

# Donald Trump en Bernie Sanders Online

DE RELATIE TUSSEN POPULISME EN SOCIALE MEDIA – EEN CASE STUDY

Masterthesis

Goyvaerts Jana (0505258)

Academiejaar 2016-2017

Master Communicatiewetenschappen

Promotor: Prof. Dr. Benjamin De Cleen

Aantal woorden:





## Dankwoord

Hoewel je een thesis uiteindelijk alleen schrijft, was dit nooit gelukt zonder de steun en inspiratie van zo veel mensen rond mij. Speciale dank gaat uit naar mijn promotor Benjamin De Cleen voor de stimulerende gesprekken, mijn ouders voor hun waardevolle feedback en stimulans en mijn vrienden voor de bemoedigingen en soms noodzakelijke afleiding. Na een jaar hard werk ben ik best trots op het resultaat, en dat was er zeker niet gekomen zonder jullie. Bedankt!





# Samenvatting

*Aantal woorden: 24.832*

Populisme is de laatste decennia, en zeker de jongste jaren, aan een opmars bezig, met verschillende succesvolle populistische partijen en politici (Block & Negrine, 2017; Krämer, 2014). Daarnaast worden sociale media steeds belangrijker binnen politieke communicatie. Ondanks de bijna vanzelfsprekende connectie tussen die twee, is er nog zeer weinig onderzoek naar gedaan (uitzonderingen: Bartlett, 2014; Engesser et. al., 2016; Gerbaudo, 2015). In het kader hiervan onderzoeken we in deze thesis hoe populistische politici sociale media gebruiken binnen hun communicatiestrategie. Als antwoord op de eerste onderzoeksvraag, OP WELKE VLAKKEN ZIJN DE KENMERKEN VAN SOCIALE MEDIA EN POPULISME COMPATIBEL?, wordt in de literatuurstudie deze link op een theoretisch niveau onderzocht. Op basis van literatuur over populisme enerzijds en over politieke communicatie op sociale media anderzijds formuleren we verschillende kenmerken. Deze kenmerken worden dan gecombineerd om de concepten theoretisch te linken.

Deze theoretische overeenkomsten onderzoeken we in de praktijk aan de hand van de sociale mediaberichten van de Amerikaanse presidentskandidaten Donald Trump en Bernie Sanders, om zo op de tweede onderzoeksvraag te antwoorden, HOE MAKEN POPULISTISCHE POLITICI, IN DIT GEVAL DONALD TRUMP EN BERNIE SANDERS, GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA IN DE PRAKTIJK?

Als antwoord op deelvraag 2A, HOE VERSCHILLEN HUN SOCIALE MEDIASTRATEGIEËN VAN ELKAAR EN HOE VERHOUDEN DEZE ZICH TOT HUN POLITIEKE IDENTITEIT EN IDEOLOGIE?, blijkt dat Donald Trump en Bernie Sanders duidelijk op een erg andere manier een populistische communicatiestijl toepassen. Hun politieke achtergrond en ideologie beïnvloedt hun invulling van populisme enorm, wat impliceert dat er nood is een aan operationalisering van de definitie van populisme als politieke stijl voor verschillende ideologieën.

De verschillende sociale mediaplatformen hebben elk een unieke eigenheid, daarom is deelvraag 2B 'HOE VORMEN ZE HUN SOCIALE MEDIASTRATEGIE IN FUNCTIE VAN DE SPECIFICITEIT VAN DE PLATFORMEN TWITTER, FACEBOOK EN INSTAGRAM?'. Zowel Donald Trump als Bernie Sanders passen hun boodschap aan de specificiteit van Facebook, Twitter en Instagram aan, hetgeen Bernie Sanders meer uitgesproken doet dan Donald Trump. Bovendien hanteren beide kandidaten een duidelijke crossmediale strategie, waardoor ze een coherent imago construeren.

Ten slotte bespreken we hun toepassing van elk populistisch kenmerk op sociale media als antwoord op onderzoeksvraag 2C, HOE MAKEN ZE OP EEN POPULISTISCHE MANIER GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA OM HUN EIGEN POLITIEKE BOODSCHAP KRACHT BIJ TE ZETTEN? Elk kenmerk van populisme versterken ze op verschillende manieren met de mogelijkheden van sociale media, zowel op inhoudelijk als op stilistisch niveau. Sociale media blijken dus op verschillende vlakken een geschikte aanvulling voor een populistische politieke stijl.

In het laatste deel van de conclusie komen enkele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek aan bod op basis van deze bevindingen. Zo kan bijvoorbeeld de samenhang tussen boodschap en stijl verder geconceptualiseerd worden, en lijkt het interessant deze resultaten te vergelijken met niet-populistische politici.



# Inhoudsopgave

<b>I. Inleiding .....</b>	<b>13</b>
<b>II. Literatuurstudie .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Populisme .....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Populisme definiëren .....	17
<i>Beroep doen op 'het volk'</i> .....	18
<i>Anti-elitarisme</i> .....	19
<i>Ongebruikelijke manieren</i> .....	20
<i>Creatie van crisis</i> .....	21
<i>Sterke leider</i> .....	21
2.1.2 Een objectieve en neutrale definitie .....	22
<b>2.2 Sociale media en politiek .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Sociale Media .....	23
2.2.2 Nieuw tijdperk politieke communicatie .....	23
2.2.3 Politieke communicatie op sociale media in de praktijk .....	25
<i>'Viraliteitslogica': emoties &amp; authenticiteit</i> .....	25
<i>Persoonlijkere campagnes</i> .....	26
<i>Beperkte interactiviteit en innovatie</i> .....	27
<i>Voordelen voor de underdog</i> .....	28
<b>2.3 Populisme en Sociale Media .....</b>	<b>29</b>
2.3.1 Overzicht literatuur .....	29
2.3.2 Kenmerken gecombineerd .....	32
<i>A. Dichter bij het volk</i> .....	32
<i>B. De anti-elitaire underdog</i> .....	32
<i>C. Ongebruikelijke manieren gaan viraal</i> .....	33
<i>D. Creatie van crisis?</i> .....	33
<i>E. Sterke focus op persoonlijkheid</i> .....	33
<b>III. Empirisch onderzoek.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Methodologisch onderzoeksdesign.....</b>	<b>35</b>
<i>Keuze voor Donald Trump en Bernie Sanders</i> .....	35
<i>Keuze voor kwalitatieve case study</i> .....	36
<i>Werkwijze</i> .....	37
<b>3.2 Resultaten .....</b>	<b>39</b>
3.2.1 Sociale Media Persoonlijkheden .....	39
<i>Bernie Sanders</i> .....	39
<i>Donald Trump</i> .....	39

3.2.2 Differentiatie op Sociale Media .....	40
<i>Instagram</i> .....	40
<i>Facebook</i> .....	41
<i>Twitter</i> .....	43
<i>Crossmediaal</i> .....	45
<i>Conclusie</i> .....	46
3.2.3 Populisme op Sociale Media .....	47
<i>Expliciete Populistische &amp; Politieke Boodschappen</i> .....	47
<i>A. Constructie van het Volk: Massificatie en Interactie</i> .....	49
<i>B. Anti-elitarisme: Sociale Media als Alternatieve Communicatie</i> .....	57
<i>C. Ongebruikelijke Manieren: Sociale Medialogica &amp; Personificatie</i> .....	61
<i>D. Creatie van crisis: Simplificatie</i> .....	67
<i>E. Sterke Leider: Populaire Sociale Mediapersoonlijkheden</i> .....	69
<i>Afsluitend voorbeeld: Organizing Meetings Bernie Sanders</i> .....	72
<b>3.3 Recapitulatie: de tabel aangevuld .....</b>	<b>75</b>
<b>IV. Conclusie .....</b>	<b>79</b>
<b>4.1 De onderzoeksvragen beantwoord .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2 Limieten en aanbevelingen .....</b>	<b>81</b>

## Lijst van bijlagen

1. Data-analyse Bernie Sanders
  - 1.1. Open en axiale codering Bernie Sanders – Instagram
  - 1.2. Open en axiale codering Bernie Sanders – Facebook
  - 1.3. Open en axiale codering Bernie Sanders – Twitter
  - 1.4. Selectieve codering Bernie Sanders
  
2. Data-analyse Donald Trump
  - 2.1. Open en axiale codering Donald Trump – Instagram
  - 2.2. Open en axiale codering Donald Trump – Facebook
  - 2.3. Open en axiale codering Donald Trump – Twitter
  - 2.4. Selectieve codering Donald Trump

## Lijst van tabellen en figuren

Tabel 1 .....	32
Tabel 2 .....	47
Tabel 3 .....	81
Figuur 1: Instagrampost Bernie Sanders 27 juni 2015 .....	40
Figuur 2: Instagrampost Bernie Sanders 14 augustus 2015 .....	40
Figuur 3: Instagrampost Donald Trump 10 mei 2015 .....	41
Figuur 4: Instagrampost Donald Trump 21 juni 2015 .....	41
Figuur 5: Facebookpost Bernie Sanders 3 mei 2015 .....	42
Figuur 6: Facebookpost Bernie Sanders 25 juni 2015 .....	42
Figuur 7: Facebookpost Donald Trump 1 september 2015 .....	42
Figuur 8: Facebookpost Bernie Sanders 6 augustus 2015 .....	43
Figuur 9: Facebookpost Donald Trump 12 juli 2015 .....	43
Figuur 10: Selectie Tweets Bernie Sanders 19 mei 2015 .....	44
Figuur 11: Selectie Tweets Donald Trump 21 juni 2015 .....	44
Figuur 12: Facebookpost Donald Trump 17 juni 2015 .....	45
Figuur 13: Instagrampost Donald Trump 17 juni 2015 .....	45
Figuur 14: Tweet Donald Trump 17 juni 2015 .....	45
Figuur 15: Facebookpost Bernie Sanders 7 augustus 2015 .....	45
Figuur 16: Instagrampost Bernie Sanders 7 augustus <sup>2</sup> 2015 .....	46
Figuur 17: Instagrampost Bernie Sanders 7 augustus <sup>2</sup> 2015 .....	46
Figuur 18: Selectie Tweets Bernie Sanders 6 augustus 2015 .....	46
Figuur 19: Facebookpost Bernie Sanders 26 juni 2015 .....	48

