*) van informatie bij ontvangers weet te beïnvloeden. We schetsen de theorieën hierna op hoofdlijnen, waarbij het belangrijk is te vermelden dat het onderscheid tussen deze theorieën in de literatuur niet altijd helder is en empirische bevindingen vaak duiden op een samenspel van mechanismen (Kinder 2003).

Agenda setting

Met zijn opmerking dat de pers ‘*may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about*’ vatte Cohen (1963) de kern van *agenda setting* samen, nog voordat deze theorie in 1972 officieel werd geformuleerd door McCombs en Shaw (1972). Bij *agenda setting* draait het om hoeveel aandacht er in de media voor een onderwerp is. De hoeveelheid aandacht is relevant, omdat mensen dit zien als een aanwijzing van het belang van een onderwerp en een uitnodiging om er al dan niet een opinie over te vormen (Scheufele en Tewksbury 2007). Door het cumulatieve effect van veelvuldige berichtgeving wordt een thema prominenter opgeslagen in het geheugen van mensen (*availability*) en daarmee ook toegankelijk (*accessibility*). Toch nemen mensen de media-agenda volgens deze theorie niet klakkeloos over, maar selecteren ze onderwerpen die aansluiten bij hun persoonlijke interesse, motivatie en kennisbehoefte (Ball-Rokeach en De Fleur 1976). Ook beschikken mensen over meer informatiebronnen (eigen ervaring, gebeurtenissen) dan alleen de media (Behr en Iyengar 1985). Naarmate alternatieve bronnen beperkter zijn, zou de *agenda-setting* invloed van media wel toenemen (Dearing en Rogers 1996; Zucker 1978).

Agenda setting kan volgens de theorie op twee niveaus optreden. Op het eerste niveau beperken de effecten van media-aandacht zich tot het belang dat men aan onderwerpen hecht. De media-agenda beïnvloedt dan alleen waarover men denkt. Bij het tweede niveau, ook wel *attribute agenda setting* genoemd, beïnvloeden ook de kenmerken van een onderwerp die worden uitgelicht en de toon waarop dat gebeurt hoe men over een onderwerp denkt. Zowel bij het eerste als tweede niveau van *agenda setting* gaat het om het gemak waarmee mensen toegang vinden tot de informatie uit hun geheugen (*accessibility*). Recenter heeft onderzoek zich op een derde niveau gericht: *network agenda setting* (Guo et al. 2012). Naast de aandacht voor thema’s of kenmerken van thema’s, bekijken deze studies of media-aandacht er ook toe leidt dat relaties tussen kenmerken en thema’s in samenhang hoger op de publieke agenda komen te staan. Met elk hoger niveau van *agenda setting* wordt het onderscheid met framing vager, zoals we zo zullen zien.

Priming

Door in mediaberichtgeving de nadruk te leggen op bepaalde aspecten van een object of persoon en op andere aspecten juist niet, activeert mediaberichtgeving bepaalde associaties in het brein van mensen, die daarmee *top of mind* worden (Zaller en Feldman 1992). De theorie van priming veronderstelt dat media hierdoor de maatstaven beïnvloeden waarmee mensen een object of persoon onbewust evalueren. Deze selectiviteit wordt ook vaak door politici toegepast als campagne-strategie (Jacobs en Shapiro 1994). Priming wordt zelden apart van *agenda setting* beschouwd, maar als onlosmakelijke laatste stap gezien in het proces van beïnvloeding (Iyengar en Kinder 1987). Beide theorieën verklaren media-effecten vanuit de toegankelijkheid van informatie door blootstelling aan deze informatie. Terwijl *agenda setting* ervoor zorgt dat objecten en eigenschappen in het geheugen worden opgeslagen als toegankelijke set van informatie, beschrijft priming hoe deze set informatie vervolgens wordt gebruikt in de oordeelsvorming over het object.

Framing

Framing verwijst naar de wijze waarop journalisten hun boodschappen selecteren en vormgeven (Entman 1993), wat vrijwel altijd een vereenvoudigde weergave van de complexe werkelijkheid is. Er wordt een perspectief gekozen van waaruit een coherent en begrijpelijk verhaal kan worden verteld, hoewel ook andere narratieven mogelijk waren geweest. Een frame bestaat dus niet alleen uit een onderwerp en toegekende eigenschappen, maar uit een argumentatiestructuur die deze onderdelen aan elkaar verbindt en betekenis verleent. Naast externe factoren (zoals actuele gebeurtenissen) zijn nieuwswaarden (bv. human interest, conflict, schuld) van de betreffende mediaorganisatie en de ideologie van een politieke afzender richtinggevend voor het geproduceerde mediaframe.

Terwijl effecten van *agenda setting* zijn gebaseerd op herinnering door de toegankelijkheid van informatie, steunen framingeffecten op bewuste interpretatie via evaluatie van de toepasbaarheid en de juistheid van informatie. Individuele ontvangers beoordelen die toepasbaarheid en juistheid op basis van hun bestaande kennis en overtuigingen (Scheufele en Tewksbury 2007). Framing leidt dus tot een (her)weging van beschikbare overwegingen, waardoor de samenstelling van een attitude kan veranderen (Lecheler en De Vreese 2011). Effecten van framing zouden duurzamer zijn dan die van *agenda setting*, omdat effectieve frames niet alleen ad hoc worden overgenomen, maar worden geïntegreerd in bestaande denkpatronen, waarmee mediaboodschappen ook in de toekomst kunnen worden geïnterpreteerd (Lecheler en De Vreese 2011; Scheufele en Tewksbury 2007).

Naarmate een aangeboden frame beter is in te passen in de al aanwezige denkkaders, zal dit makkelijker worden overgenomen (Gamson 1996; Sorensen et al. 2015) en het effect beperkt zich dan tot een bevestiging van het eigen denkpatroon. Als het mediaframe niet is in te passen in de aanwezige denkkaders, ontstaat een spanning (cognitieve dissonantie) die een individu kan oplossen door zich te laten overtuigen en de opinie aan te passen, of door het frame te negeren of actief af te wijzen (Festinger 1957). Zulke processen van *motivated reasoning* (Mutz 2007; Taber et al. 2001; Taber et al. 2009) leiden tot vele mogelijke reacties op een frame, waardoor het effect van frames voor verschillende mensen heel anders kan uitpakken. Zo ook wordt er van het ene nieuwsframe een sterkere invloed verondersteld dan van een ander frame. Uit de behoefte beter te begrijpen waarom bepaalde frames het in specifieke situaties tegen concurrerende frames afleggen, is de afgelopen tien jaar een nieuwe onderzoekstraditie ontstaan: competitieve framing (Chong en Druckman 2007).

3.2.2 Competitieve framing

Als een kwestie veelbesproken is in de media, wordt deze vaak door verschillende partijen met uiteenlopende belangen en vanuit uiteenlopende invalshoeken belicht. Dat impliceert dat mensen worden geconfronteerd met verschillende – mogelijk onverenigbare – nieuwsframes. Met deze veelstemmige werkelijkheid is in traditioneel framingonderzoek zelden rekening gehouden (voor uitzonderingen, zie Brewer en Gross (2005) en Sniderman en Theriault (2004)). Hiermee gaat veel onderzoek voorbij aan het feit dat er in het politieke

en publieke debat gestreden wordt om de dominantie van een frame, in de hoop de publieke opinie te beïnvloeden (Chong en Druckman 2007).

Dat er veel verschillende – met elkaar concurrerende – frames in omloop zijn, wil niet noodzakelijkerwijs zeggen dat mensen hier ook mee in aanraking komen. Volgens het idee van *echo chambers* en *filter bubbles* – vooral genoemd als een zorg ten aanzien sociale media, maar ook aannemelijk bij traditionele media die niet zelden een eigen ideologische kleur hebben – volgen mensen vooral media die wat betreft inhoud en toonzetting aansluiten bij hun eigen denkbeelden (Taber et al. 2001). Zo beperken ze bewust of onbewust de kans op cognitieve dissonantie. Uit onderzoek blijkt van *echo chambers* en *filter bubbles* echter maar beperkt sprake; ook afwijkende geluiden vinden hun weg naar de huiskamer (Van Klingeren et al. 2017; Trilling et al. 2016).

Een bijzondere vorm van competitieve framing is *counterframing* (Chong en Druckman 2013). Een counterframe is strategisch geproduceerd en bedoeld om een concurrerend frame te ontkrachten. Ze worden door belanghebbenden vaak ingezet in een politieke context door de argumenten van de tegenstander ook even te noemen, vervolgens te verwerpen en ten slotte te vervangen door de eigen zienswijze. Niet altijd met succes: als mensen al een sterke attitude hebben die strookt met de boodschap van het eerdere frame, kan een counterframe juist leiden tot verzet en extra motivatie om deze bestaande attitude met argumenten te onderbouwen (Slothuis en De Vreese 2010). Als er daarentegen voldoende tijd is verstreken om het initiële frame te doen vervagen, maakt het counterframe weer meer kans. Vindt counterframing binnen één boodschap plaats, dan wordt naar medische analogie wel gesproken van ‘inoculatie’ (Niederdeppe et al. 2014). Door argumenten van de opponent zelf te benoemen en direct te ontkrachten, hoopt men dat nieuwsconsumenten weerstand opbouwen tegen toekomstige beïnvloeding door het bestreden frame.

3.2.3 Nationale identiteit in competitieve mediaframes

Terwijl eerste-orde-*agenda-setting* vooral helpt om te begrijpen welk belang nationale identiteit voor Nederlanders kan hebben, kunnen tweede-orde-*agenda-setting* en priming ook helpen verklaren welke beelden mensen hebben bij het concept nationale identiteit, omdat beide uitgaan van (neutrale respectievelijk normatieve) kenmerken die media aan onderwerpen toeschrijven. Toch zullen we in onze analyse naar de mediaboodschappen kijken als competitieve mediaframes, omdat frames niet alleen de toegankelijkheid van zulke associaties in de hoofden van mensen kunnen beïnvloeden, maar als integrale narratieven ook de afwegingen die mensen maken over hun relevantie en juistheid. Een framinganalyse geeft naar ons idee een volledig beeld van de informatieomgeving waaraan mensen hun kennis, opvattingen en voorkeuren mede ontleen.

De framingliteratuur maakt onderscheid tussen issuespecifieke frames en generieke frames, die elkaar overigens niet uitsluiten, zoals we hierna zullen zien. Voor het achterhalen van mogelijke issuespecifieke frames heeft de SCR-redactie het werk al verzet in de conceptuele verkenning van het begrip ‘nationale identiteit’; zie de inleiding en hoofdstuk 2 van dit rapport. Voor mogelijke generieke frames, die vaak ingegeven zijn door nieuwswaarden en niet afhankelijk zijn van een specifiek onderwerp, raadplegen we de literatuur.

Het is belangrijk te vermelden dat we de hierna volgende inventarisatie van mogelijke frames niet vooraf zullen opleggen aan de mediaboodschappen, maar dat ze gezien moeten worden als *sensitizing concepts*¹ die helpen om de grote diversiteit aan media-uitingen te identificeren en structureren. We gaan inductief te werk en zullen de mediaberichtgeving voor zichzelf laten spreken. Het zal blijken in hoeverre er een empirische basis is voor deze concepten.

3.2.3.1 Generieke frames en hun overtuigingskracht

Zowel kenmerken van de boodschap als van de ontvanger en de context kunnen framing-effecten in de hand werken of juist niet. Omdat ons onderzoek zich beperkt tot media-analyse, laten we kenmerken van de ontvanger buiten beschouwing. De framingliteratuur biedt informatie over welke kenmerken een boodschap – ceteris paribus – tot een overtuigend frame maken. Dit geeft enige weging van potentieel krachtigere en zwakkere frames die uit onze media-analyse naar voren komen.

Journalisten blijken voor de verhaallijn in hun berichtgeving op een aantal frames in het bijzonder te vertrouwen. In het conflictframe worden de standpunten van twee of meer opposanten tegenover elkaar gezet of tegen elkaar uitgespeeld. In het *human-interest*frame wordt een onderwerp gepersonaliseerd en gedramatiseerd door het vanuit een specifieke individuele situatie te belichten of de emotionele aspecten te benadrukken. In het *responsibility*-frame wordt de verantwoordelijkheid voor het veroorzaken of oplossen van een probleem toegeschreven aan de overheid, een groep of persoon. Het strategische (of *horse race*) frame reduceert gebeurtenissen tot een strijd tussen actoren met een eigen agenda, die als winnaars of verliezers uit de bus kunnen komen. Een laatste frame benadrukt de economische consequenties van een gebeurtenis of thema, waarmee men de directe relevantie voor het publiek duidelijk probeert te maken. Onderzoek van Valkenburg et al. (1999) suggereert dat sommige generieke frames vooral in combinatie met specifieke onderwerpen effectief zijn, omdat de berichtgeving dan beter aansluit bij de kaders waarbinnen mensen over deze onderwerpen denken. Zo waren in dit onderzoek conflict- en human-interestframes het meest herkenbaar in de gedachten van respondenten na blootstelling aan nieuws over criminaliteit, terwijl ze na nieuws over de euro vooral overwogen over economische gevolgen rapporteerden.

Er is een veelheid aan mogelijke onderwerpen die aandacht krijgen in de media, terwijl er nauwelijks issuevergelijkend framingonderzoek zoals dat van Valkenburg et al. (1999) is gedaan. Daarom is niet aan te geven welke frames kansrijk zijn voor welke issues. Meer is bekend over de effecten van enkele veelvoorkomende generieke eigenschappen van frames. Ten eerste is er de lading van de boodschap: neutraal, negatief of positief. Algemeen wordt aangenomen dat mensen zich gemakkelijker laten beïnvloeden door negatief geladen dan neutraal of positief geladen nieuws (Kahneman en Tversky 1979; Soroka 2014). Mensen zijn van nature geprogrammeerd om bestaanszekerheid en veiligheid na te streven, waardoor ze gevoeliger zouden zijn voor bedreiging. Alert zijn op gevaren biedt een evolutionair voordeel. Het veronachtzamen van positieve gebeurtenissen leidt hooguit tot spijt, terwijl het vermijden van negatieve gebeurtenissen een zaak van leven of dood kan

zijn (Baumeister et al. 2001). Framingonderzoek levert overwegend bevestiging voor deze veronderstelling (Van Dalen et al. 2017; Lecheler en De Vreese 2011).²

Ten tweede is conflict een veelbesproken klassieke nieuwswaarde. Een bericht met conflicterende standpunten zou zelfs minder gemotiveerde mensen kunnen stimuleren om het nieuws bewuster te verwerken, zodat ze de relevantie en juistheid van de tegengestelde zienswijzen kunnen inschatten (Chong en Druckman 2007). Echter, als mensen al een duidelijke attitude hebben, geeft tweezijdigheid geen aanleiding om dit standpunt in twijfel te trekken (Van Klingeren et al. 2017). Wel kan *motivated reasoning* ertoe leiden dat de tegengestelde argumenten bewust worden ontkracht en verworpen, terwijl de consistente argumenten worden gebruikt om het eigen standpunt verder te ondersteunen (Rucker et al. 2008). Het risico van conflictnieuws is polarisatie in de samenleving van groepen die hun eigen gelijk bevestigd zien. De kans hierop is volgens Van Klingeren et al. (2017) groter naarmate het conflict extremer is. Hoe gematigder het alternatieve standpunt, hoe eerder het overkomt als redelijk alternatief en hoe gemakkelijker men de toegevoegde waarde herkent en ervoor openstaat. Overigens is volgens deze auteurs de lading van het frame voor de richting van beïnvloeding doorslaggevend dan het conflict.