Figuur 20: Tweet Donald Trump 25 mei 2015.....	48
Figuur 21: Instagrampost Donald Trump 23 september 2015 .....	49
Figuur 22: Tweet Bernie Sanders 14 juni 2015 .....	49
Figuur 23: Instagrampost Bernie Sanders 2 juli 2015 .....	50
Figuur 24: Facebookpost Donald Trump 25 juli 2015 .....	50
Figuur 25: Tweet Bernie Sanders 18 juli 2015 .....	50
Figuur 26: Tweet Donald Trump 29 juni 2015.....	51
Figuur 28: Instagrampost Bernie Sanders 26 mei 2015.....	52
Figuur 29: Tweet Bernie Sanders 23 juli 2015 .....	52
Figuur 34: Instagrampost Bernie Sanders 29 juli 2016 .....	54
Figuur 35: Instagrampost Bernie Sanders 4 augustus 2015.....	54
Figuur 36: Tweet Bernie Sanders 27 mei 2015 .....	55
Figuur 37: Tweet Bernie Sanders 4 juni 2015 .....	55
Figuur 38: Tweet Bernie Sanders 21 juli 2015 .....	55
Figuur 41: Tweet Bernie Sanders 20 augustus 2015.....	56
Figuur 42: Tweet Bernie Sanders 7 augustus 2015.....	56
Figuur 43: Facebookpost Bernie Sanders 26 mei 2015.....	56
Figuur 44: Tweet Bernie Sanders 31 augustus 2015.....	58
Figuur 45: Instagrampost Donald Trump 24 september 2015 .....	58
Figuur 46: Instagrampost Donald Trump 29 juni 2015.....	59
Figuur 47: Instagrampost Donald Trump 2 juli 2015.....	59
Figuur 48: Facebookpost Donald Trump 19 juni 2015 .....	59
Figuur 49: Facebookpost Bernie Sanders 21 juni 2015.....	60
Figuur 50: Facebookpost Bernie Sanders 16 juli 2015.....	60
Figuur 51: Reactie op facebookpost van 29 juni 2015.....	60
Figuur 52: Instagrampost Bernie Sanders 4 juli 2015 .....	62
Figuur 53: Instagrampost Bernie Sanders 18 juli 2015 .....	62
Figuur 54: Instagrampost Bernie Sanders 16 augustus 2015 .....	62
Figuur 55: Instagrampost Donald Trump 7 augustus 2015 .....	62
Figuur 56: Instagrampost Donald Trump 12 september 2015 .....	62
Figuur 58: Facebookpost Donald Trump 14 juli 2015 .....	63
Figuur 59: Selectie tweets Donald Trump 24 juni 2015 .....	63
Figuur 60: Instagrampost Bernie Sanders 14 juni 2015 .....	64
Figuur 61: Instagrampost Bernie Sanders 7 augusts 2015.....	64
Figuur 62: Selectie tweets Bernie Sanders 21 augustus 2015 .....	64
Figuur 63: Facebookpost Donald Trump 24 september 2015.....	65
Figuur 64: Tweet Bernie Sanders 26 mei 2015 .....	65

Figuur 65: Instagrampost Bernie Sanders 30 juli 2015 .....	65
Figuur 66: Instagrampost Donald Trump 23 september 2015 .....	65
Figuur 67: Selectie tweets Bernie Sanders 6 augustus 2015 .....	66
Figuur 68: Selectie Tweets Bernie Sanders 25 augustus 2015.....	66
Figuur 69: Selectie Tweets Bernie Sanders 27 mei 2015 .....	66
Figuur 70: Instagrampost Donald Trump 18 juni 2016.....	67
Figuur 71: Selectie Tweets Donald Trump 16 juni 2015 .....	67
Figuur 72: Facebookpost Donald Trump 3 september 2015 .....	67
Figuur 73: Selectie tweets Bernie Sanders 12 juni 2015.....	68
Figuur 74: Selectie tweets Donald Trump 19 juni 2015 .....	68
Figuur 75: Facebookpost Donald Trump 12 juli 2015 .....	68
Figuur 76: Selectie tweets Bernie Sanders 21 juli 2015.....	68
Figuur 77: Instagrampost Donald Trump 25 juli 2015.....	69
Figuur 78: Tweet Bernie Sanders 27 juli 2015 .....	69
Figuur 79: Facebookpost Donald Trump 28 juli 2015 .....	70
Figuur 80: Facebookpost Bernie Sanders 14 september 2015 .....	70
Figuur 81: Selectie tweets Donald Trump 5 – 28 mei 2015.....	70
Figuur 82: Facebookpost Bernie Sanders 29 juni 2015.....	71
Figuur 83: Selectie tweets Bernie Sanders 31 juli – 12 september 2015.....	71
Figuur 84: Facebookpost Donald Trump 17 juni 2015 .....	72
Figuur 85: Selectie tweets Donald Trump 22 juni 2015 .....	72
Figuur 86: Instagrampost Bernie Sanders 28 juli 2015 .....	74
Figuur 87: Instagrampost Bernie Sanders 29 juli 2015 .....	74
Figuur 88: Instagrampost Bernie Sanders 29 juli 2015 .....	74
Figuur 89: Facebookpost Bernie Sanders 29 juli 2015.....	74
Figuur 90: Facebookpost Bernie Sanders 29 juli 2015.....	74
Figuur 91: Facebookpost Bernie Sanders 30 juli 2015.....	74
Figuur 92: Tweet Bernie Sanders 28 juli 2015 .....	74
Figuur 93: Tweet Bernie Sanders 29 juli 2015 .....	74
Figuur 94: Selectie tweets 29 juli 2015.....	74





# I. Inleiding

In het woord populisme schuilt het Latijnse 'populus', of volk, wat meteen de betekenis verraaft. Populisme is een politieke stijl waarbij politici het volk centraal stellen. Het is de laatste decennia, en zeker de jongste jaren, aan een opmars bezig, met verschillende succesvolle populistische partijen en politici (Block & Negrine, 2017; Krämer, 2014). Benjamin Moffitt schrijft zelfs "We are seemingly living in populist times" als eerste zin in zijn werk "The Global Rise of Populism" (Moffitt, 2016: 1). Cas Mudde beschrijft de opkomst van populisme vanaf de jaren 1990 als een 'Populistische Zeitgeist' (Mudde, 2004: 542). Sommige auteurs zien dit als een gevaar voor de democratie (o.a. Alvares & Dahlgren, 2016), terwijl anderen net denken dat populisme de democratie kan doen heropleven (o.a. Van Reybrouck, 2011).

Deze uiteenlopende opvattingen over populisme zijn onder andere te wijten aan de conceptuele onduidelijkheid ervan (Rooduijn & Pauwels, 2011). De groei van populistische partijen en politici sinds de jaren '90 bracht een explosie aan academische literatuur op gang, waarbij verschillende auteurs populisme een heel andere definitie geven (Moffitt, 2016: 17-27). De meeste discussies over de definitie van populisme gaan over hoe populisme gecategoriseerd moet worden, bijvoorbeeld als ideologie of als discours. Er heerst enkel een relatieve consensus over de basiskennmerken: verwijzen naar het volk en een anti-elitaire houding (Moffitt, 2016: 17).

Vreemd genoeg negeren academici één belangrijk onderdeel van populisme erg vaak: populistische communicatie (Aalberg & de Vreese, 2017: 3). Dat aspect is net cruciaal om populisme te begrijpen. Media en technologie hebben altijd al een invloed gehad op politiek, en op de manier waarop politici met burgers communiceren en hen informeren (Bartlett, 2014: 100). Vandaag leven we volgens Enli (2017) in een vierde fase van politieke communicatie: het tijdperk van de sociale media, waarbij politici rechtstreeks naar het volk berichten via sociale media (Enli, 2017: 52). Kenmerkend voor het Web 2.0 en sociale media zijn het belang van de gebruiker, die zelf 'User Generated Content' kan maken, en het belang van interactiviteit. Bovendien kunnen politici kritische media omzeilen, doordat ze rechtstreeks met burgers kunnen communiceren (Vergeer, 2013: 10).

Dit belang van interactiviteit past perfect bij de populistische claim 'voor het volk te spreken'. Door via sociale media het volk direct aan te spreken, kunnen populistische politici hun 'spreekbuis van het volk'-boodschap versterken. Bovendien is het een manier om de 'elitaire geïnstitutionaliseerde media' te omzeilen, wat hun anti-elitaire standpunten benadrukt (Bartlett, 2014: 106).

Ondanks deze bijna vanzelfsprekende connectie tussen populisme en sociale media, is er nog zeer weinig onderzoek naar gedaan (uitzonderingen: Bartlett, 2014; Engesser et. al., 2016; Gerbaudo, 2015). De link wordt wel stilaan vaker gelegd, er zijn bijvoorbeeld al enkele krantenartikelen over te vinden (o.a. Galston & Hendrickson, 2017), en al enkele (vooral kwantitatieve) onderzoeken naar populistische communicatie via sociale media (o.a. Rooduijn & Pauwels, 2011). Aangezien er nog zo weinig onderzoek naar verricht is, is er nog veel ruimte om de link tussen populisme en sociale media en de invloed op elkaar op een theoretische en kwalitatieve manier te onderzoeken.

De enorme maatschappelijke relevantie ervan maakt dit onderwerp nog extra interessant. Het huidige Amerikaanse politieke klimaat met Trump als president is op zijn minst opmerkelijk te noemen, en de voorverkiezingen vorig jaar waren minstens even noemenswaardig. Zowel de Republikeinse als de Democratische partij kende een redelijk onverwachte en populistische kandidaat.

Bernie Sanders stond als oorspronkelijk onafhankelijke, socialistische kandidaat symbool voor de meeste progressieve kant van de democratische partij, terwijl zijn tegenstander Hillary Clinton het prototype was van 'the establishment'. Sanders was zeker geen gevestigde of hooggewaardeerde kandidaat van in het begin, maar groeide al snel uit tot symbool van een 'movement'.

Ook Donald Trump werd oorspronkelijk ogenschijnlijk door niemand ernstig genomen, zowat alle traditionele politici en media distantieerden zich nadrukkelijk van hem. Toch wist hij een gevoelige snaar te raken bij het volk en kon hij genoeg mensen mobiliseren om uiteindelijk zelfs verkozen te worden als president. Interessant is vooral dat Trump en Sanders als populist opkwamen in de schoot van een traditionele, geïnstitutionaliseerde partij.