Ten derde is onzekerheid een factor om rekening mee te houden. Nieuws is onzeker als het geen (volledig) uitsluitel geeft over de waarschijnlijkheid van bepaalde uitkomsten. De meeste mensen houden niet van onzekerheid en zijn er extra alert op. Onzekerheid leidt tot pessimisme en lagere verwachtingen (bv. Soroka 2014), wat verklaard kan worden door het eerdergenoemde evolutionaire voordeel van waakzaamheid.³ Niet alleen negatieve frames, maar ook onzekere frames (ongeacht de toon) leiden dus tot negatieve opinievorming bij de nieuwsconsument (Van Dalen et al. 2017).

Een laatste factor is de (gepercipieerde) geloofwaardigheid van de afzender van het frame: het medium zelf of een externe actor. We spraken eerder al over de neiging van mensen om media op te zoeken die zo min mogelijk 'vloeken' met de kleur van de eigen opvattingen, waarbij andere media vaak als minder objectief of gezaghebbend en daardoor als minder geloofwaardig worden gezien. Soms is een medium niet zelf de afzender van nieuws, maar de boodschapper van een externe actor, aan wie ook een mate van geloofwaardigheid wordt toegekend. Als de nieuwsgebruiker bijvoorbeeld een duidelijk belang van deze actor bij de boodschap herkent of vermoedt, kan dit ten koste gaan van geloofwaardigheid. Niet alleen oordelen over de objectiviteit van de opgevoerde bron, maar ook over diens gezag, deskundigheid, moraal, stijl (bv. beheerst of opgewonden) en *likeability* kunnen van invloed zijn op de geloofwaardigheid die deze bron wordt toegedicht.

3.2.3.2 Issuespecifieke frames

Naast generieke frames onderscheidt de literatuur ook issuespecifieke frames (bv. Baumgartner et al. 2008; De Vreese 2012), die inhoudelijk sterk verbonden zijn met het onderwerp. Doordat de variëteit aan mogelijke onderwerpen in de media onmetelijk is, geldt dat ook voor de issuespecifieke frames waarin deze onderwerpen kunnen worden gepresenteerd. Een voorbeeld: over de overspannen huizenmarkt wordt vaak bericht vanuit de lastige positie van starters en ongelijkheid tussen generaties. Hoewel er meer onderwerpen

denkbaar zijn waarop zo'n frame zou kunnen worden toegepast, bijvoorbeeld hervormingen van het pensioenstelsel, zou het bij willekeurige andere onderwerpen kant noch wal raken. Want waarom zouden we het conflict over bijvoeren van de grote grazers in de Oostvaardersplassen benaderen vanuit een intergenerationeel perspectief?

Zo ook zal de Nederlandse identiteit worden belicht vanuit frames die eigen zijn aan het onderwerp; we zullen ze in dit hoofdstuk 'identiteitspecifieke frames' noemen. Vooraf aan onze analyse is niet te voorspellen welke frames dit zijn. Om enig houvast te hebben bij de media-analyse gebruiken we de concepten van het theoretische kader als *sensitizing concepts*. Kort door de bocht en zonder recht te doen aan de veelzijdigheid van de theoretische verkenning, zijn we door hoofdstuk 1 en 2 van dit rapport geattendeerd op het belang van een verbeelde gemeenschap, verbonden door verbeelde eigenschappen en praktijken, die in meer of mindere mate multi-interpretabel zijn, in meer of mindere mate historisch geworteld en in meer of mindere mate flexibel ten behoeve van actuele behoeften. Media hebben dan ook verschillende invalshoeken voor hun discours over de Nederlandse identiteit. In de media kan een beeld worden geschetst van wat deze verbeelde eigenschappen en praktijken zijn, al dan niet gepresenteerd als nationale deugden, gebreken of stereotypingen. Afstand tot de eigen verbeelde gemeenschap, zowel letterlijk als figuurlijk, kan leiden tot het communiceren van gevoelens van nostalgie of verlangen naar deze eigenschappen en praktijken.

In plaats van op zo'n profielschets kan het discours in de media zich ook richten op de afbakening van de verbeelde gemeenschap. De processen van in- en uitsluiting kunnen worden belicht, die de multiculturele samenleving kenmerken waarbinnen een Nederlandse identiteit zich manifesteert. Verbondenheid tussen leden van de verbeelde gemeenschap impliceert afstand tot degenen daarbuiten. Het identificeren van het vreemde kan niet alleen worden gebruikt om de gemeenschap te versterken of zelfs te construeren, maar ook om de eigen groep te beschermen tegen dreigingen van elders of in de toekomst. Hierop spelen de politieke elite en andere opinieleiders soms ook actief in, met een patriottische dan wel nationalistische agenda die ze via de media voor het voetlicht brengen, evenals opinieleiders die zich hiertegen juist verzetten. Met deze concepten (nationale deugden, gebreken, stereotypingen, nostalgie, in- en uitsluiting, bescherming of bedreiging) in het achterhoofd beginnen we aan onze media-analyse. Het is goed mogelijk dat zich daarnaast nog andere identiteitspecifieke frames aan ons opdringen.

3.3 Onderzoeksopzet

Om in kaart te brengen hoe er in de media over Nederlandse identiteit wordt geschreven, maken we gebruik van inhoudsanalyse. Inhoudsanalyse stelt ons in staat het medialandschap in een bepaalde onderzoeksperiode empirisch te beschrijven en zo de dominante mediaframes te identificeren. We beschrijven hierna de wijze waarop de mediabronnen zijn geselecteerd en hoe de individuele media-uitingen vervolgens zijn geanalyseerd. We richten ons in dit onderzoek op geschreven media. De tekstuele content maakt nieuwsberichten uit kranten of tijdschriften en (sommige) sociale media tot relatief gemakkelijk

onderzoeksmateriaal, omdat ze zowel voor handmatige als voor geautomatiseerde inhoudsanalyse in aanmerking komen. Van televisieprogramma's bestaan vaak wel transcripten van de gesproken tekst, die vervolgens op dezelfde manier kunnen worden geanalyseerd, maar daarmee verlies je alle visuele informatie die de kijker wel meekrijgt. Enerzijds is televisie een interessante nieuwsbron, die door een groot deel van de bevolking wordt geraadpleegd, terwijl een selectiever deel kranten leest (Wennekers en De Haan 2017). Anderzijds blijken kranten nog altijd toonaangevend voor andere (traditionele) media. Zo zit er een belangrijke mate van overlap in de onderwerpkeuze (Kleinnijenhuis 2003) en zijn kranten toonaangevend gebleken voor de agenda van televisienieuws (Golan 2006; McCombs en Min 2006).⁴ De opzet van de analyse van de traditionele geschreven media bespreken we in deze paragraaf. De totstandkoming van de impressie van sociale media (Twitter) komt in paragraaf 3.5 aan bod.

3.3.1 Dataverzameling

Een inhoudsanalyse begint met de selectie van het te analyseren materiaal. Database LexisNexis biedt goede mogelijkheden om aan de hand van zoektermen publicaties te vinden en te downloaden. Artikelen kunnen worden ingesloten en uitgesloten op basis van een aaneenschakeling van relevante zoektermen in Boolean.⁵ In enkele kleine testrondes zijn de zoektermen aangescherpt, zodat een gewenst niveau van precisie en *recall* wordt bereikt, dat wil zeggen: zoveel mogelijk relevante artikelen worden toegevoegd bij zo min mogelijk irrelevante artikelen, terwijl zo min mogelijk relevante artikelen ten onrechte worden buitengesloten (Stryker et al. 2006). In de zoektocht via LexisNexis hebben we ons gericht op artikelen uit de regionale en nationale dag- en weekbladen en zijn artikelen op websites van (regionale en nationale) televisieomroepen uitgesloten, evenals Vlaamse nieuwsbronnen en artikelen afkomstig uit vakbladen.

3.3.1.1 Gebruikte zoektermen

In de periode van 15 januari tot 15 maart 2018 zijn tests uitgevoerd met de volgende zoektermen: Nederlandse identiteit, nationale identiteit, de Nederlander, gewone Nederlander, typisch Holland(s), typisch Nederland(s), volksaard, iedere Nederlander, elke Nederlander en Nederlandse mentaliteit. Deze zoektermen zijn zo algemeen mogelijk gekozen, om niet al bij voorbaat invulling te geven aan de artikelen die LexisNexis hierop retourneert. Specifiekere zoektermen verhogen het risico dat de selectie gekleurd wordt door de associaties die de onderzoeker zelf toevallig bij het concept Nederlandse identiteit heeft. Deze test leerde ons dat de termen 'de Nederlander', 'iedere Nederlander' en 'elke Nederlander' te breed zijn en treffers opleveren die niet gerelateerd zijn aan Nederlandse identiteit. De term 'gewone Nederlander' leverde ook relatief veel treffers op die niet relevant waren, maar met het weglaten van deze term zouden toch te veel relevante treffers verloren gaan. Om die reden is besloten tot de volgende definitieve zoektermen:

- nationale identiteit
- Nederlandse identiteit
- gewone Nederlander*⁶

- typisch* Holland(s)
- typisch* Nederland(s)
- Nederlandse volksaard
- Hollandse volksaard
- Nederlandse of Hollandse mentaliteit
- Hollandse mentaliteit

Met deze zoektermen is in de periode van 1 juni tot 1 augustus 2018 in de database van LexisNexis gezocht. Deze periode komt overeen met de periode waarin het veldwerk werd uitgevoerd voor de enquête Denkend aan Nederland (DAN), die ontworpen is ten behoeve van dit Sociaal en Cultureel Rapport. Deze zomermaanden, waarin het parlement met reces is, worden ook wel komkommertijd genoemd. Dat was zeker het geval in de zomer van 2018, toen er geen grote sportevenementen waren waaraan ‘Oranje’ deelnam, zoals Olympische Spelen of het WK voetbal. Deze nieuwsluwe periode heeft zowel voor- als nadelen voor een onderzoek naar nationale identiteit. Enerzijds is er door gebrek aan politieke of sportevenementen minder aanleiding om de Nederlandse identiteit te agenderen, staat het daardoor minder in de actualiteit en is het meer zoeken naar relevant nieuws. Anderzijds wordt de berichtgeving over de Nederlandse identiteit hierdoor minder gedomineerd door een enkel nieuwsfeit, waardoor er meer ruimte is tot het voeren van een ‘open’ debat waarin verschillende aspecten van identiteit aan bod kunnen komen. Zo zou een media-analyse rond Sinterklaastijd waarschijnlijk een intensief beeld van de Zwarte Piet-discussie opleveren, maar een zeer eenzijdig beeld van het discours over de Nederlandse identiteit.

3.3.1.2 Datareductie voor inhoudsanalyse

Zoals gezegd leveren de zoektermen niet alleen maar relevante artikelen op. Voor we tot inhoudsanalyse over kunnen gaan, moet dus een selectie plaatsvinden op de treffers die de zoektermen opleverden. Na de eerdergenoemde uitsluiting van artikelen uit Belgische nieuwsbronnen, vakbladen, websites (van o.a. omroepen) bleven 180 unieke treffers over (zie bijlage A bij dit hoofdstuk op www.scp.nl) afkomstig uit de volgende dag- en opiniebladen: *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad/nrc.next*, *Trouw*, *Het Financieele Dagblad*, *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*, *Nederlands Dagblad*, *Reformatorisch Dagblad*, de regionale kranten, *Elsevier*, *De Groene Amsterdammer*, *HP/De Tijd* en *Vrij Nederland*.

Om een voldoende groot aantal artikelen per bron te behouden, analyseren we niet op het niveau van individuele kranten, maar van krantentypen. Volgens een gangbare indeling in de literatuur onderscheiden we: kwaliteitskranten (*de Volkskrant*, *NRC Handelsblad/nrc.next*, *Trouw*, *Het Financieele Dagblad*), populaire kranten (*De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*), confessionele kranten (*Nederlands Dagblad*, *Reformatorisch Dagblad*), en regionale kranten (alle regionale en lokale titels) en opiniebladen (*Elsevier*, *De Groene Amsterdammer*, *HP/De Tijd* en *Vrij Nederland*). Kwaliteitskranten worden gedefinieerd als kranten waarin relatief veel (politieke) informatie en analyse en weinig amusement te vinden is. Een populaire krant besteedt juist relatief meer aandacht aan amusement en incidenten en minder aan (poli-

tieke) informatie (Bakker en Scholten 2014). We nemen deze termen over als gebruikelijke labels voor deze groepen (zie o.a. Bakker en Scholten 2014), nadrukkelijk zonder hiermee een evaluatief oordeel over verschillende krantentitels te geven. De verschillen tussen kwaliteitskranten en populaire kranten zijn in Nederland overigens ook minder groot dan bijvoorbeeld tussen Britse *broadsheets* en *tabloids*, waarmee het onderscheid vaak wordt vergeleken (bv. Boukes en Vliegenthart 2017).

Alvorens over te gaan op analyse moest een inhoudelijke selectie worden gemaakt: in hoeverre gaan de artikelen daadwerkelijk over de Nederlandse identiteit? Hiervoor werden de artikelen gelezen door twee onderzoekers en door beiden onafhankelijk gecodeerd als relevant of irrelevant. Redenen om artikelen niet te selecteren waren: het artikel ging wel over identiteit, maar niet over een Nederlandse (vooral de zoekterm ‘nationale identiteit’ leverde een aantal van dit soort artikelen op), het artikel ging wel over Nederlanders, maar niet over identiteit (vooral de zoekterm ‘gewone Nederlander’ resulteerde in dit soort trefers; vaak ging het dan om de ‘gewone belastingbetaler’), en in een enkel geval werd de Nederlandse identiteit slechts zeer terloops genoemd zonder enige toegevoegde waarde voor het artikel noch voor inzicht in de Nederlandse identiteit. Van de 180 unieke artikelen werden 149 artikelen door beide onderzoekers gelijk beoordeeld op relevantie (86 als relevant en 94 als niet relevant). De 31 artikelen die de onderzoekers in eerste instantie afwijkend beoordeelden, werden na inhoudelijk overleg ingedeeld: vijftien artikelen werden opgenomen in de selectie en zestien werden er buiten beschouwing gelaten. De uiteindelijke database voor analyse bevat 101 unieke artikelen. Een paar artikelen werden dubbel geplaatst (ofwel onder verschillende titels of onder dezelfde titel in zowel een landelijk als regionaal dagblad) en deze zijn in een aantal analyses apart meegerekend. Het totaal komt dan op 115 artikelen uit. Dubbelplaatsingen van artikelen in *nrc Handelsblad* en *nrc.next* zijn in alle analyses slechts eenmaal meegerekend, evenals de talloze identieke artikelen in de verschillende regionale kranten, omdat lezers doorgaans maar één regionale krant lezen en dubbeltellingen anders erg zouden vertekenen.

3.3.1.3 Handmatige inhoudsanalyse

Na selectie van het relevante materiaal kon worden overgegaan tot inhoudsanalyse. Die kan ofwel geautomatiseerd of handmatig worden uitgevoerd. Menselijke codeurs hebben veel meer talent om de nuances van een boodschap te doorgronden en complexe frames te herkennen, terwijl een computerprogramma sneller is, meer data kan verwerken en in staat is mediaberichtgeving op geaggregeerd niveau te classificeren op basis van kenmerken van de inhoud. Gezien de complexiteit van de onderzoeksvraag en de overzichtelijke hoeveelheid relevante artikelen, is bij dit onderzoek gekozen voor handmatige inhoudsanalyse. Ten behoeve van de betrouwbaarheid hebben twee onderzoekers de publicaties onafhankelijk van elkaar gecodeerd. Artikelen die door de codeurs in eerste instantie afwijkend werden gecodeerd, zijn nogmaals in behandeling genomen en in overleg opnieuw gecodeerd. Aan de basis ligt een codeerschema waarin de codeurs zichzelf zogenoemde indicatorvragen stellen. Deze zijn gebaseerd op *sensitizing concepts* die we zoals gezegd aan het gemeenschappelijke conceptuele kader ontleenen dat aan de basis ligt van dit SCR, en

waarop ook de DAN-enquête is gebaseerd. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden ('Op welke manier wordt er in de onderzoeksperiode in de media geschreven over Nederlandse identiteit?'), richt het codeerschema zich op de volgende aspecten: waarover wordt geschreven (dimensies of thema's), met welk sentiment hierover wordt geschreven (neutraal, positief of negatief) en welke invalshoek hierbij wordt gekozen (frames). Met andere woorden, *wat* wordt er geschreven over Nederlandse identiteit en *hoe* wordt hierover geschreven?

Voor de 'wat-vraag' zijn dezelfde dimensies van identiteit gecodeerd die ook in de DAN-enquête werden bevraagd:

- democratie, vrijheden en rechtsstaat
- normen, waarden en omgangsvormen
- tradities, vieringen en (eet)gewoonten
- kunst en literatuur
- geschiedenis
- taal en symbolen
- beroemdheden
- landschap
- economie
- verzorgingsstaat
- religie
- sportprestaties

De hoe-vraag wordt beantwoord door middel van een sentimentanalyse en een framinganalyse. In de eerste plaats is steeds gekeken hoe de dimensies van identiteit die in de publicaties centraal stonden, werden geëvalueerd door de auteur: spreekt hieruit een positief, negatief of neutraal sentiment ten aanzien van de Nederlandse identiteit? Het is belangrijk om aan te geven dat daarbij niet doorslaggevend was of de *toonsetting* van het artikel positief, negatief of neutraal is, maar hoe men over de nationale identiteit oordeelt. Het is goed denkbaar dat liefde voor het Nederlandse landschap of gehechtheid aan Nederlandse tradities met een negatieve toon en woordkeuze worden overgebracht, bijvoorbeeld wanneer men een kritischer standpunt van een opponent bestrijdt. De inhoud is dus doorslaggevend, niet de vorm.

In de tweede plaats beantwoorden we de hoe-vraag door frames te identificeren waarmee in de krantenberichten een punt over (een dimensie van) Nederlandse identiteit gemaakt werd. Daarbij gaan we grotendeels inductief te werk. Dat wil zeggen dat we er niet op uit zijn om specifieke verwachtingen over frames te toetsen en de berichtgeving juist met een open blik tegemoet treden. Het doel is om met behulp van frames de mediaberichtgeving over identiteit te kunnen beschrijven, niet om vooraf geformuleerde frames te herkennen. Een te open houding heeft het risico dat zaken over het hoofd worden gezien, omdat onduidelijk is waarop gelet moet worden. Daarom maken we gebruik van *sensitizing concepts* als signalerend hulpmiddel, op basis van de literatuur voor mogelijk relevante generieke frames en op basis van de gezamenlijke literatuurstudie voor mogelijk relevante identi-

teitspecifieke frames (zie ook § 3.2.3.2). De hiernavolgende lijst van *sensitizing frames* is niet uitsluitend. Het bestuderen van de mediaberichtgeving kan uitwijzen dat betekenisvolle frames ontbreken of dat vooraf verwachte frames geen betekenisvolle rol spelen. We hanteren de volgende frames:

generieke frames:

- conflictframe
- humaninterestframe
- *responsibility*-frame
- strategisch frame (*horse race*)
- economischegevolgenframe

identiteitspecifieke frames:

- nationale eigenschappen, sterktes en zwaktes
- stereotypering
- gevoelens van nostalgie of verlangen
- insluiting en uitsluiting (wij vs. zij; *ingroup* vs. *outgroup*)
- bedreiging en bescherming van de identiteit en/of gemeenschap
- versterking of constructie van identiteit en/of gemeenschap

3.4 Bevindingen

3.4.1 Waarover schrijft de pers?

Als de kranten schrijven over de Nederlandse identiteit, welke onderwerpen vindt men dan nieuwswaardig? Gaat het over het Koningshuis, onze democratische of sociale verworvenheden, oranjegekte, de koeien in de wei, de Hollandse meesters en de glorie van weleer, of eigenaardigheden van onze volksaard? Nationale identiteit kent veel dimensies, zoals we in voorgaande hoofdstukken hebben gezien. Welke doen ertoe volgens de kranten?

We introduceren kort de meest beschreven dimensies; in paragraaf 3.4.3 komen ze nader aan bod.

Bijna twee derde van de artikelen verhaalden over de waarden of gedragsnormen die onze nationale cultuur zouden kenmerken (figuur 3.1). In een aanzienlijk deel van deze publicaties worden identiteit – en de normen en waarden die daaraan ten grondslag liggen – als vanzelfsprekendheden aangenomen. Ook wordt juist de vraag opgeworpen wat die normen en waarden die onze collectieve identiteit zouden kenmerken dan wel zijn. In beide gevallen wordt over identiteit gesproken zonder er een invulling aan te geven. Het betreft dan bijvoorbeeld de klacht dat de Nederlandse identiteit wordt bedreigd, kritiek op het voeren van identiteitspolitiek, of discussies over het feit dat er zoveel over Nederlandse identiteit wordt gediscussieerd, ofwel metadiscussies over het concept Nederlandse identiteit.

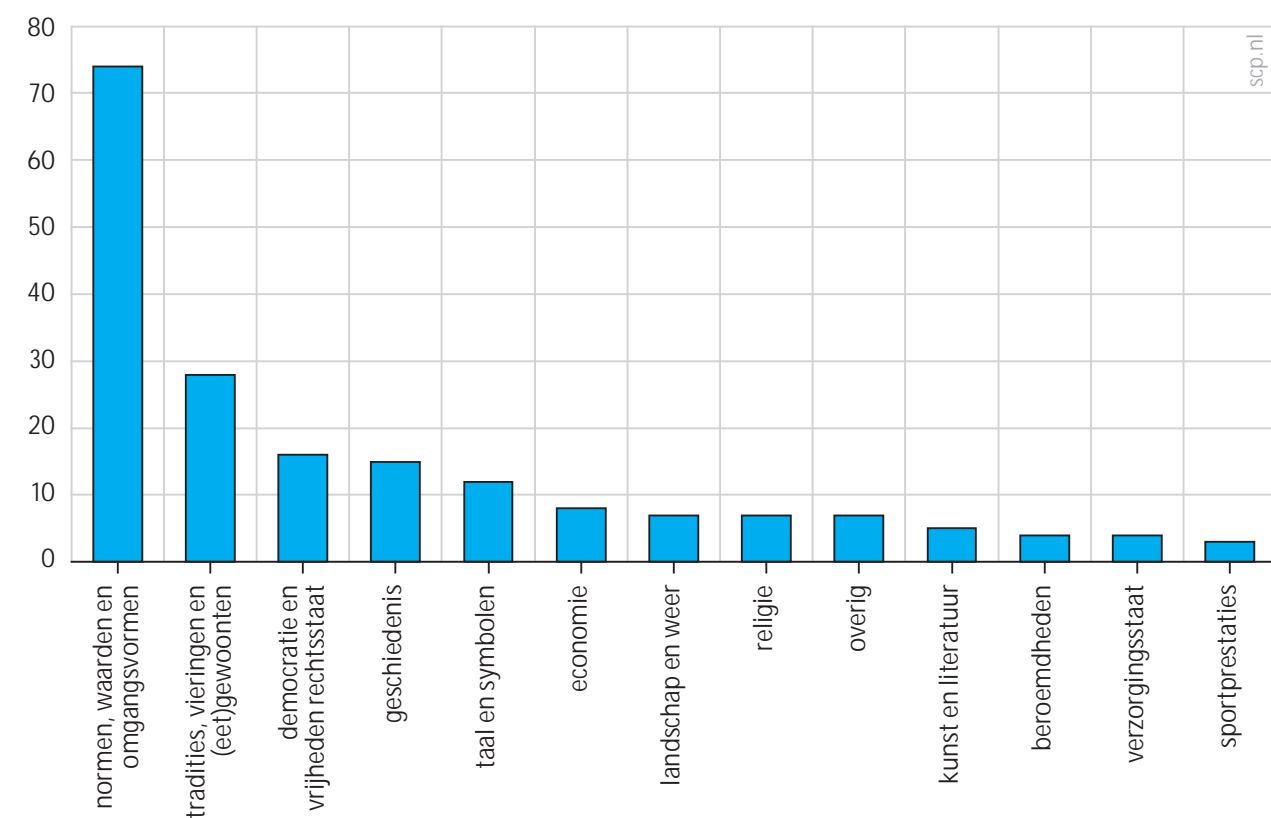
De Nederlandse normen en waarden zijn dan weliswaar veelbesproken, maar lang niet altijd positief (figuur 3.2). We komen de onbescheidenheid tegen, de klaagcultuur, hokjes-

denken, bot- en lomtheid, regeldrift, het vermanende vingertje. Daar staat net iets minder aandacht voor positief gewaardeerde eigenschappen tegenover, zoals polderen, openheid, gemoedelijkheid en tolerantie.

De dimensie normen, waarden en omgangsvormen domineert de berichtgeving in alle typen dag- en opiniebladen die we onderscheiden, met uitzondering van de confessionele kranten (figuur 3.3). Vooral in de kwaliteitskranten steekt de aandacht voor deze dimensie van identiteit torenhoog boven de andere dimensies uit.

Figuur 3.1

Aandacht in de pers voor dimensies van Nederlandse identiteit (in absolute aantallen artikelen)^{a, b}



- a Om aandacht vast te stellen, zijn dezelfde artikelen die in verschillende kranten verschenen apart meegerekend, wat resulteert in 115 artikelen (m.u.v. identieke plaatsingen in verschillende regionale kranten en artikelen in *nrc.next* en *NRC Handelsblad*, die zijn beschouwd als verschillende edities van dezelfde krant).
- b Een artikel kan meerdere dimensies van identiteit belichten. Het aantal gecodeerde dimensies is daarom hoger dan het aantal artikelen.

Bron: LexisNexis (2018), SCP-bewerking

In een kwart van de artikelen wordt verwezen naar Nederlandse tradities of (eet)gewoonten. Naast algemene verwijzingen naar Nederlandse tradities, de eventuele teloorgang daarvan en de opmars van niet-Nederlandse tradities (bv. vanuit de islam), worden tradities relatief vaak concreet en overwegend met sympathie besproken. In dat geval zijn het vaak onschuldig en prettige zaken zoals een boterham met hagelslag en beschuit met muisjes, de bakfiets of het levenslied. De dimensie tradities, vieringen en (eet)gewoonten

is alleen in confessionele kranten de dimensie die de meeste aandacht krijgt. Ook in regionale en populaire kranten komt het ruimschoots aan bod.

In een op de zeven artikelen figureren de Nederlandse democratie en rechtsstaat als onderwerp van identiteit. Het betreft bijdragen aan discussies over de ontstaansgeschiedenis van onze huidige instituties en de rol die Europa daarbij heeft gespeeld. In veel bijdragen wordt een standpunt ingenomen ten aanzien van de vraag of islamitische Nederlanders onze rechtsstaat voldoende onderschrijven, en of het voor het functioneren van onze democratische rechtsstaat nodig is dat iedereen dezelfde identiteit deelt. Positieve en negatieve evaluaties van de werking van ons systeem of van de degenen die er gebruik van maken, houden elkaar in evenwicht. De dimensie democratie, vrijheden en rechtsstaat komt alleen in de kwaliteitskranten bovengemiddeld aan bod.

De Nederlandse geschiedenis komt eveneens in een op de zeven artikelen voor. Discussies gaan over de inhoud van de Nederlandse geschiedenis canon en de herwaardering van omstreden historische gebeurtenissen en personen, over de betekenis van de verzuilde samenleving voor de inrichting en cultuur van de huidige samenleving, en de bijdrage die historisch besef kan leveren aan het ontwikkelen van een gedeelde identiteit en gemeenschapszin. De positieve waardering van onze geschiedenis overvleugelt het negatieve. Positief gewaardeerd worden de sterke Nederlandse historie in het voetbal, in internationale samenwerking en in het sluiten van compromissen: het poldermodel. Kritiek is er op het ontkennen van zwarte bladzijden in ons verleden en op het ontkennen van eeuwenoude diversiteit binnen de bevolking, waarvoor we zelfs een term hebben uitgevonden: verzuiling. De populaire en confessionele kranten hebben relatief de meeste aandacht voor de Nederlandse geschiedenis vergeleken met andere dimensies.