Bij beide kandidaten speelden sociale media een cruciale rol in hun campagne strategie. Het hielp de relatief onbekende kandidaat Sanders om toch veel mensen te bereiken, en liet Trump toe om negatieve berichtgeving in traditionele media te omzeilen. Bovendien communiceerden ze ondanks hun tegengestelde politieke standpunten allebei op een populistische manier om hun boodschap te legitimeren. Daarom zijn zij het onderwerp van de case aan de hand waarvan de link tussen populisme en sociale media onderzocht wordt. We kozen om de platformen Facebook, Instagram en Twitter te analyseren, aangezien beide kandidaten hier een profiel op hebben en dit, samen met LinkedIn en Pinterest, de populairste sociale media zijn (Greenwood et. al., 2016).

Als leidraad voor het onderzoek werden volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

**ONDERZOEKSVRAAG 1:** Op welke vlakken zijn de kenmerken van sociale media en populisme compatibel?

**ONDERZOEKSVRAAG 2:** Hoe maken populistische politici, in dit geval Donald Trump en Bernie Sanders, gebruik van sociale media in de praktijk?

**2A:** Hoe verschillen hun sociale mediastrategieën van elkaar en hoe verhouden deze zich tot hun politieke identiteit en ideologie?

**2B:** Hoe vormen ze hun sociale mediastrategie in functie van de specificiteit van de platformen Twitter, Facebook en Instagram?

**2C:** Hoe maken ze op een populistische manier gebruik van sociale media om hun eigen politieke boodschap kracht bij te zetten?

Aangezien het om een kwalitatief, exploratief onderzoek gaat, hebben deze onderzoeksvragen meer vorm gekregen naarmate het onderzoek vorderde. Een iteratieve houding staat centraal in deze thesis en nieuwe informatie of aanwijzingen over de case die doorheen het proces naar boven kwamen, stuurden de onderzoeksvragen en methodologie mee.

We willen in deze thesis geen oordeel vellen over populisme en of de invloed van sociale media een goede zaak is of net niet. Hoewel verschillende auteurs zich normatief uitspreken over populisme, gaat dit onderzoek enkel op zoek naar de mate waarin sociale media en populisme compatibel zijn.

De eerste onderzoeksvraag wordt vooral beantwoord op basis van bevindingen uit de literatuur. Eerst definieert de literatuurstudie het concept populisme, waar vijf kenmerken van een populistische politieke stijl uit komen: beroep doen op 'het volk', anti-elitarisme, ongebruikelijke manieren, creatie van een crisis en een sterke leider.

Vervolgens kijken we naar de literatuur over politieke communicatie op sociale media in het algemeen. Hierbij worden vooral onderzoeken naar meer traditionele kandidaten en partijen bekeken. Uit verschillende werken over hoe politici communiceren via sociale media halen we vier kenmerken: viraliteitslogica, persoonlijke campagnes, beperkte interactiviteit en innovatie, en voordelen voor de underdog. Aan het einde van de literatuurstudie worden de kenmerken van populisme enerzijds, en politieke communicatie op sociale media anderzijds gecombineerd en wordt de link tussen populisme en sociale media op een theoretisch niveau gelegd.

Deze overeenkomsten onderzoeken we verder door de Twitter-, Instagram- en Facebookposts van Bernie Sanders en Donald Trump van de eerste maanden van hun presidentiële campagne (mei 2015 – september 2015) te verzamelen. Deze worden op een kwalitatieve manier geanalyseerd, waarbij onder andere gekeken wordt naar de frequentie van de posts, de respons erop en het type post. Dit betekent dat deze analyse verder gaat dan een pure kwalitatieve inhoudsanalyse. Na alle posts open en axiaal te coderen, bekomen we verschillende overkoepelende categorieën. Deze categorieën worden ten slotte gekoppeld aan de kenmerken van populisme en politieke communicatie op sociale media.

Aangezien we enkel de communicatie van populistische politici analyseren, kunnen we niet uitsluiten dat de gevonden overeenkomsten ook van toepassing zijn op meer traditionele politici. In deze thesis onderzoeken we de specificiteit van populistische communicatie op sociale media en hoe populistische politici gebruik maken van de technologische mogelijkheden ervan om hun boodschap kracht bij te zetten. De focus ligt dus meer op de stilistische kenmerken van populisme, waardoor de inhoud van populistische boodschappen in mindere mate onderzocht wordt. Dit is conform de definitie van populisme als politieke stijl die in deze thesis gebruikt wordt. Inhoud en stijl zijn echter sterk verweven en al snel werd duidelijk dat Sanders en Trump populistische kenmerken elk op een erg andere manier toepassen in functie van hun eigen politieke ideeën, hetgeen interessante implicaties heeft voor de definitie van populisme. Dit alles wordt uitgebreid besproken in de conclusie.



## II. Literatuurstudie

### 2.1 Populisme

#### 2.1.1 Populisme definiëren

Het corpus academische literatuur over de definitie van populisme is erg omvangrijk, en er zijn bijna net zo veel meningen over wat populisme nu écht is (Rooduijn & Pauwels, 2011). In zijn boek 'The Global Rise of Populism' (Moffitt, 2016) schetst Benjamin Moffitt het debat op een overzichtelijke manier. Hij merkt op dat sinds de jaren negentig door de opkomst van populistische politici, er ook in de academische wereld enorm veel meer over geschreven werd. Hij bespreekt vier manieren waarop populisme in de literatuur gedefinieerd wordt: als ('dunne') ideologie, als strategie, als discours en als politieke logica (vooral uitgewerkt door Laclau). Elke definitie heeft volgens hem zijn voordelen, maar toch vooral veel nadelen. Ontevreden met de reeds bestaande visies op populisme, werkt hij een vijfde uit: populisme als politieke stijl. Deze vorm sluit nog het meeste aan bij Laclau's theorie van politieke logica waarbij populisme fungeert als de structurerende logica van het politieke leven met het volk als geconstrueerd subject ervan (Moffitt, 2016: 23-24), maar dan in een beter toepasbaar jasje. Volgens Moffitt is één van de grootste tekortkomingen van Laclau's theorie dat deze te breed is om echt te kunnen toepassen. Als je Laclau helemaal volgt, kun je populisme toepassen op elke politieke situatie, waardoor het concept verwatert en zijn eigenheid verliest. Moffitt erkent wel dat Laclau's theorie één van de meest innovatieve en best ontwikkelde theorieën over populisme is, maar dat deze "terug naar aarde gebracht moet worden" (Moffitt, 2016: 25).

Moffitt definieert politieke stijl als volgt:

*"the repertoires of embodied, symbolically mediated performance made to audiences that are used to create and navigate fields of power that comprise the political, stretching from the domain of government through everyday life" (Moffitt, 2016: 38).*

Concreet bedoelt hij hiermee dat een politieke stijl meer is dan wat politici zeggen. Het is vooral belangrijk hoe ze het zeggen, via welke media, wat hun lichaamstaal zegt, wat ze doen, ... Populisme wordt gezien als een performance, een manier van aan politiek doen. Hierdoor is het compatibel met verschillende ideologieën, aangezien elke politicus zijn of haar eigen verhaal kan brengen op een populistische manier, ongeacht of dat verhaal nationalistisch of socialistisch, liberaal of extreemrechts is.

Moffitt's definitie van populisme als politieke stijl is bovendien uitermate interessant om te gebruiken om de link met sociale media te onderzoeken. Meer en meer politici, verspreid over het hele politieke spectrum, maken steeds vaker gebruik van sociale media (met wisselend succes). Dit onderzoek focust daarom op de manier waarop populistische politici sociale media gebruiken als 'podium' om populisme op te spelen.

In deze thesis passen we de definitie van Moffitt lichtelijk aan. Volgens hem heeft populisme als politieke stijl drie kenmerken: beroep doen op 'het volk' versus 'de elite', slechte manieren en crisis (Moffitt, 2016: 43-45). Hij baseerde deze kenmerken op voorbeelden van 28 politici die meerdere auteurs als populistisch beschouwen. In ons onderzoek combineren we deze

kenmerken met hoe Jagers en Walgrave (2007) populisme definiëren. Zij spreken niet van politieke stijl maar van politieke communicatiestijl, een gelijkaardige maar minder uitgewerkte definitie. Zij formuleren drie kenmerken die eigenlijk allemaal in Moffitt's eerste kenmerk vervat zitten: beroep doen op het volk, anti-elitarisme en het uitsluiten van 'uit-groepen'. Populisme kan volgens hen één of meerdere van deze kenmerken bevatten, en afhankelijk van de combinatie spreken ze van een ander type populisme (Jagers & Walgrave, 2007: 322). Het opsplitsen van Moffitt's eerste kenmerken lijkt nuttiger, aangezien er zo nog meer gekeken kan worden naar gradaties van populisme. We gebruiken echter 'uitsluiten van uit-groepen' niet, aangezien dit eerder een kenmerk is van nationalisme of extreemrechts populisme.

Ook verschillende benamingen naargelang de combinaties lijken minder opportuun. Jagers en Walgrave benoemen populisme hierbij enerzijds als 'dunne' of 'dikke' ideologie, naargelang er respectievelijk meer of minder van deze kenmerken aanwezig zijn. In dit onderzoek wordt echter bewust geen gebruik gemaakt van de term ideologie maar van politieke stijl, om de verenigbaarheid met het volledige politieke spectrum te benadrukken.

We veranderen daarnaast de naam van Moffitt's kenmerk 'slechte manieren' naar 'ongebruikelijke manieren', aangezien het niet enkel gaat om slechte manieren als vloeken of schelden, maar eerder om manieren die anders zijn dan die van traditionele politici. Slechte manieren zijn, net als het uitsluiten van uit-groepen, eerder kenmerkend voor extreemrechtse populistten.

Tenslotte is er nog een vijfde kenmerk dat verschillende auteurs aanhalen in hun conceptualisatie van populisme: een sterke nadruk op een leidersfiguur (Block & Negrine, 2017: 179; Krämer, 2014: 45; Moffitt, 2016: 51-69).

Daarom gaan we vanaf nu aan de slag met het concept populisme gedefinieerd als politieke stijl, met de volgende kenmerken: beroep doen op 'het volk', anti-elitarisme, ongebruikelijke manieren, creatie van crisis en een sterke leider. De eerste twee kenmerken vormen samen de kern van populisme, waar alle auteurs die populisme definiëren het over eens zijn. Bovendien zijn ze onlosmakelijk met elkaar verbonden, aangezien populistten het volk en de elite tegenover elkaar plaatsen, en zijn ze impliciet aanwezig in de andere kenmerken; om zich te distantiëren van de elite en te vereenzelvigen met het volk gebruiken ze ongebruikelijke manieren, en de politieke elite stellen ze verantwoordelijk voor een crisis die zij, als sterke leider en vertegenwoordiger van het volk, kunnen oplossen. Ook Mudde beschouwt kenmerken als charismatisch leiderschap en directe communicatie eerder als faciliterend dan definiërend (Mudde, 2004: 545).