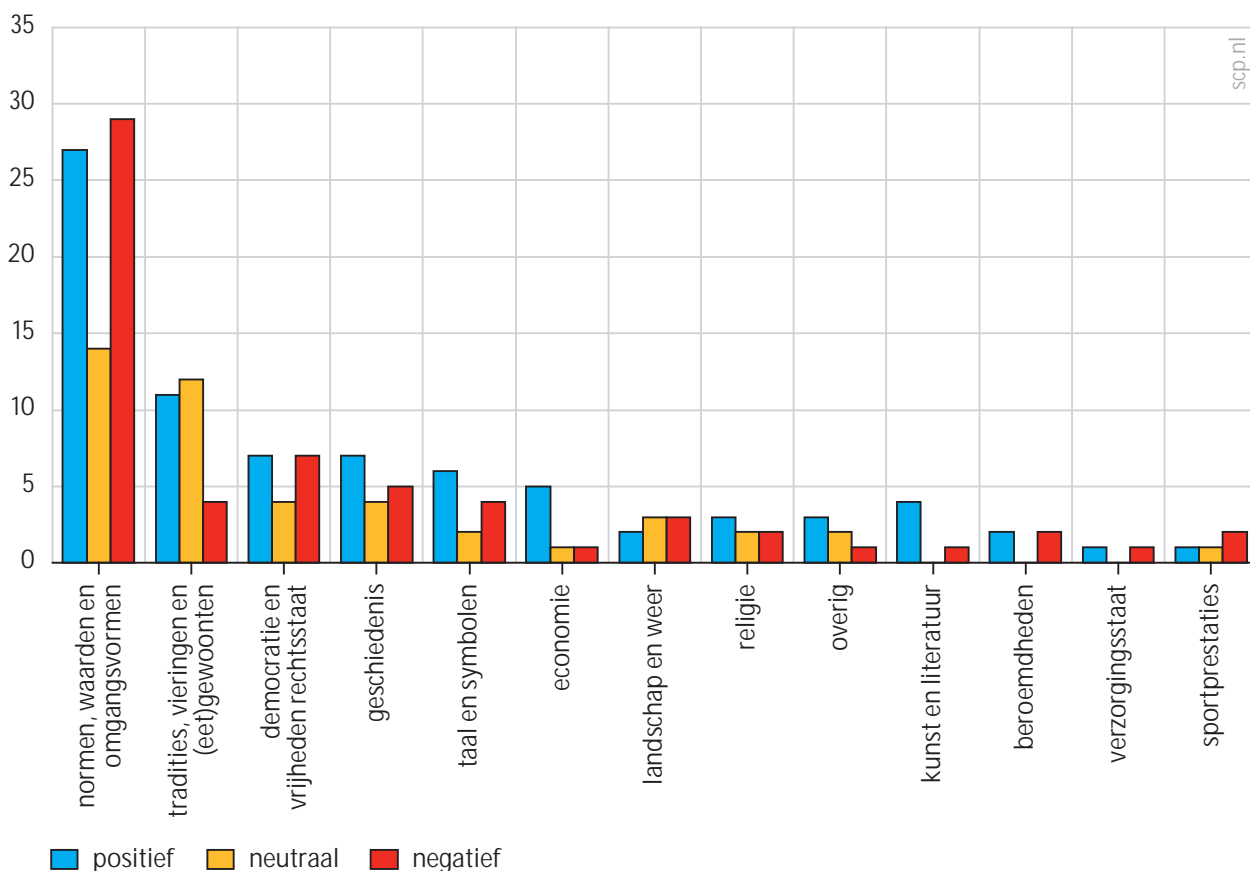
In ruim een tiende deel van de artikelen is er aandacht voor de Nederlandse taal en Nederlandse symbolen, grotendeels in positieve zin. De specifieke onderwerpen zijn uiteenlopend, maar als rode draad kan het uitdragen of versterken van een Nederlandse identiteit via taal of symbolen worden genoemd. De bescherming van de Nederlandse taal in het hoger onderwijs tegen verengelsing komt aan bod, maar ook de Nederlandse vlag, het Plakkaat van Verlatinghe, en stereotypen zoals klompen, molens en koeien. Nagenoeg alleen de kwaliteitskranten en de regionale kranten besteden enige aandacht aan de dimensie taal en symbolen.

De economie is de grootste van de kleinere dimensies. Nederlandse exportsuccessen, de internationale open houding en vermogen tot aanpassing aan een globaliserende omgeving leiden doorgaans tot positieve berichtgeving. De economische dimensie is relatief het grootst in de populaire kranten, maar ook in de kwaliteitskranten en regionale kranten was er iets over te lezen.

Bescheiden aandacht is er voor het Nederlandse landschap en het weer, in de confessionele, regionale en kwaliteitskranten. Over deze dimensie werd relatief het vaakst neutraal bericht. Het matige weer, maar ook het geordende landschap stemmen niet altijd tevreden.

Figuur 3.2

Appreciatie van Nederlandse identiteit in de pers, naar dimensie (in absolute aantallen unieke artikelen)^a



a Om de samenhang tussen dimensies en appreciatie in beeld te krijgen, zijn dezelfde artikelen die in verschillende kranten verschenen hier slechts een keer meegerekend (101 unieke artikelen). Dit verklaart het verschil met aantallen uit figuur 3.1.

Bron: LexisNexis (2018), SCP-bewerking

Ook religie bleek in de onderzoeksperiode in de kranten van beperkt belang voor discussie over Nederlandse identiteit. De vraag hoe het praktiseren van de islam zich verhoudt tot de Nederlandse identiteit domineert deze berichtgeving. We maken daarbij onderscheid tussen artikelen over de islam als religie en over de cultuur van migranten uit islamitische landen (die artikelen zijn ingedeeld bij de dimensie normen, waarden en omgangsvormen). Ook de betekenis van het protestantisme voor de Nederlandse cultuur komt aan de orde. Daarbij houden positieve en negatieve oordelen elkaar in evenwicht. Religie blijkt alleen voor de kwaliteitskranten en de confessionele kranten nieuwswaardig.

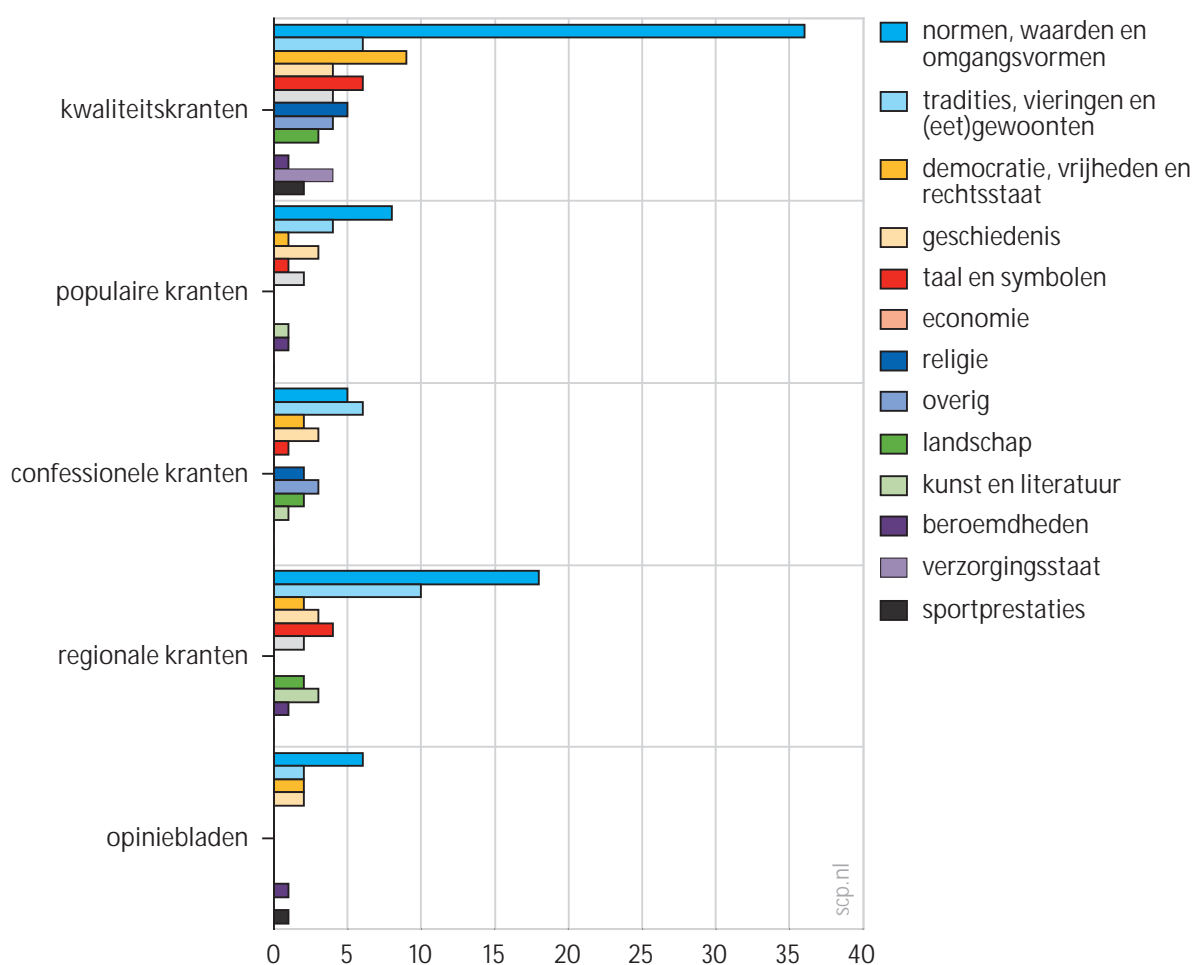
In de categorie 'overig' treffen we artikelen aan die identiteit in zijn algemeenheid bespreken en niet ingaan op een specifiek aspect ervan, of juist op alle mogelijke aspecten ervan. De Nederlandse identiteit als algemeen verschijnsel wordt iets vaker positief dan negatief gewaardeerd en krijgt de meeste aandacht in de confessionele kranten en kwaliteitskranten.

Er werden in de onderzoeksperiode nauwelijks beroemdheden of helden als belichaming van de Nederlandse identiteit opgevoerd. Kunst of literatuur en de Nederlandse verzor-

gingsstaat bleken evenmin relevante kapstokken voor de nationale identiteit. Het was bovendien een sportarme periode voor Nederland, vooral door de afwezigheid van Nederland op het wk voetbal. Vrijwel zeker daardoor speelden sportprestaties geen grote rol in de berichtgeving over de Nederlandse identiteit. Een enkele keer werd toch stilgestaan bij de teleurstellende voetbalprestaties, in vergelijking tot het verleden of tot het goed presterende België. Niet verrassend gaat dit samen met een negatieve waardering.

Figuur 3.3

Dimensies van Nederlandse identiteit in de pers, naar type dag- en opinieblad (in absolute aantallen artikelen)^a



a Een artikel kan meerdere dimensies van identiteit belichten. Het aantal gecodeerde dimensies is daarom groter dan het totale aantal van 115 artikelen.

Bron: LexisNexis (2018), SCP-bewerking

3.4.2 Framing van identiteit

3.4.2.1 Generieke frames

Generieke frames die bekend zijn uit de literatuur vinden we maar heel beperkt terug in de berichtgeving over de Nederlandse identiteit. Zo speelt het doorgaans zeer geliefde humaninterestframe een verwaarloosbare rol; het komt in één artikel voor. Het onderwerp

identiteit wordt vaak te abstract en theoretisch benaderd om het ook een menselijk gezicht te geven. Van het strategische frame waarin strijd wordt geleverd tussen winnaars en verliezers (*horse race*) is geen sprake, mogelijk omdat verkiezingen nog ver weg zijn. Ook het frame waarin de economische consequenties van ontwikkelingen rond onze identiteit centraal zouden staan, speelt geen rol.

In het *responsibility*-frame wordt een specifieke actor verweten verantwoordelijk te zijn voor een bepaalde problematiek. Dit frame zien we niet direct terug. Wel wordt de problematiek van een bedreigde nationale identiteit nogal eens aan maatschappelijke verschijnselen toegeschreven of verweten, vooral aan de opkomst van de islam en europeanisering, en daarmee indirect aan iedereen die hiertegen niet optreedt. Op deze manier zouden we dit veelvoorkomende ‘bedreigingsframe’ (in een vierde deel van alle artikelen terug te vinden) kunnen zien als issuespecifieke versie van het *responsibility*-frame.

De laatste van de frequente generieke frames, het conflictframe, neemt in berichtgeving over Nederlandse identiteit wel een prominente rol in (figuur 3.4). Tenminste, als we daar niet alleen berichtgeving toe rekenen waarin twee actoren tegenover elkaar worden geplaatst, maar ook teksten waarin de auteur van het artikel stelling neemt tegen een ander die zelf niet aan het woord komt. Dit noemen wij het oppositiefame. Het conflictframe (tweezijdige kritiek) komt in 9% van alle artikelen voor, het oppositiefame (eenzijdige kritiek) in 13% van de artikelen, wat samen genomen betekent dat meningsverschillen in meer dan een vijfde deel van alle publicaties centraal staan. Het spiegelbeeld van het oppositiefame, wat wij het alliantiefame noemen en waarin de auteur zich achter het standpunt van een ander schaaft, komt nauwelijks voor. Dit is conform de eerder beschreven nieuwswaarden van conflict en negativiteit.

In het conflictframe geven twee thema’s aanleiding tot de meeste meningsverschillen. Ten eerste de onenigheid tussen politieke partijen over de aanpassing en modernisering van onze geschiedenis canon. Ten tweede de polarisatie tussen opiniemakers van rechts-conservatieve en links-progressieve signatuur over hoe om te gaan met de multiculturele samenleving, in het bijzonder met de spanningen tussen westerse en islamitische waarden. Het thema dat verreweg de meeste aanleiding geeft tot een oppositiefame is kritiek op – niet alleen, maar voornamelijk – rechts-populistische en conservatieve politici die zich van identiteitspolitiek bedienen, waarmee zij de multiculturele samenleving zouden frustreren, mensen met een andere achtergrond zouden uitsluiten, en ‘gewone’ burgers een vals gevoel van zekerheid zouden geven. Daarmee zouden zij spanningen in de samenleving niet tot bedaren brengen, maar juist opstoken. Iets minder prominent zijn betogen tegen het miskennen van nationale misdragingen in ons lucratieve handelsverleden, in het bijzonder de slavernij, en tegen het miskennen van het feit dat ons land groot is geworden juist door zijn eeuwenoude open houding naar de buitenwereld.

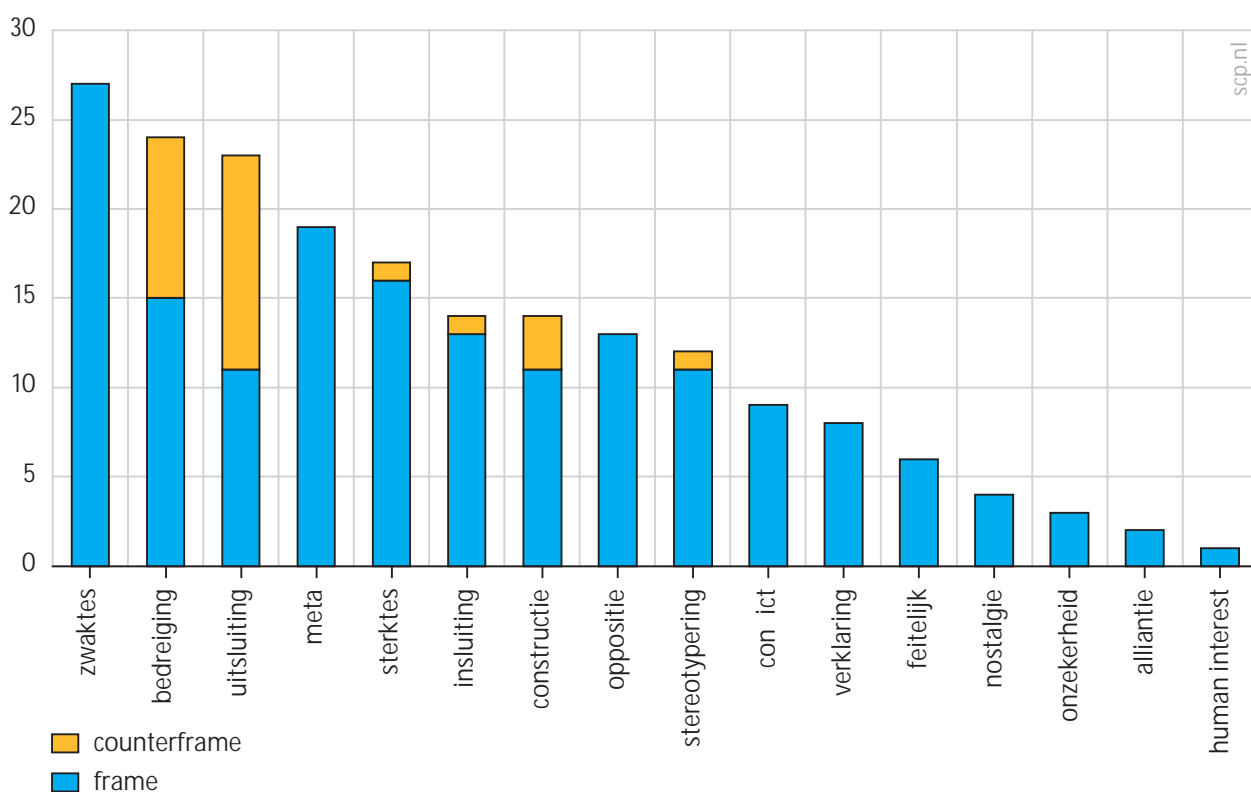
Een interessant generiek frame binnen de berichtgeving over de Nederlandse identiteit – waarover de framingliteratuur niet spreekt – is het metaframe. Dit frame kenmerkt zich doordat niet de Nederlandse identiteit zelf, maar het ‘vraagstuk’ Nederlandse identiteit centraal staat. In artikelen met dit type frame wordt geconstateerd dat zoveel over de Nederlandse identiteit wordt gediscussieerd dat het inzet van politieke strijd is, of wordt de

vraag gesteld wát deze nu eigenlijk behelst. De identiteit zelf is daarbij een niet nader te definiëren concept, een vanzelfsprekendheid, of soms als iets dat ter discussie staat, of als open vraag.

Ten slotte zijn er artikelen waarin we geen frame konden ontdekken. Deze vaak korte teksten rapporteren constatering van feiten, evenementen of ontwikkelingen zonder enige evaluatie, oordeel of sentiment. Zulke feitelijkheid zou ook gezien kunnen worden als een generiek frame, maar een waar we verder weinig aandacht aan besteden.

Figuur 3.4

Generieke en issuespecifieke frames van Nederlandse identiteit in de pers, aandeel van totaal aantal artikelen (in procenten)^{a, b}



- a Een counterframe is gestapeld op het bijbehorende frame weergegeven en wijst op een ontkenning van dat frame (van zwakte, uitsluiting, bedreiging enz.). Zo kent het sterkteframe bijvoorbeeld één counterframe waarin sterktes van de nationale identiteit dus worden ontkend of ontkracht, wat als zwakte kan worden geïnterpreteerd. In het betreffende artikel wordt gesproken van ‘een land dat prat gaat op zijn open en tolerante karakter’, maar dat volgens de kritische auteur niet in praktijk brengt (HP/De Tijd, 26 juli 2018).
- b Een artikel kan meerdere frames van identiteit bevatten. Daarom is het aantal gecodeerde frames groter dan het totale aantal van 115 artikelen en tellen de percentages niet op tot 100%.

Bron: LexisNexis (2018), SCP-bewerking

3.4.2.2 Identiteitspecifieke frames

De berichtgeving over de Nederlandse identiteit krijgt grotendeels vorm met behulp van identiteitspecifieke frames. We bespreken in deze paragraaf een voor een de meest kenmerkende daarvan.

Zwakteframe

In ruim een kwart van de artikelen staan nationale onvolmaaktheden centraal. Het zwakteframe is daarmee het meest voorkomende frame. De meeste zwaktes betreffen onze volksaard, variërend van oppervlakkigheid, hokjesdenken, regeldrift en het vermanende wijsvingertje tot botheid, onbescheidenheid, klagerigheid en een gebrek aan stijl. Sommige betreffen het type politieke keuzes die ons land kenmerken, zoals opportunisme en een gebrek aan verantwoordelijkheid rond de participatiesamenleving en ons slavernijverleden, en hypocrisie wat betreft de vermeende Hollandse tolerantie en openheid.

Sterkteframe

Toch is ook het frame waarin juist nationale sterktes worden benoemd met 16% minder maar ruim vertegenwoordigd. Onder deze schouderklopjes vinden we onze ondernemingszin en innovativiteit, onze degelijkheid en de kwaliteit van onze producten, onze openheid en tolerantie, harmonieuze poldercultuur, optimisme, geluk, gezelligheid en gemoedelijkheid, en ons respect voor democratische en rechtsstatelijke waarden.

Bedreigingsframe

Ongeveer een vierde deel van de artikelen verhaalt over vrees voor verlies van de Nederlandse identiteit. Men betreurt dat typisch Nederlandse verschijnselen teloorgaan, waaronder soms ogenschijnlijk triviale zaken als de geliefde verhollandste afhaalchinese op de hoek en goede voetbalresultaten. Meestal is de problematiek fundamenteleler en zijn onze waarden en tradities de inzet van het betoog. Deze zouden voornamelijk onder druk staan door immigratie en de islam, maar ook de Europese Unie en globalisering knagen aan de materiële en immateriële zekerheden van mensen. Soms ook doen we ze zelf in de uitverkoop: dan wordt met de vinger naar het progressieve deel van Nederland gewezen, naar universiteiten die het Nederlands inwisselen voor het Engels, maar ook naar het 'stuitende' gebrek aan historisch bewustzijn van de gemiddelde Nederlander.

Het counterframe is hier prominent aanwezig, waarin juist wordt bestreden dat de Nederlandse identiteit te vrezen zou hebben van buitenlandse invloeden. Enerzijds worden de externe gevaren gerelativeerd, bijvoorbeeld door erop te wijzen dat Nederland bestaat bij gratie van Europese samenwerking, anderzijds wordt het bestaan van een gedeelde identiteit überhaupt in twijfel getrokken, en daarmee ook dat er iets bedreigd zou kunnen worden. Dit counterframe gaat binnen hetzelfde artikel vaak hand in hand met een oppositieframe, waarin de auteur zich keert tegen het rechts-conservatieve alarmisme.

Uitsluitingsframe

Een opvallend frame is het uitsluitingsframe. In een uitsluitingsframe wordt benadrukt wie of wat niet tot de Nederlandse identiteit of Nederlandse gemeenschap behoort. Dit frame valt niet alleen op omdat het in ongeveer een kwart van de artikelen voorkomt, maar ook omdat het bijbehorende counterframe binnen dit aandeel minstens zo vaak voorkomt als het uitsluitingsframe zelf. Dit counterframe gaat vrijwel altijd samen met een oppositieframe in hetzelfde artikel, oftewel met kritiek op het standpunt van een ander. In veel gevallen keert de auteur zich tegen meningen en praktijken die nieuwkomers geen kans geven om te behoren tot de Nederlandse identiteit en gemeenschap. Het counterframe komt inhoudelijk dan ook vaak op hetzelfde neer als het insluitingsframe. Slechts eenmaal komt dit counterframe voort uit het perspectief van de ‘nieuwkomer’ zelf. Het betreft een oproep van een auteur van Surinaamse afkomst aan mensen van dezelfde afkomst om zichzelf niet langer – volgens haar onnodig en contraproductief – als slachtoffer van uitsluiting te presenteren (*de Volkskrant*, 3 juli 2018).

Het perspectief van de nieuwkomers zelf is ruimer vertegenwoordigd bij het uitsluitingsframe; het gaat dan vaak om een beschrijving of verklaring van de wijze waarop mensen met een migratieachtergrond met het gevoel van uitsluiting door de Nederlandse samenleving omgaan. Ook de kritiek van rechts-conservatieve politici op de multiculturele samenleving komt hier aan bod.

Insluitingsframe

Zoals gezegd is er veel inhoudelijke overlap tussen het insluitingsframe en het counteruitsluitingsframe waar het de attitude ten aanzien nieuwkomers betreft. Echter, het vertrekpunt van het insluitingsframe is anders, vaak optimistischer: het gaat uit van insluiting, niet van het weerspreken van uitsluiting. Het gaat dan ook minder vaak samen met een oppositieframe. Vaak wordt er gepleit voor een open en inclusieve samenleving zoals ons land altijd zou hebben gehad. Binnen het insluitingsframe is ook ruimschoots aandacht voor het perspectief van de nieuwkomer zelf, waarbij hun motivatie wordt uitgelicht om aan de Nederlandse samenleving deel te nemen. Slechts een enkele keer gaat het insluitingsframe niet over nieuwkomers. Dan eigenen ‘wij’ ons unieke persoonlijkheden – een held, een beroemdheid, geëmigreerd of niet – trots toe als een van ons.

Constructieframe

Sommige publicaties stellen de gevoelde noodzaak onze Nederlandse identiteit te versterken centraal, of in elk geval het collectieve bewustzijn daarvan, met de bedoeling de sociale cohesie en gemeenschapszin te bevorderen. De voorgestelde middelen om deze gezamenlijkheid te construeren, zijn vaak heel praktisch van aard: de Nederlandse vlag in elke raadszaal, lessen burgerschap op de basisschool, gebruik van de Nederlandse taal in het hoger onderwijs, een canon van de Nederlandse geschiedenis en het introduceren van een nationale onafhankelijkheidsdag op 26 juli (de dag waarop in 1581 het Plakkaat van Verlatinghe werd getekend).

Hier en daar duikt een counterframe op, waarbij wordt benoemd wat een collectieve identiteit juist zou ondergraven. Zo zou het vieren van een nationale onafhankelijkheidsdag volgens Piet Hein Donner botsen met de waarden van internationale samenwerking en tolerantie waar Nederland voor staat (*Trouw*, 27 juli 2018). Volgens anderen leidt de overtrokken nadruk op nationale identiteit en identiteitspolitiek eerder tot grotere verdeeldheid.

Stereotyperingsframe

Als het over de Nederlandse identiteit gaat, kunnen de klompen, tulpen, haring en aangeharkte voortuintjes niet uitblijven en deze beelden komen inderdaad met enige regelmaat in de mediaberichtgeving terug. Niet zelden zijn het Nederlanders zelf die een stereotype beeld welbewust bevestigen, door zich herkenbaar als Nederlander in het buitenland te manifesteren, of juist op een behoefte van buitenlandse toeristen in te spelen. Soms wordt een beeld van herkenning geschetst ten aanzien van eigenschappen die Nederlanders in het algemeen worden toegedicht, zoals de Hollandse zuinigheid, burgerlijkheid of het maaiveld waar je maar beter niet bovenuit kunt steken, zonder dat we daar nu altijd trots op zijn.

Verklaringsframe

In iets minder dan 10% van de artikelen wordt de lezer herinnerd aan historische feiten die verklaren waarom ons land eruitziet zoals het eruitziet, en wij als Nederlanders zijn zoals we zijn. Zo zouden we onze onafhankelijkheid en welvaart te danken hebben aan Europese samenwerking en onze internationale oriëntatie. Daarbij komt ook het slavernijverleden om de hoek kijken, als bouwsteen van de imposante grachtenpanden. Verder heeft de verzuiling ons bekwaamd in het polderen, compromissen sluiten en pragmatische oplossingen vinden. Het individualistische protestantisme zou daarnaast onze antihiërarchische inborst en decentrale staatsinrichting verklaren, waardoor mensen gemakkelijker zelf initiatief nemen vergeleken met menig katholiek zuiderbuur. Hoewel in theorie een counterframe mogelijk is, waarin factoren worden benoemd die níét hebben bijgedragen aan wie we vandaag de dag zijn, komt dit in geen van de publicaties voor.

Nostalgieframe

Slechts een handjevol publicaties benadert nationale identiteit vanuit een gevoel van nostalgie of heimwee. Auteurs mijmeren dan over het Nederland zoals ze dat uit hun jeugd kennen: het gure weer, het verhollandste Chinese restaurant voor speciale gelegenheden, en de Hollandse smartlap waar de jeugd nauwelijks nog mee in aanraking komt. Het hoeft niet altijd te gaan over verlangens naar vroeger. Tot dit frame rekenen we ook verlangens naar Hollandse gezelligheid of naar Nederlandse lekkernijen op vakantie in het buitenland.

Onzekerheidsframe

Een laatste inhoudelijk frame dat we benoemen, maar dat we zeer weinig tegenkwamen, is het onzekerheidsframe. Hierin wordt de Nederlandse identiteit en de bedreiging daarvan gekoppeld aan de bredere onzekerheid van het bestaan – materieel en immaterieel – waarmee Nederlanders vandaag de dag te kampen zouden hebben.

3.4.3 Framing van dimensies

We hebben hiervoor gezien wat voor soort verhaallijnen kenmerkend zijn voor de verschillende frames die we hebben geïdentificeerd. We verwachten dat deze verhaallijnen samenhangen met de specifieke dimensie van identiteit die centraal staat in een artikel. Figuur 3.5 brengt deze samenhang in beeld. Elke dimensie blijkt inderdaad een eigen selectie van voorkeursframes te hebben. We beperken ons in deze beschrijving tot de dimensies waarover ten minste zeven keer wordt geschreven. De dimensies landschap, kunst en literatuur, beroemdheden/helden, sportprestaties, verzorgingsstaat en overig vallen daardoor af. Van de overige dimensies beschrijven we de top vijf van de meest voorkomende frames per dimensie, mits deze ten minste vier keer voorkomen.

Normen, waarden en omgangsvormen

De Nederlandse normen, waarden en omgangsvormen worden zeer uiteenlopend geframed. Ook de minder frequente frames zijn hier nog wel zichtbaar. Nederlandse normen, waarden en omgangsvormen worden het vaakst geframed in termen van zwaktes, als negatieve eigenschappen van onze cultuur of volksaard. Ook het sterkteframe komt relatief vaak voor, maar de positieve interpretatie van onze cultuur of volksaard haalt het niet bij de negatieve.