### ***Beroep doen op 'het volk'***

Om te kunnen claimen voor 'het volk' te spreken, moeten populistten eerst dat volk construeren. Volgens Laclau gebeurt deze constructie van het volk op een discursieve manier. We gaan niet te diep in op zijn relatief complexe theoretische gedachtegang (deze wordt zeer goed samengevat in Simons, 2011), wel op een term die hij hierbij centraal stelt: de *empty signifier*. Zo'n empty signifier fungeert als een soort symbolische container voor andere sociale eisen, dit kan de vorm aannemen van een leider, een centrale eis, een idee, een discours, of iets dergelijks (Laclau, 2005: 82, in Simons, 2011: 206). Het gebruik hiervan is voor Laclau meteen

de eerste voorwaarde voor populisme. Een andere voorwaarde voor populisme is een 'constitutieve heterogeniteit': 'het volk' wordt geconstrueerd uit een heterogene massa, waarbij de *empty signifier* deze diverse groep als het ware verbindt en één maakt. De benaming van die groep vormt daarbij de (belangrijkste) eerste stap (Laclau, 2005, in Simons, 2011: 209).

De *empty* in *empty signifier* duidt bovendien op de inherente vaagheid van 'het volk' dat populistten aanspreken. Doordat het open blijft voor interpretatie is het net zo succesvol: veel verschillende mensen kunnen zich toch met eenzelfde concept vereenzelvigen. Het is dus vaak een strategische keuze om zo open mogelijk te blijven en 'het volk' niet te nauw te definiëren (Reinemann et al., 2017: 16).

Er zijn verschillende manieren waarop populistten 'het volk' gebruiken. Een vanzelfsprekende wijze is het letterlijke gebruik van het woord 'volk', of aanverwante termen zoals 'burgers', 'de man in de straat', ... . Cranmer (2011) vindt het puur vermelden van deze termen niet genoeg, en onderscheidt drie wijzen waarop deze gebruikt moeten worden alvorens van populisme gesproken kan worden: *advocacy*, verantwoording benadrukken en als legitimatie ('*de wil van het volk*') (Cranmer, 2011 in Reinemann et al., 2017: 17). Ten slotte willen populistten 'het volk' bewust maken van hun onderdrukking door de politieke elite en hen emanciperen (Mudde, 2004: 546-547).

Het is echter niet voldoende om enkel hier en daar 'het volk' te vermelden in een speech om mensen het gevoel te geven dat populistten hen echt vertegenwoordigen. Het is strategisch het slimst om de band met de symbolische signifier in zo veel mogelijke velden van de samenleving te benadrukken. Een voorbeeld daarvan is een link met populaire cultuur aanhalen (De Cleen & Carpentier, 2010: 181).

Bovendien is het altijd belangrijk in het achterhoofd te houden dat populistten door middel van hun retoriek zelf produceren wat ze beweren te vertegenwoordigen: 'het volk' op zich bestaat niet en ontstaat pas wanneer het als dusdanig benoemd wordt (Reinemann et al., 2017: 19). De benoeming van het volk is dus het sleutelmoment in de constructie ervan (Laclau, 2005, in Simons, 2011: 209). Dit onderscheid is op deze manier normatief, en niet gebaseerd op reële verschillen (Mudde, 2004: 544).

Het volk wordt ook gezien als de rechtmatige machthebber. Populisme promoot daarom vaak vormen van directe democratie, en zet zich af tegen representatieve democratieën. Uiteraard zien populistten zichzelf als de ultieme vertegenwoordigers van de macht van het volk (Kim, 2008: 3).

### **Anti-elitarisme**

De constructie van identiteit gebeurt volgens Hall altijd door een antagonistische relatie met de ander, en zeker bij populisme speelt deze relatie een prominente rol (Block & Negrine, 2017: 182). Net zoals het volk volgens Laclau vorm krijgt door benoemd te worden, is er ook een constitutieve buitenkant nodig: populistten moeten de grens van 'het volk' afbakenen door het in tegenstelling te plaatsen met 'de elite', en creëren zo op een discursieve manier de vijand (Moffitt, 2016: 43; Laclau, 2006, in Simons, 2011: 208). 'Het volk' wordt gezien als puur, terwijl 'de elite' corrupt is, en hun legitimiteit wordt in vraag gesteld (Kim, 2008: 2). 'Het volk'

is dus niet verbonden door iets positiefs, maar door de tegenstelling met iets van buitenaf (De Cleen & Carpentier, 2010: 179).

Er zijn verschillende soorten elites waar populisten zich tegenover profileren. Engesser et al. (2016: 9-11) deden een inhoudsanalyse naar populistische partijen in vier landen, en identificeerden politieke, economische, juridische, supranationale en media-elites als soorten elites waar populisten zich tegen verzetten. Het gaat dus niet enkel over gevestigde politieke partijen, maar over alle spelers en gevestigde instituten in de samenleving die een vorm van macht hebben.

Deze dichotome tegenstelling kan gezien worden als een tegenstelling op een verticale ladder, waar het 'lage' volk tegenover mensen met macht wordt geplaatst (Dyrberg, 2003). Er zijn echter ook auteurs die populisme definiëren in een tegenstelling op de horizontale dimensie; tegenover 'gevaarlijke anderen' (o.a. Engesser et al., 2016; Jagers & Walgrave, 2007). Dit beschouwen wij niet als populistisch. Uiteraard zijn er populistische politici die het volk ook definiëren in tegenstelling tot bijvoorbeeld mensen met een andere nationaliteit, maar dan gaat het eerder om een combinatie van populisme met nationalisme. Enkel de verticale dimensie van tegenstelling is zuiver populistisch.

### **Ongebruikelijke manieren**

Moffitt identificeert *bad manners*, of slechte manieren, als kenmerk van de populistische stijl. Deze verwoording heeft echter een te negatieve connotatie en aangezien we hier niet normatief willen oordelen over populisme, gebruikt deze thesis 'ongebruikelijk' in plaats van 'slecht'. In zijn boek beschrijft Moffitt 'bad manners' bovendien als het negeren van het 'toepasselijke' gedrag in de politieke wereld, wat perfect past bij de verwoording ongebruikelijk (Moffitt, 2016: 44).

Dit kenmerk ondersteunt eerder de kernelementen van populisme, net als de volgende twee kenmerken. Door zich anders te gedragen dan traditionele politici, onderscheiden populistten zich van de politieke elite en vereenzelvigen ze zich met het volk.

Dit doen ze onder andere via hun retorische stijl. Ze spreken op een meer emotionele, opruiende en korte manier, en met meer (emotionele) interactie met hun publiek (Block & Negrine, 2017: 182). Populisten breken ook vaak bewust taboes, en proberen in te spelen op het 'gezond verstand' van mensen (Krämer, 2014: 45).

Welke manieren ongebruikelijk zijn, hangt evenwel af van cultuur tot cultuur (Moffitt, 2016: 44). Zo was het in Spanje bijvoorbeeld baanbrekend dat Pablo Iglesias, leider van de populistische partij Podemos, constant rondliep in een hemdje en jeansbroek aangezien traditionele politici in Spanje altijd in dure kostuums verschenen (AP, 2015). In andere landen zou dit minder revolutionair zijn en gaan politici al vaker informeel gekleed. Dit voorbeeld toont evenwel aan dat de kenmerkende populistische manieren niet per se slechte manieren zijn: minder formele kleding is niet 'slecht' of provocerend, maar het betekent gewoon een breuk met wat de gewoonte is binnen die politieke context.

Populisten hebben daarnaast een speciale band met de media. Ze maken vaker gebruik van controverses in de media, en halen daar hun voordeel uit door bijvoorbeeld een underdogpositie



in te nemen tegenover de 'elitaire' media (Block & Negrine, 2017: 182). Zij claimen net rechtstreeks met het volk te spreken, en zo de 'waardeloze' media-instituten niet nodig te hebben. Kritiek vanuit de media op populistten wordt zo in hun voordeel gebruikt (Krämer, 2014: 46).

### ***Creatie van crisis***

Een ander belangrijk element van de populistische politieke stijl is de perceptie van én oplossing voor crisis. Populistische partijen krijgen vaak een boost door de perceptie van een crisis of dreiging, en roepen zelf tegelijk het idee van een crisis op. Een crisis of bedreiging wordt als het ware opgevoerd door populistten (Moffitt, 2016: 45).

De creatie van een specifieke crisis symboliseert bovendien een meer algemeen wantrouwen in het complexe politieke proces; een ingewikkelde situatie wordt gereduceerd tot een simpel probleem met een simpele oplossing (Moffitt, 2016: 45). Afstand nemen van complexe partijpolitieke systemen en simplificeren is dan ook typisch voor populistisch discours (Splichal & Dahlgren, 2016: 50).

Maar ook de democratie, en vooral representatieve democratie, wordt in crisis voorgesteld. De oplossing hiervoor is een vorm van directe democratie met de populistische leider als rechtstreekse vertegenwoordiger van het volk (Block & Negrine, 2017: 179).

Door het creëren van een crisissituatie versterken populistten hun kernboodschap. Ze schilderen de elites af als vijand die verantwoordelijk is voor de huidige crisis. Daarnaast roepen ze een democratiecrisis op en schuiven ze de gewone burgers naar voor als rechtmatige machthebbers om het belang van het volk te benadrukken.

### ***Sterke leider***

Moffitt definieert het belang van een sterke leider niet als kenmerk van politieke stijl, maar wijdt er wel een volledig hoofdstuk aan. De leider is volgens hem de uitvoerder van de politieke stijl, de *performer*. Voor dit onderzoek beschouwen we dit centraal stellen van één spilfiguur ook als kenmerk van populisme. Eigenlijk beschrijft Moffitt dit ook al zo: aangezien populisme snel actie eist en een afkeur heeft voor complexiteit, is het logisch dat één sterke leidersfiguur alles vertegenwoordigt (Moffitt, 2016: 55).