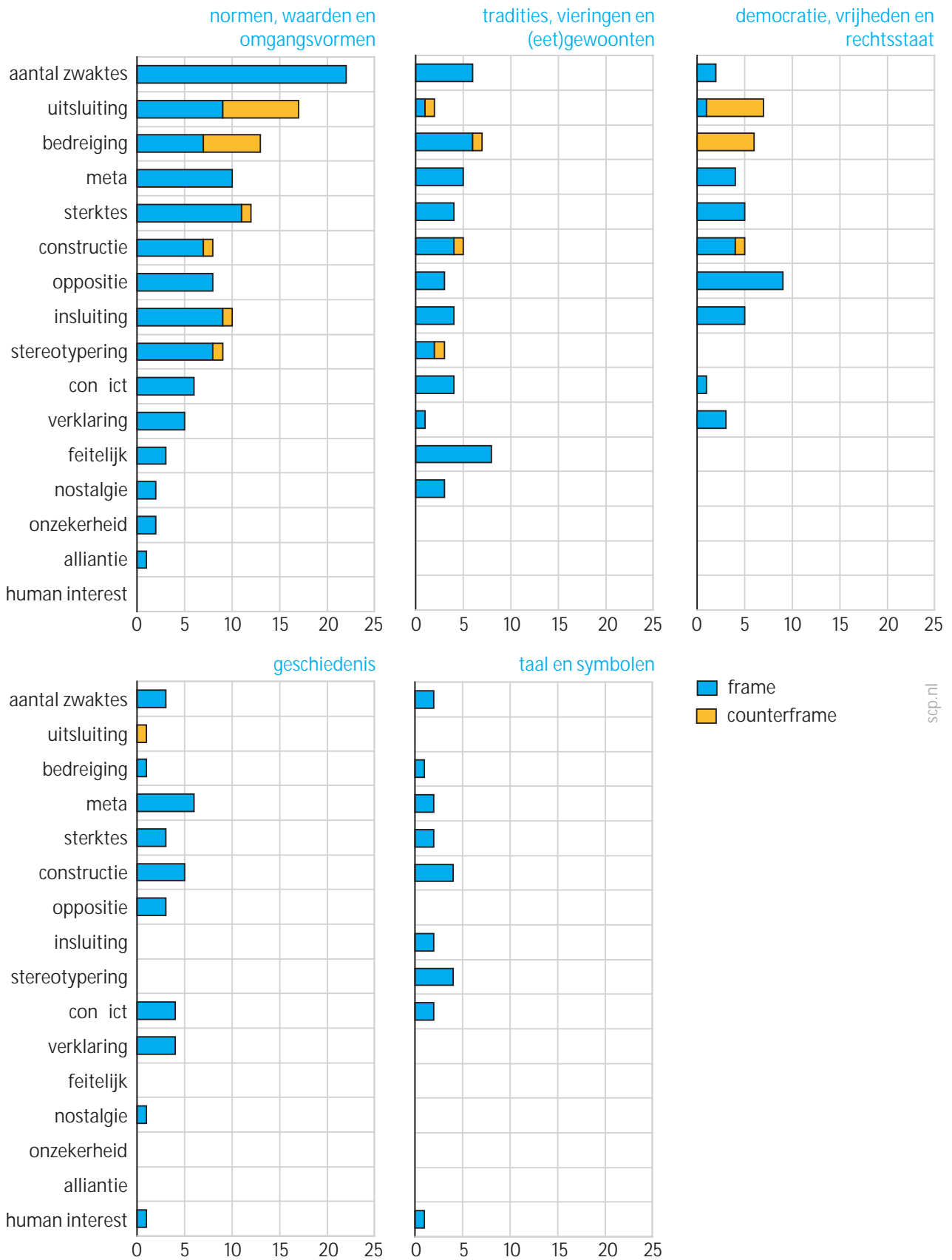
Onze normen, waarden en omgangsvormen dienen vaak als meetlat voor nieuwkomers, met als achterliggende vraag of ze er wel of niet bij horen (in- of uitsluitingsframe). Tellen we het insluitingsframe bij het counteruitsluitingsframe op, dan wordt vaker een boodschap van insluiting dan van uitsluiting overgebracht.

Daarnaast is ook het bedreigingsframe typerend voor nieuws over onze normen, waarden en manier van leven die onder druk zouden staan, wat bijna even zo vaak wordt tegengesproken (counterframe).

Ten slotte worden normen, waarden en omgangsvormen vaak besproken in een oppositie- of conflictframe, wat betekent dat ze vaak onderwerp van meningsverschillen zijn. Niet toevallig gaan deze meningsverschillen regelmatig over de in- of uitsluiting van nieuwkomers en de bedreiging van een nationale identiteit.

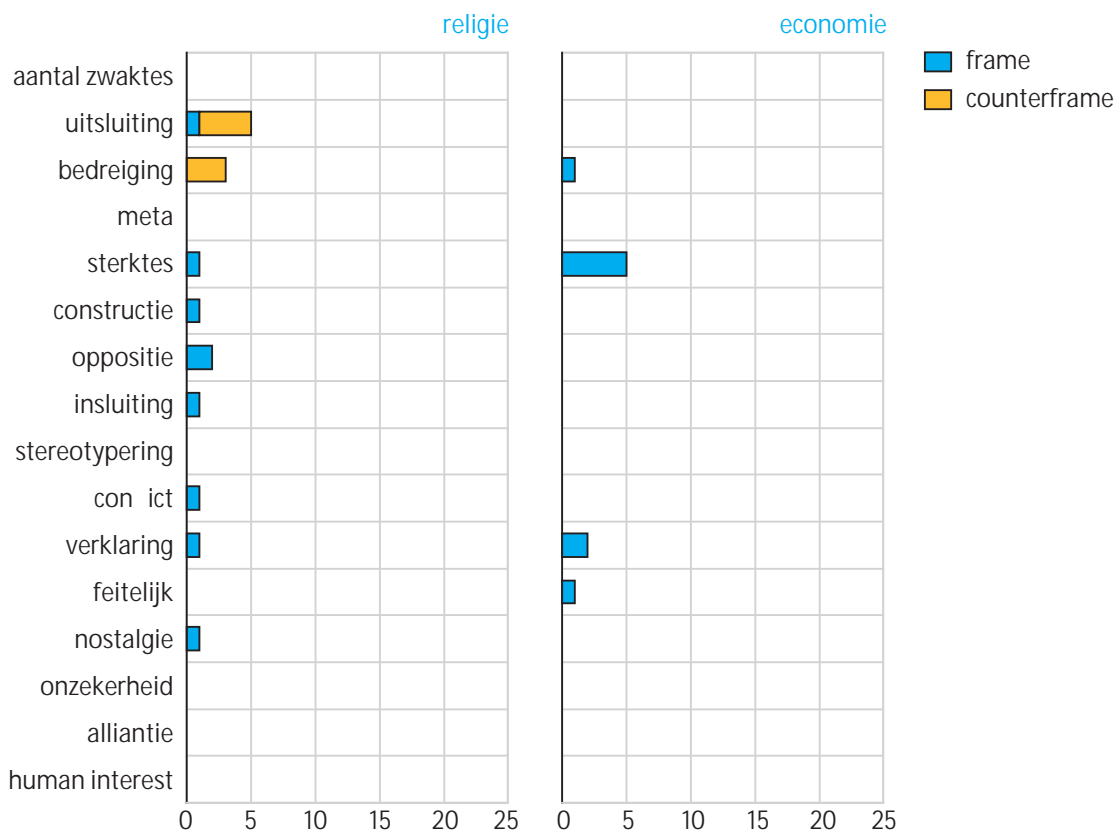
Figuur 3.5

Frames naar dimensie van Nederlandse identiteit in de pers (in absolute aantallen unieke artikelen)^{a, b}



scp.nl

Figuur 3.5
(Vervolg)



scp.nl

- a Vanwege te kleine aantallen zijn de frames niet voor alle dimensies weergegeven.
- b Om de samenhang tussen dimensies en frames in beeld te krijgen, zijn per dimensie alleen unieke artikelen (101) meegenomen; dubbelplaatsingen in verschillende kranten zijn uitgesloten. De aantallen frames per dimensie tellen op tot meer dan het totale aantal artikelen per dimensie, omdat er meerdere frames per artikel geïdentificeerd kunnen worden.

Bron: LexisNexis (2018), SCP-bewerking

Tradities, vieringen en (eet)gewoonten

De dimensie tradities, vieringen en (eet)gewoonten wordt als enige vaak erg feitelijk beschreven. Het blijkt geen grote bron van oppositie, af en toe van conflict. Hoewel tradities, vieringen en (eet)gewoonten nauwelijks negatief worden beoordeeld, is het zwakteframe toch sterk aanwezig. Dit kan worden begrepen doordat men ook gehecht kan zijn aan onvolmaaktheden of ze aandoenlijk of relatief onbelangrijk kan vinden. Zo kan een nieuwkomer de Nederlandse cultuur waarderen, ook al vindt hij stampot niet lekker. Ook het metaframe speelt een belangrijke rol. Het is vaak in dit soort algemene discussies over Nederlandse identiteit dat over de kenmerkende tradities en vooral ook het verdwijnen daarvan wordt geschreven. Tradities worden dan ook sterk besproken in termen van bedreiging of teloorgang, met Zwarte Piet voorop. Tradities, vieringen en (eet)gewoonten verbinden ons als volk (constructieframe).

Democratie, vrijheden en rechtsstaat

De dimensie democratie, vrijheden en rechtsstaat kent een paar uitschieters, in de eerste plaats het oppositieframe. Een favoriet onderwerp van politiek geschil is de mate waarin onze rechtsstaat ‘open’ zou moeten zijn voor nieuwkomers en de identiteitspolitiek die onze rechtsstaat volgens sommigen moet beschermen, maar volgens anderen juist ondermijnt. In deze discussie zijn de counterframes dominant, zowel tegen het idee van uitsluiting als tegen bedreiging. Over deze dimensie wordt overwegend een boodschap van een gastvrije democratische rechtsstaat verspreid. De kwaliteit van onze democratische rechtsstaat wordt daarnaast vaak benoemd als nationale sterkte.

Geschiedenis

Onze identiteit wordt verondersteld in belangrijke mate op onze geschiedenis te berusten, hoewel vaak in het midden wordt gelaten hoe deze gedeelde geschiedenis er dan precies uitziet (metaframe). Enerzijds vinden we de verklaring voor wie we nu zijn in het verleden (verklaringsframe). Anderzijds zou een gedeeld besef van de geschiedenis een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het versterken van de nationale en de sociale cohesie (constructieframe). Tegelijkertijd is de geschiedenis een bron van conflict: meningsverschillen over wat waardevolle en wat schaamtevolle geschiedenis is, en meningsverschillen over de mate waarin überhaupt sprake is van een gedeelde geschiedenis die het Nederlandse volk verbindt.

Taal en symbolen

Het gebruik van de Nederlandse taal en de zichtbaarheid van Nederlandse symbolen zoals de vlag worden relatief vaak besproken als mogelijkheden om het collectieve bewustzijn van een Nederlandse identiteit te versterken (constructieframe). Naast dit inhoudelijk serieuze frame gaat ook veel aandacht uit naar het luchtige frame waarin Hollandse folklore wordt ingezet om een vrolijk stereotype van Nederland te schetsen.

Religie

Binnen de dimensie religie vallen, net als bij de dimensie democratie, vrijheden en rechtsstaat, de counterframes tegen uitsluiting en bedreiging op. Net als bij de dimensie democratie, vrijheden en rechtsstaat neemt men hier geregeld een standpunt in tegen uitsluiting van (islamitische) nieuwkomers en tegen het idee dat de islam een bedreiging zou zijn voor een Nederlandse identiteit. De nadruk ligt hier alleen wat minder op de rechten en plichten van de nieuwkomers en de ontvangende samenleving, en nadrukkelijker op het samenleven van moslims en niet-moslims in een multiculturele samenleving.

Economie

De Nederlandse economie wordt in de pers in een uitgesproken positief daglicht geplaatst. Alle lof voor de openheid, de wil tot samenwerking, de ondernemingszin en het innovatievermogen.

3.4.4 Welke frames bereiken welke lezers?

Later in dit rapport zullen we zien dat Nederlanders verschillende associaties hebben bij de Nederlandse identiteit en zich op uiteenlopende manieren met Nederland verbonden voelen. Deze persoonlijke beleving van identiteit kan mede een gevolg zijn van de informatie die ze via de media tot zich nemen. Andersom zal hun zienswijze ook de keuze voor een medium met een bepaald maatschappijbeeld bepalen. In beide gevallen verwachten we dat de berichtgeving over de Nederlandse identiteit samenhangt met het lezen van bepaalde typen dag- of opiniebladen.

In figuur 3.3 zagen we al dat kranten van elkaar verschillen in de hoeveelheid aandacht die ze aan de Nederlandse identiteit en aan de verschillende dimensies ervan besteden. Zo publiceren de kwaliteitskranten, evenals de opiniebladen, veruit het meest over de Nederlandse normen en waarden, op afstand gevolgd door democratie, vrijheden en rechtsstaat. De populaire kranten hebben naast de dimensie normen, waarden en omgangsvormen relatief veel aandacht voor tradities, vieringen en (eet)gewoonten, geschiedenis en economie. Voor confessionele kranten zijn tradities, vieringen en (eet)gewoonten het belangrijkste. Ook regionale kranten richten zich naast de dimensie normen, waarden en omgangsvormen ook in belangrijke mate op tradities, vieringen en (eet)gewoonten. Kranten kiezen dus andere thematische accenten, wat tot framingverschillen kan leiden. Maar ook hun politiek-ideologische kleur kan ertoe leiden dat lezers aan een selectieve set frames worden blootgesteld. In deze paragraaf laten we per type krant zien welke frames daarin populair zijn en beredeneren we welke mogelijke gevolgen dit heeft voor de attitude ten aanzien van een Nederlandse identiteit onder de lezers. In de slotbeschouwing komen we hier ook nog op terug, door de resultaten van onze media-analyse naast de uitkomsten van de DAN-enquête (zie hoofdstuk 5) te leggen.

3.4.4.1 Frames per type krant

De framingliteratuur wijst erop dat media-effecten op de attitude van mensen niet zomaar kunnen worden begrepen vanuit blootstelling aan een enkel frame of de opeenstapeling daarvan. In een natuurlijke informatieomgeving zijn verschillende frames in omloop die met elkaar in strijd kunnen zijn. Die competitie tussen frames wordt versterkt doordat mensen hun informatie meestal uit verschillende media halen, doordat ze kranten, televisie, radio en internet combineren. Maar ook als mensen trouw zijn aan een enkel medium, kunnen ze te maken krijgen met strijdige frames.

Dat zien we ook terug in onze analyse van dag- en opiniebladen. In elk van onze krantentypen komen wel combinaties van frames voor die een concurrerend perspectief belichten. Het wisselt echter per type krant welk van deze concurrerende frames aan het langste eind trekt wat de hoeveelheid aandacht betreft. Hoewel de hoeveelheid aandacht weliswaar de belangrijkste, maar niet de enige factor is die bepaalt hoeveel effect er van een frame op attitudevorming uitgaat (bv. volgorde-effecten en recentheid), is het vanwege de korte onderzoeksperiode wel de enige factor waarvan we in onze analyse kunnen en zullen uitgaan.

Kwaliteitskranten

Het uitsluitingsframe (inclusief counteruitsluitingsframe) was binnen kwaliteitskranten het meest voorkomende frame (figuur 3.6). Het uitsluitingsframe concurreert inhoudelijk met zowel het counteruitsluitingsframe als het insluitingsframe. Andersom concurreert het insluitingsframe met zowel het counterinsluitingsframe als het uitsluitingsframe. We zullen beide frames dan ook steeds gelijktijdig bespreken. Opvallend bij de kwaliteitskranten is dat de aandacht voor het counteruitsluitingsframe het eigenlijke uitsluitingsframe iets overtrof: de boodschap van uitsluiting, zoals deze volgens de auteurs door anderen wordt uitgedragen, werd voornamelijk bestreden. Daarnaast werd in de onderzoeksperiode (zomer 2018) behoorlijk veel plaats voor het insluitingsframe ingeruimd, terwijl het counterinsluitingsframe verwaarloosbaar was. Gecombineerd betekent dit dus dat de boodschap van insluiting veruit overheerste in de kwaliteitskranten.

De Nederlandse identiteit werd in dit type kranten ook veelvuldig besproken in termen van verlies of bedreiging. Daarbij valt op dat de publicaties die de teloorgang van een Nederlandse identiteit als uitgangspunt namen, werden tegengesproken door een vergelijkbaar aantal counterbedreigingframes. Deze concurrerende frames hielden elkaar dus in evenwicht.

Negatief beoordeelde eigenschappen van Nederlandse identiteit werden binnen de kwaliteitskranten ruimschoots uitgelicht. Dit zwakteframe concurreerde met het sterkteframe. Lezers van kwaliteitskranten konden zich met enige regelmaat informeren over de positieve kwaliteiten van onze identiteit, maar niet zo vaak als over de Nederlandse tekortkomingen.