Een belangrijk aspect van populistisch leiderschap is de moeilijke balans tussen een 'buitengewone' en gewone houding. Enerzijds moet de leider 'speciaal' genoeg zijn om het volk te kunnen vertegenwoordigen, maar anderzijds is de sterkte van populisme net de nauwe band met dat volk (Moffitt, 2016: 55). De charismatische handelingen van de leider moeten nog steeds legitiem en authentiek lijken (Krämer, 2014: 46).

Het volk is tegelijk het centrale publiek van de populistische leider en wat hij representeert, of dat toch pretendeert te doen (Moffitt, 2016: 43). Zo draagt ook dit kenmerk bij aan de populistische kern: de sterke leider is de vertegenwoordiger van het volk, en maakt geen deel uit van de elite.

### 2.1.2 Een objectieve en neutrale definitie

Aan de hand van deze kenmerken kaderen we in deze thesis populisme zo objectief en neutraal mogelijk in het huidige nieuwe medialandschap. Hoewel het in wetenschappelijke literatuur belangrijk is neutraal te blijven, vellen verschillende auteurs een normatief oordeel over populisme.

Dit is in se geen groot probleem, wel wanneer dit komt door een verkeerde definitie van populisme. Zo is er bijvoorbeeld het op zich interessante onderzoek 'The New face of Digital Populism' van de denktank Demos waarin de opkomst van populistische partijen in Europa als volgt omschreven wordt:

*"These parties are defined by their opposition to immigration and concern for protecting national and European culture, sometimes using the language of human rights and freedom. On economic policy, they are often critical of globalisation and the effects of international capitalism on workers' rights. This is combined with 'anti-establishment' rhetoric and language. Often called 'populist extremist parties' or 'the new right', these parties do not fit easily into the traditional political divides."* (Bartlett et al., 2011: 15)

Ze bedoelen hierbij extreemrechtse en nationalistische partijen die een populistische politieke stijl hanteren, als we onze definitie van populisme volgen. Extreemrechts en populisme kan en mag niet gelijkgesteld worden: populistisch discours is niet altijd extreemrechts, net zomin zijn alle extreemrechtse partijen populistisch (De Cleen & Carpentier, 2010: 182). Volgens Mudde (2007: 29-30) kunnen populistische partijen onderverdeeld worden naargelang hun achterliggende ideologie.

Sommige definities van populisme zijn ontoereikend door hun simplistische en veroordelende toon. Zo bespreekt Mudde (2004: 542-543) twee expliciet negatieve manieren waarop populisme gedefinieerd wordt. Enerzijds wordt het afgedaan als cafépraat, met een emotioneel en simplistisch discours dat inspeelt op het buikgevoel van 'de gewone mens'. Anderzijds wordt populisme gezien als een heel opportunistische manier van politieke beloftes doen, door het volk vlak voor de verkiezingen allerlei zaken te beloven. Beide benaderingen zijn problematisch aangezien het subjectief is te beslissen welke politiek emotioneel en opportunistisch dan wel rationeel en eerlijk is.

Verschiedende auteurs oordelen daarnaast normatief over populisme en hanteren hierbij een moralistische toon (Splichal & Dahlgren, 2016: 52). Pappas & Aslanidis (2015) omschreven de opkomst van populisme in Griekenland zelfs in hun titel al als 'politiek drama'. De Vos (2005) spreekt in zijn artikel 'Het uur van de rattenvangsters: de populistische verleiding en hoe ze te weerstaan' van "problematische claims – allemaal claims waarmee die democratie uiteindelijk slecht gediend is" (De Vos, 2005: 44). Omgekeerd gebeurt echter ook: Katsambekis (2014) betoogt na een lange analyse van de Griekse politieke situatie dat populisme net de manier is om het gefaalde democratische project op te lossen. Ook David Van Reybrouck (2008) beargumenteert dit, en schreef er zelfs het boek 'Pleidooi voor Populisme' over.

In dit onderzoek willen we populisme niet als goed of slecht te beschouwen, maar benaderen we het als politieke stijl die voor elke zijde van het politieke spectrum gebruikt kan worden. Door dit standpunt is het belangrijk alle literatuur extra kritisch te lezen.

## 2.2 Sociale media en politiek

Sociale media hebben een enorm grote invloed op onze samenleving en de manier waarop we informatie verzamelen. Zo haalt bijvoorbeeld maar liefst 62% van de Amerikaanse volwassenen nieuws van sociale media (Gottfried & Shearer, 2016: 2), en volgt 54% hiervan politici op sociale media (Newman et. al., 2017: 16). Dit betekent dat politici hun communicatie moeten afstemmen op de logica van sociale media om efficiënt en relevant te blijven. Dit onderdeel van de literatuurstudie bespreekt op welke manieren politieke communicatie zich al aan sociale medialogica aanpast.

### 2.2.1 Sociale Media

Alvorens de invloed van sociale media op politieke communicatie te bespreken, is het belangrijk een welomlijnde definitie van sociale media te hebben. Deze definitie nemen we over van Karine Nahon:

*Social media are the collection of web- and mobile-based platforms such where individuals and groups interact. [...] Given its unique affordances and rules, each platform is conducive to particular power dynamics (Nahon, 2016: 40).*

Die interactie tussen groepen en gebruikers geven we vervolgens drie kenmerken die we overnemen van Bechmann en Lomborg: communicatie is niet meer geïnstitutionaliseerd, de gebruiker is zowel producent als participant en er is meer interactie en netwerking tussen gebruikers (Bechmann & Lomborg, 2012, in Enli & Moe, 2013: 639).

De definitie van Nahon erkent de eigenheid van de verschillende soorten platformen die onder de term 'sociale media' vaak vereenzelvigd worden. Elk platform heeft een eigen logica, en omdat deze thesis de invloed van sociale media als totaliteit onderzoekt, moeten we verschillende platformen in deze studie opnemen.

Daarnaast benadrukken de drie kenmerken het belang van gebruikers op sociale media. Het is een inherent kenmerk van sociale media dat gebruikers makkelijker kunnen reageren of discussiëren. Traditionele grenzen tussen media en publiek, en tussen burgers, consumenten en producenten vervagen steeds meer. Sociale media vormen een erg ambigu terrein, waar politieke en persoonlijke aspecten door elkaar lopen (Wright, Graham, & Jackson, 2016: 84). Daarom gaat dit onderzoek verder dan het onderzoeken van populistische politieke communicatie op sociale media: ook reacties, retweets, reblogs, antwoorden, ... worden in acht genomen.

### 2.2.2 Nieuw tijdperk politieke communicatie

In 1999 beschreven Blumler en Kavanagh de impact van media op politieke communicatie. Ze deelden politieke communicatie in Westerse samenlevingen op in drie periodes vanaf de Tweede Wereldoorlog. Tijdens de 'Gouden Eeuw van de partijen' kregen burgers hun politieke informatie vooral rechtstreeks van partijen zelf. In de jaren '60 begon de tweede periode, waar televisie belangrijker werd en een groter publiek meer diverse politieke informatie kreeg. De derde, en voor de auteurs huidige, periode was veel complexer, met meer mediakanalen dan ooit tevoren. Er was meer druk op politici en journalisten, een grotere diversificatie en anti-elitaire en populistische tendensen (Blumler & Kavanagh, 1999: 211-221). Enli (2017: 52) meent dat we

vandaag in een vierde periode leven: de periode van sociale media, waar de machtsbalans tussen politici en traditionele media weer verschoven is en burgers opnieuw vaker hun informatie rechtstreeks van politici krijgen, zoals in het eerste tijdperk. Ze benadrukt wel dat sociale media televisie niet vervangen hebben, maar dat kijkers er niet meer op dezelfde manier naar kijken en dat er van politici een grotere flexibiliteit verwacht wordt.

Deze vier periodes van politieke communicatie lopen gelijk met de vier periodes van mediatisering van politiek volgens Strömbäck (2008). Hij definieert eerst vier dimensies van mediatisering: (1) of burgers informatie halen uit ervaringen of uit de media, (2) of media afhankelijk of onafhankelijk zijn van politiek, (3) of medialogica of politieke logica dominant zijn en (4) of politici volgens een politieke of medialogica redeneren. Daarna onderscheidt hij vier periodes waarin deze dimensies meer of minder aanwezig zijn. In de vierde fase heeft medialogica volledig de bovenhand gekregen en zijn media-instellingen zo onafhankelijk van politiek als maar mogelijk is. Politici hebben de medialogica volledig geïnternaliseerd, waardoor ze bijna permanent campagne voeren.

Dit komt overeen met de vierde periode van Enli, waar burgers hun informatie vaker halen van politici zelf via sociale media. Dit duidt aan dat politici de permanente nieuwslogica van de media geïnternaliseerd hebben, en burgers zo via hen geïnformeerd worden. Hoewel volgens Strömbäck's vierde stadium burgers hun informatie uit media halen, is dit niet volledig in strijd met Enli's vierde periode. 'De media' is eerder uitgebreid: via sociale media kunnen politici rechtstreeks communiceren met burgers, maar dit gebeurt nog steeds gemedieerd. Bovendien volgen ze dezelfde medialogica. De vierde periode is dus eerder een hybride periode: politici zijn in zekere zin zélf media geworden door hun sterke online persoonlijkheid en communicatie. Ze zijn niet meer afhankelijk van andere media om met burgers te communiceren.

Dit past perfect in het hybride mediasysteem waar we vandaag in leven volgens Chadwick et al. (2016). Zij bekijken het huidige medialandschap vanuit de ontologie van hybriditeit, wat complexiteit en interdependentie centraal zet. De verschillende media, zowel oud als nieuw, hebben elk hun eigen logica en die werken op elkaar in, waardoor we te maken hebben met hybride medialogica's – in het meervoud (Chadwick et al., 2016: 10). Ook Strömbäck zei al in 2008 dat het internet niet één (media)logica, maar verschillende rivaliserende logica's bezit (Strömbäck, 2008: 243). Die hybriditeit zien we duidelijk in de praktijk terugkomen. Zo wordt Twitter vaak gebruikt om politieke gebeurtenissen (zoals een debat) op televisie te bespreken, en laten ze in die televisie-uitzendingen tegelijk zien wat er getweet wordt. Traditionele en sociale media leven zo in interdependentie met elkaar (Recuero et al., 2016: 528).

Ulrike Klinger (2013) haalt deze verschillende logica's ook aan in haar artikel *Mastering the Art of Social Media*, en beschrijft de logica van sociale netwerksites als 'logica van viraliteit'. Dit betekent dat informatie op een korte tijd een zeer groot publiek krijgt doordat verschillende spelers het (ver)delen. Klinger geeft aan dat we nog steeds niet helemaal weten waarom iets al dan niet viraal gaat, al haalt ze een studie aan van Berger en Milkman (2010, in Klinger, 2013: 722) waarin een sterke link tussen emotionele berichten en viraliteit gevonden werd.

Ook content die authentiek lijkt, zoals gewone mensen die ogenschijnlijk spontaan gewone dingen doen, heeft veel meer kans om viraal te gaan (Enli, 2016: 121).

### 2.2.3 Politieke communicatie op sociale media in de praktijk

Zoals net geschetst, leven we vandaag volgens verschillende auteurs in een vierde tijdperk van politieke communicatie, waar politiek bijna volledig gemediatiseerd is, burgers informatie weer vaker rechtstreeks krijgen van politici (zij het wel via sociale media) en verschillende (media)logica's werken binnen een hybride mediasysteem. Allemaal mooi in theorie, maar hoe uit zich dat in praktijk?

Eerst en vooral moeten we benadrukken dat politici nog maar enkele jaren sociale media gebruiken en ze dit lang niet allemaal even actief doen. In een studie naar het gebruik van sociale media in de verkiezingscampagnes in het VK van 2015, zien we bijvoorbeeld dat enkele partijen Facebook, Twitter en Youtube al als een belangrijke communicatiemethode aanduiden, maar niet zo belangrijk als traditionele media (Lilleker et. al., 2016: 331-332). Sociale media worden een steeds belangrijker tool binnen een campagne-strategie, maar zijn voor de meeste partijen nog niet de belangrijkste (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 351-352). Dit past wel binnen het hybride mediasysteem, waar verschillende mediakanalen op elkaar inspelen en complementair gebruikt worden.

Daarnaast verschilt de sociale mediastrategie sterk per partij en nationale context en gebruiken politici het anders in verschillende soorten campagnes (Recuero et al., 2016: 528). Zo kunnen kleinere partijen die moeilijker media-aandacht krijgen van traditionele media, of het met minder campagne-financiering moeten doen, toch een groot deel van de bevolking bereiken op sociale media. De kleine groene partij in Australië gebruikt Twitter bijvoorbeeld veel actiever dan traditionele partijen, omdat ze zo meer potentiële kiezers kan bereiken (Highfield & Bruns, 2016: 344). Van een algemene 'digitale revolutie' binnen de politieke communicatie kunnen we nog niet spreken, daarvoor is een gedetailleerdere analyse nodig van wie waarom welke sociale media gebruikt (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 351).

Desondanks kunnen we uit de literatuur toch enkele trends definiëren binnen het huidige tijdperk van politieke communicatie. Gebaseerd op verschillende praktijkvoorbeelden identificeerden we de volgende kenmerken van politieke communicatie op sociale media.

#### **'Viraliteitslogica': emoties & authenticiteit**

Sociale media redeneren volgens een 'viraliteitslogica', wat betekent dat alles er draait om door zo veel mogelijk mensen gedeeld en gelezen te worden en als het ware 'viraal te gaan'.

Met viraal gaan willen politieke actoren vaak meer bereiken, bijvoorbeeld met hun sociale mediaberichten aan bod komen in traditionele media om een ruimer publiek te bereiken (Papa & Francony, 2016: 381). De relatie tussen sociale en traditionele media, en bij uitbreiding ook tussen politici en journalisten, is zo erg hybride geworden. Politici zijn steeds actiever op sociale media, aangezien ze zo rechtstreeks en zonder kritische tussenkomst van journalisten burgers kunnen bereiken. Daarom moeten journalisten vaak Facebook en Twitter als bron gebruiken in plaats van traditionele interviews. Anderzijds hebben politici deze media-aandacht nodig om een groot publiek te bereiken, aangezien berichten in traditionele media een groter publiek bereiken en meer kans hebben om viraal te gaan op sociale media (Haleva-Amir & Nahon, 2016: 478).

Traditionele beleidsberichten op sociale media gaan lang niet zo vaak viraal als bijvoorbeeld iconische berichten of meer emotionele posts (Nuernbergk et. al., 2016). Een studie naar

politieke communicatie op Twitter tijdens de parlementaire verkiezingen in Duitsland van 2011 bevestigt de link tussen viraliteitslogica en emotionele berichten. Dang-Xuan et al. (2013) ontdekten dat tweets met emoties en beoordelingen van politieke partijen of politici vaker (en die laatste zelfs sneller) getweet werden. Ze geven als tip aan politici om sociale media actiever en met meer emoties te gebruiken om hun politieke ideeën beter te verspreiden.

In het huidige medialandschap lijken we bovendien geobsedeerd door authenticiteit, zelfs als we beseffen dat deze authenticiteit eigenlijk geënceneerd en gemedieerd is. Enli (2016) beschrijft dit als een 'authenticity contract': een sociale constructie waarbij beide partijen een set van conventies accepteren. Dit heeft politieke communicatie enorm beïnvloed. Kandidaten worden gepromoot als 'authentieke politici' en 'echte politieke leiders', en politieke retoriek moet authentiek overkomen. Dit was niet altijd zo: vroeger was het in toespraken vooral belangrijk om goed voorbereid en competent te lijken (G. Enli, 2016: 122-124). Door deze authentieke schijn lijken politici dichter bij het volk te staan en komen ze minder afstandelijk over.

Dit uit zich in hun gedrag op sociale media. We zien vandaag twee grote tegenstrijdige trends in politieke communicatie op sociale media: professionalisering en amateurisme. Hoewel politici sociale mediacampagnes enerzijds steeds serieuzer nemen en professioneler aanpakken, komen sommige politici met opzet amateuristisch over om echter te lijken. Hun sociale mediagebruik lijkt zo meer op hoe 'gewone mensen' sociale media gebruiken. Een 'amateur' is iemand die iets doet omdat hij het leuk vindt en niet omdat hij ervoor betaald wordt. Zo leek bijvoorbeeld Donald Trump door zijn amateuristische tweetgedrag tijdens de presidentsverkiezingen van 2016 minder competent, maar wel authentiek (Enli, 2017: 58).

Deze 'amateuristische' manier van tweeten zien we ook terug bij een succesvolle Deense politica, Karen Melchior. Naar aanloop van de Deense Europese parlementsverkiezingen in 2014 tweette ze op een heel persoonlijke en humoristische manier en niet enkel over politieke topics. Zo gaf ze bijvoorbeeld ook haar mening over het Eurovisiesongfestival (Jensen et. al., 2016: 512-513).

Enli (2016) bespreekt drie aspecten die belangrijk zijn om authentiek over te komen op sociale media. Eerst en vooral wordt content op sociale media geassocieerd met een *symbolische authenticiteit*. Wat op sociale media verschijnt, lijkt automatisch echter dan iets in traditionele massamedia omdat het door een individu gemaakt is (of toch zo lijkt). Een andere belangrijke techniek is het 'uitvoeren' van *spontaniteit*. Door bijvoorbeeld foto's of uitspraken uit hun privéleven te publiceren op sociale media, komen politici onschuldig en eerlijk over. Ten slotte is *zelfpresentatie* mogelijk: politici kunnen zelf het beeld bepalen dat burgers van hen meekrijgen zonder afhankelijk te zijn van journalisten of andere mediamakers. (G. Enli, 2016: 125-127). Ze kunnen zelf bovendien hun boodschap zonder tussenkomst van journalisten verspreiden, iets wat zeker in landen met een kritische pers voor veel politici een voordeel kan zijn (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 353).

### ***Persoonlijkere campagnes***

Daarnaast heeft de mediatisering van politiek ervoor gezorgd dat politieke communicatie steeds meer focust op persoonlijkheden van politici, sociale media passen zo in deze lange-termijntrend (Enli & Skogerbø, 2013). Op sociale media kunnen individuele politici in direct

contact staan met burgers en toch op een uur potentieel meer mensen bereiken dan ze waarschijnlijk kunnen doen door een hele dag handjes te schudden op een markt (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 353).

Door te focussen op hun persoonlijke leven en zichzelf te laten zien in 'echte' situaties, creëren politici een aura van authenticiteit. Wanneer politici authentiek overkomen, vertrouwen burgers hen meer en hebben ze meer kans op politiek succes (Enli, 2016: 133). Dit kenmerk hangt dus deels samen met het vorige: door politici als individuen te laten zien (en te promoten), komen ze authentiek over en hebben ze meer kans om 'viraal te gaan'.

Sociale media promoten dus makkelijker individuele politici dan partijen, wat de snelheid van implementatie in politieke contexten beïnvloedt. Sociale media spelen bijvoorbeeld een minder belangrijke rol in Duitse verkiezingen, aangezien het partijsysteem er belangrijker is en partijen na verkiezingen *zelf* kandidaten nomineren (Nuernbergk et al., 2016: 419-420). Sociale media kunnen dit proces echter ook beïnvloeden, in sommige politieke contexten verschuift de focus steeds vaker van de partij naar individuele politici (Rossi & Orefice, 2016: 443, Haleva-Amir & Nahon, 2016: 475-476).

### ***Beperkte interactiviteit en innovatie***

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een belangrijke mogelijkheid van online politieke communicatie niet benut wordt: interactiviteit (o.a. Haleva-Amir & Nahon, 2016: 472). Als er al sprake is van interactie, gaat het eerder om 'gecontroleerde interactiviteit'. Politici lijken niet goed te weten hoe ze online met hun kiezers moeten omgaan en beschouwen sociale media vooral als een kanaal om hen te informeren en overtuigen in plaats van met hen in gesprek te gaan (Lilleker et al., 2016: 334). Ook Enli (2017: 59) ontdekte in een analyse van tweets van zowel Clinton als Trump in aanloop van de presidentsverkiezingen van 2016 dat sociale media in verkiezingscampagnes toch vooral gebruikt worden als marketing tool en dat zelfs de atypische kandidaat Donald Trump interactie met kiezers zo veel mogelijk beperkte. Ook in de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2012 gebruikten beide presidentskandidaten sociale media vooral voor marketing en benutten ze de mogelijkheden tot dialoog niet. Het was belangrijker om elke boodschap te kunnen controleren (Enli & Naper, 2016: 375).

De meeste (traditionele) partijen gebruiken sociale media omdat het makkelijk is er veel mensen op te bereiken, maar van innovatie of interactie is er weinig sprake (Lilleker et al., 2016: 335). Verschillende studies tonen aan dat als politici al discussiëren of antwoorden op Twitter, het meestal met partijgenoten, campagnemedewerkers of journalisten gebeurt (o.a. Nuernbergk et al., 2016: 430).