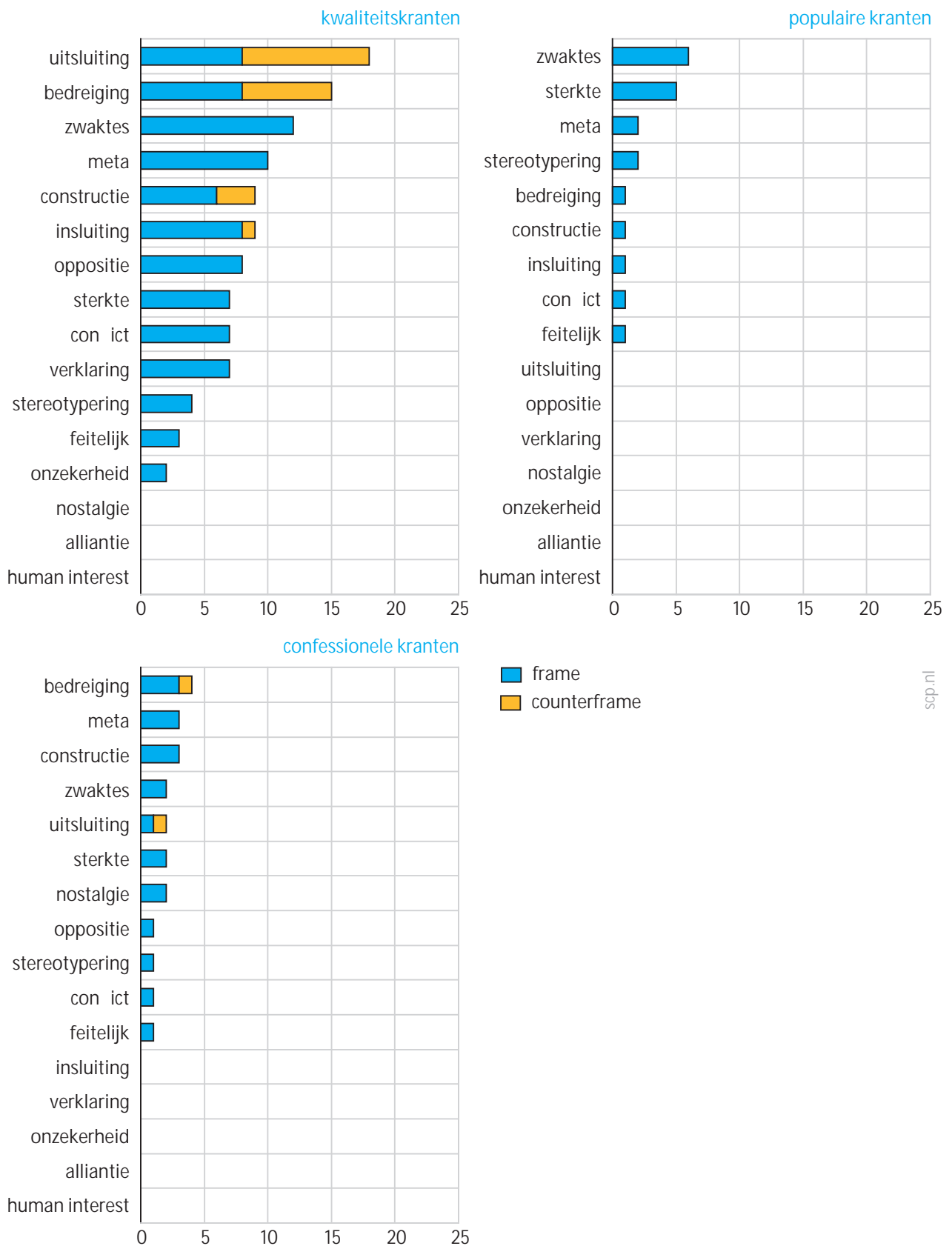
De Nederlandse identiteit werd in *de Volkskrant*, het *NRC*, *Trouw* of *Het Financieele Dagblad* regelmatig beschouwd als algemeen en abstract verschijnsel in een metaframe. Op zich is het metaframe een generiek frame zonder tegenhanger, al kan binnen deze artikelen bestelling genomen worden, bijvoorbeeld voor of tegen het bestaan van een collectieve identiteit, of voor of tegen identiteitspolitiek door politiek leiders. Zulke positiebepaling zien we dan terug binnen een van de andere identiteitspecifieke frames.

Het constructieframe dook met enige regelmaat op in de kwaliteitskranten. Vaker ging het om suggesties om de gedeelde identiteit en sociale cohesie te versterken dan om het benoemen van dat wat de gezamenlijkheid zou kunnen ondergraven.

Het oppositieframe dan wel conflictframe was zeer tekenend voor de berichtgeving in kwaliteitskranten. Dat blijkt ook door de grote hoeveelheid counterframes en wordt mede verklaard door een groot aandeel opiniestukken in kwaliteitskranten. In deze opiniestukken toonde de auteur zich vaak een tegenstander van het standpunt van anderen, nooit een voorstander. Het alliantieframe kwam in dit type krant niet voor.

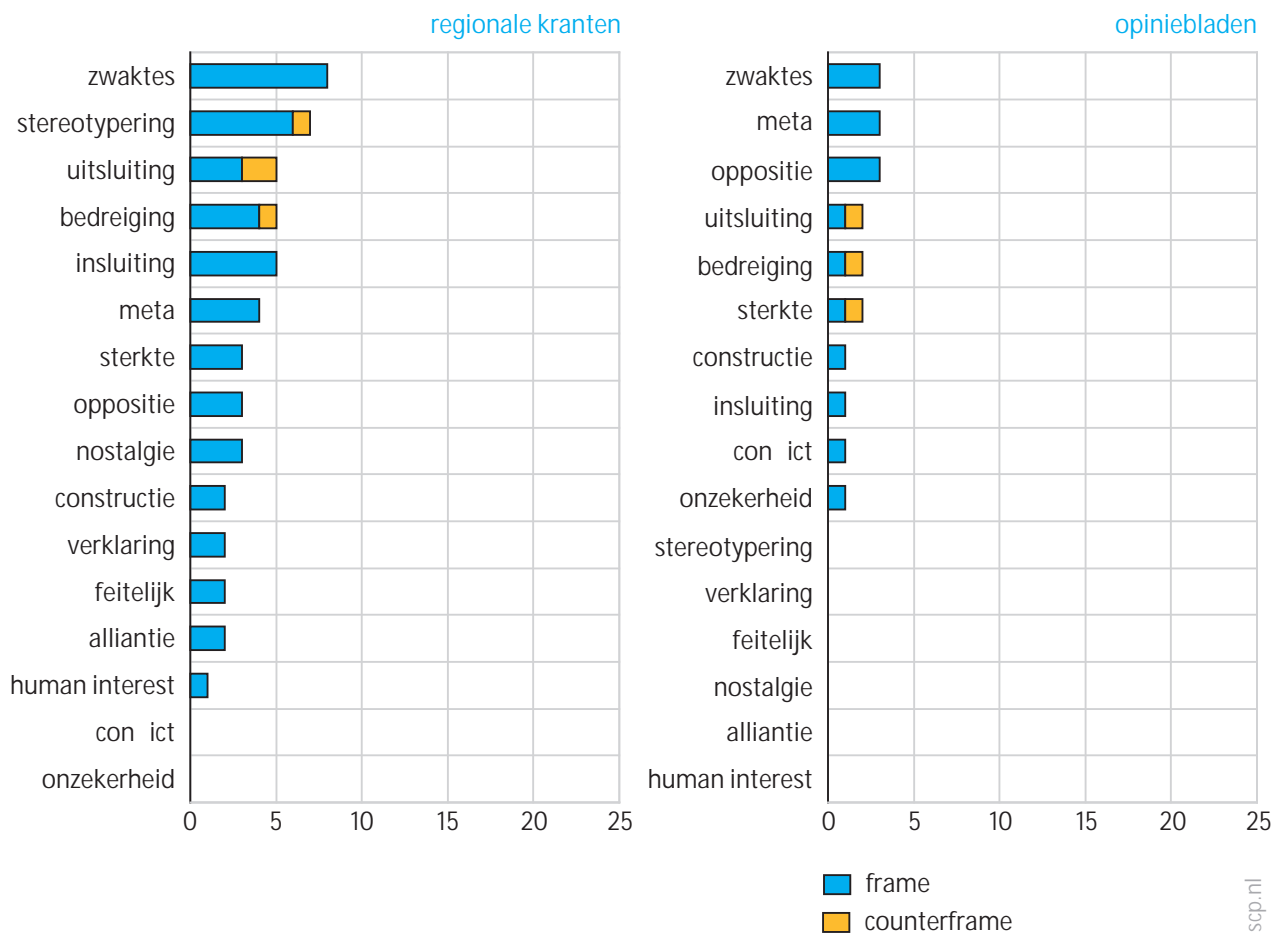
Figuur 3.6

Frames van Nederlandse identiteit in verschillende krantentypen (in absolute aantallen artikelen)^a



scp.nl

Figuur 3.6
(Vervolg)



a Een artikel kan meerdere frames van identiteit bevatten. Het aantal gecodeerde frames is daarom groter dan het totale aantal van 115 artikelen.

Bron: LexisNexis (2018), SCP-bewerking

Een laatste noemenswaardig frame is het verklaringsframe; vaak historische analyses van wat Nederland maakt tot wat het vandaag is. Ook stereotypering, feitelijke artikelen en het onzekerheidsframe kwamen voor, maar relatief weinig in vergelijking tot andere frames. Nostalgie en human interest waren in de kwaliteitskranten geheel afwezig.

Populaire kranten

Doordat het aantal publicaties over de Nederlandse identiteit in *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* tijdens de onderzoeksperiode zeer veel lager was dan in de kwaliteitskranten – niet in de laatste plaats doordat de groep populaire kranten maar twee titels telt – was automatisch ook het aantal frames waaraan hun lezers werden blootgesteld veel lager. We bespreken de prominentie van frames dan ook nadrukkelijk relatief ten opzichte van andere frames. Dan vallen twee concurrerende frames op: het zwakteframe en het sterkteframe. In tegenstelling tot de kwaliteitskranten, waar het zwakteframe de overhand had,

hadden populaire kranten nagenoeg evenveel aandacht voor de nationale deugden als voor de tekortkomingen.

Maar ook het ontbreken van frames kan betekenisvol zijn. Zeker gezien de dominantie van het perspectief van in- en uitsluiting en ook van de bedreigde identiteit in de pers in het algemeen, vallen deze frames op door afwezigheid in de populaire kranten. Dat geldt eveneens voor de oppositie- en conflictframes. *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* waren in de onderzoeksperiode veel minder dan andere kranten bezig met nieuwkomers die er al dan niet bij horen of die onze normen en waarden ondermijnen. Ook werd dit discours nauwelijks door een discussie met voor- en tegenstanders vormgegeven, maar hadden de wetenswaardigheden de overhand.

Confessionele kranten

Het aantal publicaties over de Nederlandse identiteit in het *Nederlands Dagblad* en het *Reformatorisch Dagblad* was ook vrij laag, waardoor we terughoudend moeten zijn met algemene uitspraken die verder reiken dan onze onderzoeksperiode. In tegenstelling tot de populaire kranten werd de aandacht veel meer tussen verschillende frames verdeeld en waren er geen uitschieters. Zo bekommerden confessionele kranten zich heel wat minder over de positieve of negatieve eigenschappen van het Nederlandse volk, maar over beide wel net zoveel. Net als in de populaire kranten werd er betrekkelijk weinig discussie gevoerd door voor- en tegenstanders: het oppositieframe en het conflictframe komen nauwelijks voor. Evenmin ging de aandacht uit naar de in- of uitsluiting van nieuwkomers. Wel werd relatief vaak over nationale identiteit in algemene termen gesproken (metaframe), waarvan de collectieve beleving versterkt zou kunnen worden (constructiefame), of waarvan men de teloorgang vreest (bedreigingsframe). Het concurrerende counterbedreigingsframe speelde daarbij geen rol van betekenis. Ten slotte dook ook het nostalgiefame een enkele keer op in de confessionele kranten.

Regionale kranten

Het patroon dat we regionaal terugvinden, heeft wel wat weg van dat in de kwaliteitskranten. Opnieuw zagen we veel aandacht voor nationale tekortkomingen, die de nationale deugden overschaduwden. Ook hier veel aandacht voor de in- en uitsluiting van nieuwkomers, waarbij de boodschap van uitsluiting het aflegt tegen de boodschap van insluiting. Het bedreigingsframe neemt een prominente plek in. Terwijl de bedreigde identiteit in kwaliteitskranten net zo vaak werd gevreesd als ontkend, heeft de vrees regionaal de overhand. Het conflictframe zagen we niet terug, het oppositieframe slechts in bescheiden mate. Het frame waarmee de regionale kranten zich voornamelijk van de andere onderscheiden, is de stereotypering: van toeristische lokkertjes tot typeringen van onhebbelikheden. Ook nostalgische berichtgeving zien we relatief het vaakst in regionale kranten.

Opiniebladen

De Nederlandse identiteit wordt in opiniebladen nogal eens op metaniveau besproken, waarbij de precieze betekenis van die identiteit minder ter zake doet. Doorgaans frequente thema's als de in- en uitsluiting van nieuwkomers en de mogelijke bedreiging van de nationale identiteit blijven onder de radar en in het midden. Wel lijkt er oog te zijn voor nationale zwaktes, zeker vergeleken met nationale sterktes. Ten slotte kiezen de publicaties graag de vorm van oppositie, wat kan samenhangen met de aard van opiniebladen.

Een kanttekening bij voorgaande analyse is dat onze uitspraken over frames op geaggregeerd niveau gelden. Als we stellen dat een boodschap van insluiting in de kwaliteitskranten overheerst, of in opiniebladen geneutraliseerd is, zou dit anders kunnen uitpakken als we dit per blad bekijken. De linksgeoriënteerde *de Volkskrant* legt mogelijk andere accenten dan het liberalere *NRC Handelsblad*. Met zulke verschillen moet zeker binnen onze categorie 'opiniebladen' rekening worden gehouden, waar nu zowel het links-progressieve *De Groene Amsterdammer* in valt als het rechts-conservatieve blad *Elsevier*. Lage aantallen laten verdere uitsplitsing echter niet toe.

3.4.4.2 Kenmerken van frames en verwachte media-effecten

Volgens inzichten uit de framingliteratuur zegt het type frame op zich nog niet zoveel over de impact die het op het publiek zal hebben. Daarvoor is vooral de frequentie van het frame van belang, en of het wordt ondergraven door een counterframe, maar ook in hoeverre het kenmerken heeft die als nieuwswaarden kunnen worden getypeerd (zie § 3.2.3.1). Negatieve boodschappen zouden meer kans hebben om de aandacht van het publiek te trekken en attitudes te beïnvloeden dan neutraal of positief ingestoken uitingen; natuurlijk rekening houdend met bestaande attitudes. Negativiteit is daarmee een van de belangrijkste nieuwswaarden. Dat geldt ook voor conflict en onzekerheid in de boodschap, en voor de geloofwaardigheid van de boodschapper. Geloofwaardigheid is geen kenmerk van de inhoud, maar een kwalificatie die alleen door de individuele lezer kan worden toegekend, waardoor wij dit kenmerk in deze analyse buiten beschouwing laten.