Er zijn ook goede voorbeelden van kandidaten die de interactiemogelijkheden wél volledig benutten en vernieuwender zijn. Zo had presidentskandidaat Hollande tijdens de Franse verkiezingen in 2012 bijvoorbeeld een platform, "TousHollande", waarop een community van bloggers en Twitteraars werd gecreëerd. Dit platform schiep een intern gemeenschapsgevoel en was tegelijk een campagnemiddel waarop individuele gebruikers konden participeren zonder de officiële communicatie te belemmeren (Papa & Francony, 2016: 381-382).

Uit het tweetpatroon van Karen Melchior tijdens de Deense Europese parlementsverkiezingen van 2014 bleek dat zij net een brug sloeg tussen de politieke elite en gewone twittergebruikers

door hen te betrekken in politieke discussies. Ook ging ze verder dan de traditionele topics die aan bod kwamen tijdens de verkiezingen en ging ze in debat met burgers over de algemene rol van Europa (Jensen et al., 2016: 509-514).

Een laatste interessant voorbeeld komt uit Zuid-Korea, één van de landen met het hoogste percentage internetconnecties ter wereld. Tijdens de presidentsverkiezingen van 2012 hadden de twee belangrijkste kandidaten een erg grote sociale media-aanwezigheid, op meer dan acht verschillende platformen. Hun strategie op de verschillende kanalen was ook gedifferentieerd, al slaagden ze er nog niet in om die verschillende strategieën te integreren in één coherente campagne (Willnat & Min, 2016).

### ***Voordelen voor de underdog***

Dankzij de relatief lage kost en mogelijkheden om veel mensen te bereiken, zijn sociale media het kanaal bij uitstek voor kleinere partijen en politici met minder middelen. Politieke communicatie op sociale media heeft een lagere toegangsbarrière en zorgt ervoor dat kandidaten met een kleiner budget toch een grote impact kunnen hebben (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 353).

Uit een analyse naar Facebookprofielen van Deense kandidaten tijdens verkiezingen in 2011 bleek dat de actievere politici op sociale media vaker bij kleinere partijen hoorden en eerder als uitdagers van traditionele kandidaten opkwamen. Zij waren minder nieuwswaardig en kwamen minder waarschijnlijk aan bod in massamedia, wat ze konden compenseren via sociale media. Het veel posten op sociale media kon bovendien een manier zijn om de aandacht van journalisten te trekken en zo toch te verschijnen op grotere mediakanalen (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 356-357). Ook tijdens de Braziliaanse presidentsverkiezingen in 2014 gaven kleinere partijen een relatief groot deel van hun campagnebudget aan sociale mediamarketing (Recuero et. al., 2016: 526). Sociale media hebben zo een agenda-setting impact tijdens verkiezingsperiodes (Enli, 2017: 59).

Ook minder belangrijke politici binnen grote partijen kunnen zich via sociale media prominenter profileren. Zo leverde bij de meeste partijen tijdens de Deense Europese parlementsverkiezingen in 2014 meestal één politicus de meeste tweets, dit was doorgaans een minder gewichtige kandidaat die (nog) geen sterke publieke persoonlijkheid had (Jensen, Ørmen, & Lomborg, 2016: 506-507).



## 2.3 Populisme en Sociale Media

### 2.3.1 Overzicht literatuur

De vorige hoofdstukken tonen aan dat politici frequenter gebruik maken van sociale media als politiek communicatiemiddel en dat academici dit steeds meer onderzoeken. Er zijn ook al verschillende auteurs die populistische communicatie op sociale media onderzoeken op zeer uiteenlopende manieren, al zijn dergelijke onderzoeken nog redelijk schaars.

Eén van de eerste artikels hierover dateert van voor de meeste artikels over online politieke communicatie. Bruce Bimber publiceerde al in 1998 het artikel *'The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism'*. Aan de vooravond van de doorbraak van het internet vertrok Bimber vanuit twee centrale claims over de impact die het internet zou hebben op politiek: enerzijds de populistische claim dat het individu meer inspraak zou krijgen binnen de politiek, en een 'gemeenschapsclaim' dat het internet mensen weer bij elkaar zou brengen. Vooral deze eerste claim is relevant voor deze thesis en toont aan dat zelfs voor de opkomst van sociale media, er al linken werden gelegd met populisme. Bimber gaat hiermee in op de claim van populistten zelf, en bespreekt dus niet hoe zij omgaan met het internet. Zij beweerden dat het internet een massapubliek zou aanspreken en tegelijk politiek zou maken, maar vooral dat de elites en politieke tussenpersonen buitenspel gezet zouden worden. Burgers zouden zo zelf via het internet nationale opiniepeilingen kunnen opzetten en meer zelf aan rechtstreekse politiek doen (B. Bimber, 1998). Hoewel Bimber populisme niet definieert, bekijkt hij het ogenschijnlijk niet als politieke stijl maar als een beweging. Ondanks deze verschillende definitie, kunnen we zijn conclusies wel linken aan de nadruk die populistische politici leggen op directe democratie en het centraal stellen van het volk.

Recentere werken bevestigen deze link tussen populisme en sociale media. Engesser et. al. (2016) bespreken de theoretische link tussen populisme en sociale media, en onderzoeken deze in de praktijk met een kwalitatieve inhoudsanalyse. Ze halen aan dat populistten graag een nauw contact hebben met het volk, en dat sociale media een dergelijke directe link mogelijk maken. Bovendien schetsen ze het hybride mediasysteem van vandaag en argumenteren ze dat populisme hier perfect in past: populistten kunnen sociale media gebruiken om traditionele media-instituten en journalisten te omzeilen en hun boodschappen op hun eigen manier te verkondigen.

In hun analyse naar het populistisch gebruik van sociale media, selecteerden ze populistische en niet-populistische partijen en politici van vier verschillende Europese landen, en analyseerden ze officiële Facebook- en Twiiterpagina's over een periode van zes maanden. Ze gebruikten 5 kenmerken van populisme die ze in hun literatuurstudie identificeerden als heuristische categorieën: de soevereiniteit van het volk benadrukken, het volk verdedigen, elites aanvallen, anderen uitsluiten en beroep doen op het 'heartland'. Vervolgens selecteerden ze de posts die hier als het beste voorbeeld voor gezien konden worden. Na hun analyse concludeerden ze dat alle elementen wel voorkwamen op sociale media, maar op een heel gefragmenteerde manier. Ze beschouwen dit als een uitdrukking van de 'dunne' natuur van populisme (Engesser et al., 2016: 6-14).

Vanuit het perspectief van dit onderzoek komt de fragmentarische aard van populisme echter doordat de verschillende kenmerken van populisme niet allemaal even belangrijk zijn. Wanneer populisme als politieke stijl gezien wordt, is het normaal dat de verschillende kenmerken niet altijd gelijktijdig voorkomen, aangezien ze niet de fundamentele ideologie van een partij zijn. Het belang van het volk, tegengesteld tegen de elite, vormt de kern van populisme. De andere kenmerken (die Engesser et. al. overigens niet volledig correct definieerden door 'anderen uitsluiten' erbij te vermelden, wat geen populisme maar nationalisme of zelfs racisme is) vullen deze aan, maar zijn niet noodzakelijk om een boodschap als populistisch te beschouwen.

Wat wel interessant is aan de bevindingen van Engesser et. al. is dat ze de gefragmenteerde wijze van populistische communicatie toeschrijven aan het feit dat het zo begrijpelijker is voor gebruikers op sociale media (Engesser et al., 2016: 14). Dit bevestigt de bijna natuurlijke link tussen populisme en sociale media: berichten op sociale media zijn kort en gefragmenteerd, net als de manier waarop populistten hun boodschap overbrengen.

Een andere interessante conceptualisatie van de link tussen populisme en sociale media werd gemaakt door Gerbaudo (2015), al moet hier wel vermeld worden dat hij op een merkkelijk positievere manier naar populisme kijkt. Hij gaat nog een stap verder en beschrijft 'Populisme 2.0': een vorm van activisme op sociale media. Hij bekijkt specifieke partijen en populistische bewegingen die zich *enkel* op sociale media richten. Het doelpubliek van populisme 2.0 tegenover traditioneel populisme is volgens hem verschoven van de gewone mens naar de generieke internetgebruiker, en het doel is nu "democratie 2.0" in plaats van directe democratie (Gerbaudo, 2015: 68-69). Deze thesis focust niet op dezelfde soort populisme, maar de theoretische connectie tussen populisme en sociale media die Gerbaudo legt is wel zeer interessant. Zowel aan de basis van sociale media, als aan de basis van populisme liggen twee contradictorische trends. Enerzijds staat individualisatie centraal: op sociale media wordt steeds het belang van het individu benadrukt, onder andere door User Generated Content centraal te stellen, en ook populisme probeert individuen aan te spreken door 'de gewone mens' te benadrukken. Anderzijds is het Web 2.0 ook inherent een massaweb, en zijn sociale media ook massamedia. Populisme spreekt ook massa's aan en unificeert elke individuele 'gewone mens' tot een grote groep; 'het volk' (Gerbaudo, 2015: 72-74).

Jamie Bartlett (2014) meent dat populistische partijen in Europa de mogelijkheden van online politieke communicatie veel sneller hebben opgemerkt en deze nieuwe technologieën actief gebruiken om een gedesillustioneerd electoraat te bereiken. Sociale media zijn volgens hem de nieuwe publieke sfeer geworden: mensen discussiëren er over nieuwsberichten, sluiten er zich aan bij politieke bewegingen en praten over wat ze belangrijk vinden (Bartlett, 2014: 104). Daarnaast zijn sociale media het ideale communicatiemiddel voor populistische partijen of politici. Eerst en vooral is het een alternatief voor mainstream media en wordt de distributie niet gecontroleerd door elites. De inhoud wordt gemaakt door de 'gewone burgers'. Bovendien past ook de korte en scherpe aard van populistische boodschappen erg goed op sociale media, net als de neiging om complexe problemen te simplificeren (Bartlett, 2014: 106).

Op basis van deze reflecties kunnen we ons al een redelijk compleet beeld vormen van de gemeenschappelijke kenmerken van sociale media en populisme. Beide zijn een alternatief voor de mainstream media/politiek en hechten belang aan directe dialoog. Boodschappen van

populisten zijn kort, scherp en eerder gefragmenteerd, wat goed past bij sociale media. Ten slotte dragen ze beiden een schijnbare contradictie in zich, in de zin dat ze het individu centraal stellen en tegelijk dat individu massificeren.