In hoeverre zien we deze nieuwswaarden terug in nieuws over de Nederlandse identiteit? Welke frames over de Nederlandse identiteit zijn relatief vaak negatief, conflictueus of onzeker ingestoken en drukken daardoor naar verwachting een groter stempel op de attitudes van lezers? Negativiteit kan in theorie binnen elk mogelijk frame voorkomen. Welke frames extra gewicht in de schaal leggen op basis van negativiteit, zullen we hierna empirisch nagaan. Conflict en onzekerheid hangen daarentegen inhoudelijk sterk samen met specifieke frames, in de eerste plaats de conflict- en oppositiefames – beiden frames waarin een meningsverschil wordt uitgelicht – respectievelijk het onzekerheidsframe. We hebben hiervoor al gezien dat het onzekerheidsframe nauwelijks voorkomt. Wel kan worden gesteld dat onzekerheid een inherent onderdeel is van het bedreigingsframe. Waar vrees is voor aantasting of verlies, is onzekerheid over het voortbestaan van 'de' Nederlandse identiteit. Waar deze vrees wordt aangevochten, zoals in het counterbedreigingsframe, is deze onzekerheid er niet. Dit impliceert dat het conflict- en oppositiefame, even-

als het bedreigingsframe, extra overtuigingskracht kan worden toegedicht op basis van de nieuwswaarden conflict en onzekerheid. We bekijken de aanwezigheid van deze nieuwswaardige frames voor elk type krant afzonderlijk, omdat zo brug geslagen kan worden naar mogelijke effecten op de lezers.

Kwaliteitskranten

Een derde deel van het nieuws in kwaliteitskranten evalueert de Nederlandse identiteit negatief. Veruit de meeste artikelen in dit type kranten bezien identiteit dus in een positief of neutraal licht. Het in- of uitsluitingsframe, het bedreigingsframe, het zwakteframe, het metaframe, en het oppositie- of conflictframe waren dominant in deze kranten en hebben daarmee potentieel grote invloed op de lezers van deze kranten. Dit wordt voor het in- of uitsluitingsframe echter niet extra versterkt door een negatieve toonzetting: voor zowel het (counter)uitsluitings- als het insluitingsframe geldt dat in niet meer dan een vierde deel van de artikelen sprake is van negativiteit. Daarentegen is in de helft van de artikelen met een bedreigingsframe wel sprake van een negatieve boodschap; in artikelen met het counterframe is dat minder (ongeveer een kwart). De vrees voor bedreiging lijkt op deze grond toch nog de overhand te hebben. Deze vrees wordt mogelijk extra door de lezer opgepikt door de nieuwswaarde onzekerheid die ermee verweven is.

Ook het zwakteframe zou wel eens extra invloedrijk kunnen zijn, omdat het frame logischerwijs in twee derde van de gevallen samengaat met negativiteit.⁷ Het tegengestelde sterkteframe is niet alleen minder frequent; het is ook minder vaak negatief dan het zwakteframe.

De overige frequent voorkomende frames (metaframe, oppositie- of conflictframe), hangen veel sterker samen met een positieve of neutrale boodschap; nog niet een derde deel van deze artikelen is negatief. Wel weten oppositie- en conflictframes de lezers mogelijk bovengemiddeld te overtuigen vanwege de inherente nieuwswaarde conflict. Tot slot zien we dat ook nieuws met het minder frequente constructieframe voor de helft negatief is. Samenvattend lijken de nieuwswaarden grotendeels geconcentreerd binnen de frames die relatief vaak voorkomen in kwaliteitskranten. We verwachten dan ook dat lezers van kwaliteitskranten de Nederlandse identiteit bovengemiddeld in verband brengen met vooral insluiting, maar ook uitsluiting, bedreiging, zelfkritiek, meningsverschillen, en hier en daar met enkele ideeën over hoe de gezamenlijkheid te versterken. Dit passen zij mogelijk vooral toe op de Nederlandse normen, waarden en omgangsvormen en de Nederlandse democratie, vrijheden en rechtsstaat als meest prominente aspecten van Nederlandse identiteit (zie § 3.4.1).

Populaire kranten

Bijna twee vijfde deel van de publicaties over Nederlandse identiteit in de twee populaire kranten heeft een negatieve boodschap. Dat is iets meer dan in de kwaliteitskranten, maar nog altijd de minderheid. Er zijn twee dominante frames: het zwakte- en het sterkteframe. Twee derde deel van het populaire nieuws over nationale zwaktes is negatief. Het populaire nieuws over nationale sterktes is nooit negatief.

De nieuwswaarden conflict en onzekerheid leiden vermoedelijk niet tot versterkte impact op de lezers van populaire kranten, omdat de conflict-, oppositie- en bedreigingsframes geen rol van betekenis spelen.

We verwachten dan ook dat lezers van de populaire kranten de Nederlandse identiteit bovengemiddeld in verband brengen met nationale zwaktes en in mindere mate met nationale sterktes. Zij passen deze zwaktes en sterktes mogelijk in het bijzonder toe op de Nederlandse normen en waarden, tradities en (eet)gewoonten en de Nederlandse geschiedenis als meest belichte aspecten van een Nederlandse identiteit.

Confessionele kranten

Nog geen derde van het nieuws in confessionele kranten kent een negatieve boodschap; het kleinste aandeel van alle krantentypen. De drie meest voorkomende frames waren het bedreigingsframe, het metaframe en het constructieframe. Geen van deze drie frames gaat samen met negatieve berichtgeving in dit type kranten en verliest daarmee aan potentiële impact. Wel is het bedreigingsframe van zichzelf een invloedrijk frame vanwege het element van onzekerheid dat erin besloten ligt.

Door de beperkte hoeveelheid publicaties over nationale identiteit in de confessionele kranten verwachten we ook maar een beperkte samenhang tussen de inhoud van de kranten en de opvattingen van hun lezers over Nederlandse identiteit. Mogelijk beschouwen lezers van confessionele kranten de Nederlandse identiteit bovengemiddeld vaak als een vanzelfsprekend gegeven dat onder druk staat en om versterking vraagt. Men denkt dan mogelijk vooral aan Nederlandse normen en waarden, tradities en de geschiedenis.

Regionale kranten

Een derde deel van alle artikelen in de regionale kranten betreft negatief nieuws. De aandacht werd verdeeld over het stereotyperingsframe, het zwakteframe, in- en (counter)uitsluitingsframe, het bedreigingsframe en het metaframe. Van deze frames is alleen het zwakteframe uitgesproken negatief. De overige frames zullen hier geen extra overtuigingskracht aan ontleenen. Het bedreigingsframe ontleent mogelijk extra kracht aan de nieuwswaarde onzekerheid. Bij afwezigheid van de oppositie- en conflictframes krijgt de nieuwswaarde conflict hier geen voet aan de grond.

We verwachten dan ook dat lezers van regionale kranten de Nederlandse identiteit bovengemiddeld in verband brengen met stereotype nationale eigenschappen – waaronder veel negatieve eigenschappen – en het beschouwen als een abstract gegeven dat onder druk staat en waarvan nieuwkomers in- of uitgesloten worden. De regionale krantenlezers passen deze frames naar verwachting in het bijzonder toe op Nederlandse normen, waarden, tradities en geschiedenis.

Opiniebladen

Met bijna twee derde deel van alle publicaties waarderen de opiniebladen de Nederlandse identiteit verreweg het vaakst negatief. Binnen de beperkte aantallen artikelen komen het zwakte-, meta- en oppositieframe het vaakst voor. Daarvan is het zwakteframe zeer nega-

tief gekleurd en het oppositiefraam ook grotendeels. De impact van het oppositiefraam wordt mogelijk nog versterkt door de nieuwswaarde conflict.

Door de beperkte hoeveelheid nieuws over Nederlandse identiteit binnen onze onderzoeksperiode verwachten we beperkte samenhang tussen de inhoud van de bladen en de opvattingen van hun lezers. Eventuele framingeffecten leiden er naar verwachting toe dat lezers van opiniebladen de Nederlandse identiteit bovengemiddeld vaak in verband brengen met meningsverschillen, met nationale tekortkomingen, en met discussies op abstract niveau. Zij denken daarbij naar verwachting relatief vaak aan tradities en gewoonten, aan democratie en rechtsstaat, aan geschiedenis, maar vooral aan Nederlandse normen, waarden en omgangsvormen.

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.

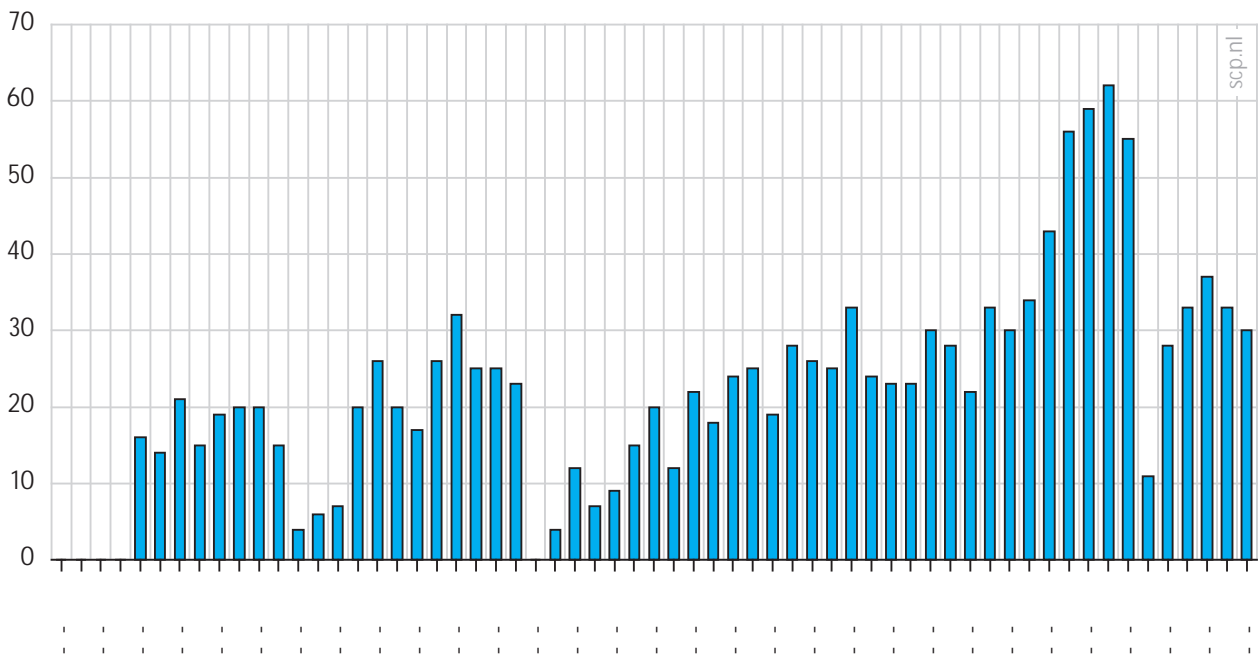
3.5.2 Verzameling en filtering tweets

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)



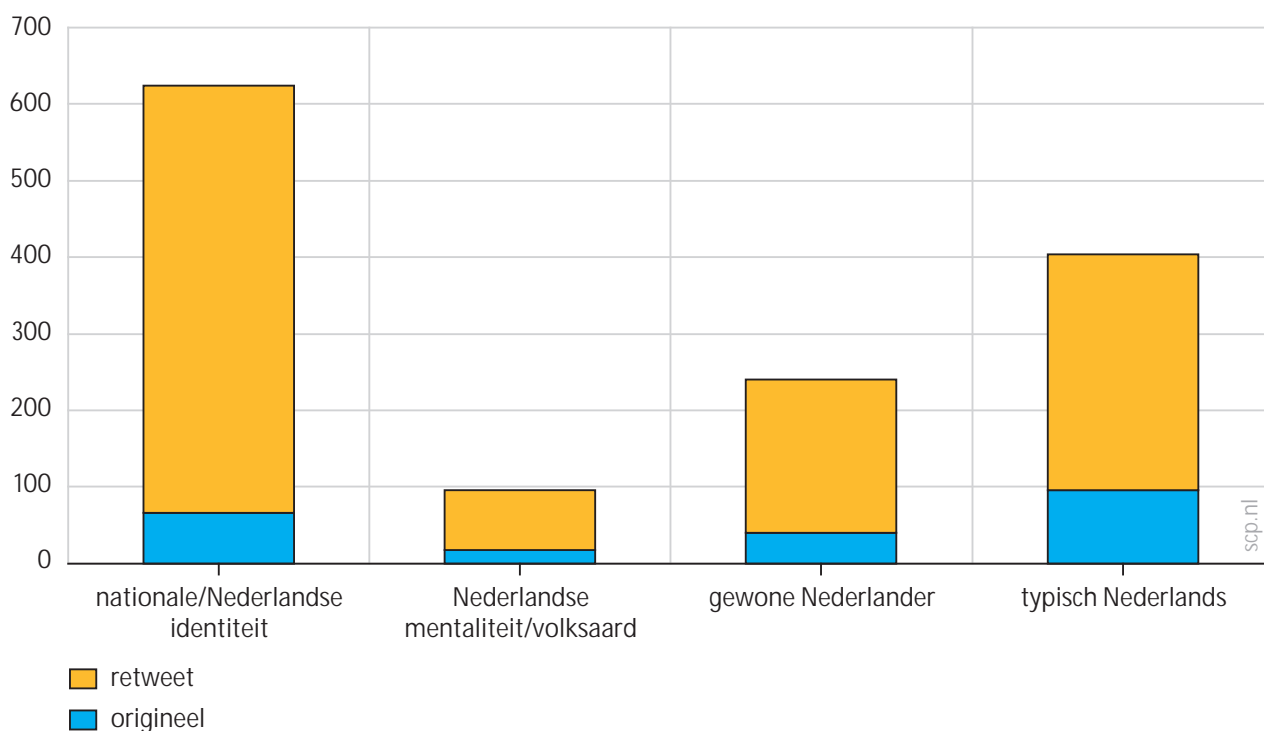
Bron: Twitter, scp-bewerking

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 getweet, 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 botheid 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 dichter bij 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 aangepakt 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’ schuilt – 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 gemorstte 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 en 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)’ stuitte 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 overal 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 aangeven 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, hagel-slag, 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 overall 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 nieuwswaarde dan bijvoorbeeld meningsverschillen over de inhoud van de Nederlandse geschiedenis canon 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 hekelst 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 beklagd.

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 ontcrachten. Een laatste veelvoorkomend 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 zelffelicitatie. 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 oppositiefame; 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 oppositiefame 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 oppositiefame 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 oppositiefame 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 misdragingen in ons handelsverleden. Dat het oppositiefame 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 poldeuren 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 Nederlandschap 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 ‘hoofdhoekje’ 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: hoewel 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 gezien 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 Klinger 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 ‘Boolean’-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 uitgevers 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. Boydstun (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. Diederens en P. van Boheemen (2018). *Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, 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. Vliegenthart 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.
- Slegers, 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. Tsfati (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.