Met behulp van deze gedeelde eigenschappen zoeken we overeenkomsten in de kenmerken die we definieerden over populisme enerzijds, en politieke communicatie op sociale media anderzijds.

### 2.3.2 Kenmerken gecombineerd

De kenmerken die we van zowel populisme als sociale media definieerden, blijken bijzonder compatibel. In tabel 1 worden ze naast elkaar geplaatst, eronder zal elke afzonderlijke link verder besproken worden. De eerste kolom bestaat uit de kenmerken van populisme zoals deze gedefinieerd werden in de literatuurstudie. Aangezien de focus ligt op populistische communicatie, vormt deze de basis van de analyse. In de tweede kolom worden de kenmerken van politieke communicatie op sociale media, zoals die uit de literatuur geanalyseerd werden, gekoppeld aan de kenmerken van populisme.

Hierbij dient wel een belangrijke opmerking te worden gemaakt. De vormelijke aspecten van politieke communicatie op sociale media worden vergeleken met de kenmerken van populisme. Hierdoor wordt een belangrijk deel van de populistische politieke stijl, het populistisch discours, niet opgenomen in de tabel. Dat betekent echter niet dat het discours niet belangrijk is op sociale media, wel in tegendeel. De focus van deze thesis ligt echter op de manier waarop populistische politici sociale media anders gebruiken dan traditionele politici, we zullen dan ook dat meer vormelijke aspect verder bespreken.

Kenmerken populistische politieke communicatie	Kenmerken politieke communicatie op sociale media
<b>A</b> Constructie van het volk	(Beperkte) interactie & innovatie
<b>B</b> Anti-elitarisme	Voordelen voor de underdog
<b>C</b> Ongebruikelijke manieren	Emoties & authenticiteit
<b>D</b> Creatie van crisis	/
<b>E</b> Sterke leider	Persoonlijkere campagnes

Tabel 1

#### **A. Dichter bij het volk**

Eén van de kernkenmerken van populisme, waar bovendien elke auteur het over eens is, is de constructie én het belang van 'het volk'. Populisten construeren de idee van 'het volk', dat ruim genoeg is zodat veel mensen zich ermee kunnen identificeren, en profileren zichzelf tegelijk als de ultieme verdedigers van dat volk (Reinemann et al., 2017: 16). Dit vormgeven van een homogeen identiteitsgevoel gebeurt op verschillende manieren, onder andere via retoriek, maar het is ook slim om de band met de symbolische signifier in zo veel mogelijke velden van de samenleving te benadrukken (De Cleen & Carpentier, 2010: 181).

Populisten claimen dat ze het volk vertegenwoordigen en er rechtstreeks mee in contact staan. Dit kunnen ze erg makkelijk doen via sociale media, in de definitie van sociale media staat interactie centraal (Nahon, 2016: 40). Uit verschillende studies blijkt dat de meeste politici dit vermijden en sociale media vooral als extra marketingkanaal gebruiken (o.a. Enli & Naper, 2016; Haleva-Amir & Nahon, 2016; Lilleker et al., 2016). Het valt echter te verwachten dat populistische politici, door hun nadruk op directe democratie en participatie, net wel de interactieve mogelijkheden van sociale media benutten.

#### **B. De anti-elitaire underdog**

Populisten profileren zich tegen 'het establishment'. Dit kan een politieke elite zijn, maar ook de media, grote bedrijven, .... Dit is het tweede kernkenmerk van populisme. Populistische politici

bakenen 'het volk' af door het in tegenstelling te plaatsen met een elite en creëren zo op een discursieve manier een vijand (Laclau, 2006, in Simons, 2011). Enerzijds kan dit al aan sociale media gekoppeld worden: de 'elitaire en oneerlijke' media kunnen omzeild worden aangezien populistische rechtstreeks met hun doelgroepen kunnen communiceren. Bartlett haalde al aan dat sociale media voor populistische een alternatief kunnen zijn voor de 'elitaire' mainstream media (Bartlett, 2014: 106). Bovendien bleek uit meer algemene werken over politieke communicatie op sociale media dat politici kritische journalisten kunnen omzeilen door sociale media te gebruiken als communicatiekanaal (Vergeer, 2013: 10).

Daarnaast zien we ook dat vooral kleine partijen en politici met minder middelen stevig inzetten op sociale media omdat ze vaak geen toegang hebben tot traditionele media en zo met een relatief klein budget veel mensen kunnen bereiken (Skovsgaard & van Dalen, 2016: 353). Aangezien populistische politici vaak uitdagers zijn van gevestigde 'elitaire' partijen of politici kunnen we aannemen dat ook zij net een sterke sociale mediastrategie uitwerken.

### ***C. Ongebruikelijke manieren gaan viral***

Om zich te profileren tegen traditionele politici houden populistische zich niet aan de klassieke politieke regels en gedragen ze zich op een ongebruikelijke manier (Moffitt, 2016: 44). Ze gebruiken bijvoorbeeld meer emotionele en opruiende retoriek, breken taboes en spelen in op 'gezond verstand' (Block & Negrine, 2017). Bartlett (2014: 106) linkte deze korte retoriek al aan de korte aard van boodschappen op sociale media. Bovendien sluiten deze manieren goed aan bij de viraliteitslogica die sociale media volgen (Nuernbergk et al., 2016). Alles draait er om door zo veel mogelijk mensen gedeeld en gelezen te worden, en vooral emotionele berichten die authentiek overkomen hebben kans om viral te gaan.

Daarnaast zijn campagnes op sociale media soms amateuristisch omdat dat 'echter' overkomt (Enli, 2016). Dit past ook bij de ongebruikelijke manieren van populistische politici. Door zich op sociale media te gedragen zoals gewone mensen kunnen ze zich nog meer onderscheiden van de klassieke, saaie en berekende politici.

### ***D. Creatie van crisis?***

Een belangrijk aspect van populistische retoriek is het simplificeren van complexe politieke situaties. Op die manier creëren populistische politici het gevoel dat de samenleving zich in een crisis bevindt en bieden ze hier tegelijk een oplossing voor (Moffitt, 2016: 45). Zoals Bartlett (2014: 106) aangaf, past dit vereenvoudigen van complexiteiten bij het korte karakter van sociale mediaboodschappen.

Van de kenmerken van (klassieke) politieke communicatie op sociale media die we uit de literatuur haalden, komt er geen overeen met de creatie van crisis. Uit de empirie zal dus moeten blijken of er nog aspecten van sociale mediacomunicatie overeenkomen met het crisisaspect van populisme, naast de gemeenschappelijke simplificaties.

### ***E. Sterke focus op persoonlijkheid***

Ten slotte staat vaak één sterke en charismatische leider centraal bij populistische bewegingen of partijen, die tegelijk het volk vertegenwoordigt en overstijgt (Moffitt, 2016: 55). Deze leider

moet buitengewoon charismatisch zijn en nog steeds echt en authentiek genoeg overkomen om dicht bij het volk te staan (Krämer, 2014: 46).

Door het persoonlijke karakter van sociale media focussen politieke campagnes in het algemeen steeds vaker op individuele politici (Enli & Skogerbø, 2013). Zelfs in politieke contexten waar de partij belangrijker is dan individuele politici, gebruiken verschillende kandidaten sociale media om toch de focus op hun eigen persoonlijkheid te leggen (Haleva-Amir & Nahon, 2016; Rossi & Orefice, 2016). Aangezien sociale media en populisme een persoonlijke nadruk hebben, kunnen we verwachten dat sociale media ook hier een versterkende rol voor populistische politici kunnen spelen.

## III. Empirisch onderzoek

### 3.1 Methodologisch onderzoeksdesign

Aangezien deze thesis de link tussen populisme en sociale media onderzoekt zonder veel gelijkaardige voorgaande studies, wordt geopteerd voor een exploratief, kwalitatief case study onderzoek. Om de theoretische bevindingen uit het eerste deel van deze thesis te kaderen in de realiteit, worden ze onderzocht aan de hand van de sociale media-accounts van Bernie Sanders en Donald Trump tijdens de eerste maanden van hun presidentiële campagne.

De laatste jaren zien we steeds meer onderzoeken naar het gebruik van sociale media voor politieke communicatie. De meeste studies hebben echter twee grote tekortkomingen.

Ten eerste beginnen zo goed als alle onderzoekers met analyses vanuit vaste categorieën die ze testen op een bepaalde partij of politicus, en geven bijvoorbeeld tweets die zij uitsturen als voorbeeld (o.a. Block & Negrine, 2017; Engesser et al., 2016; Rooduijn & Pauwels, 2011). Zo blijft alle onderzoek redelijk exemplarisch en lijkt het alsof ze voorbeelden zoeken voor hun theoretische bevindingen in de praktijk. In dit onderzoek zal altijd getracht worden heel open naar alle data te blijven kijken en te ontdekken of er nog andere opvallende kenmerken naar boven komen. Dit betekent uiteraard dat de bevindingen van deze studie niet veralgemeend kunnen worden naar alle populistische communicatie op sociale media, hiervoor is bijkomend onderzoek nodig. Het is echter eerst nodig de link voldoende op een kwalitatieve wijze te onderzoeken om zeker te zijn dat alle aspecten aan bod komen.

Daarnaast focussen de meeste onderzoeken op het gebruik van één kanaal, meestal Twitter (o.a. Highfield & Bruns, 2016; Larsson & Moe, 2016; Skovsgaard & van Dalen, 2016). Dit is te beperkend omdat elk type platform een eigen logica en eigenheid heeft die samen het geheel van een politicus' sociale mediastrategie vormen (Rossi & Orefice, 2016: 436). Als onderwerp voor de analyse werden daarom Facebook, Twitter en Instagram gekozen. Dit zijn de drie platformen waar beide kandidaten een profiel op hebben<sup>1</sup>, en samen met LinkedIn en Pinterest zijn ze de populairste sociale media (Greenwood et. al., 2016). Bernie Sanders heeft ook een Youtube en Tumblr profiel, maar deze zijn moeilijker te vergelijken aangezien Youtube enkel videocontent bevat en Tumblr meer een verzameling van zijn posts op andere sociale media is.

#### **Keuze voor Donald Trump en Bernie Sanders**

Zoals benadrukt in de literatuurstudie vermijdt deze thesis normatieve beoordelingen van populisme. Populisme wordt expliciet bekeken als politieke stijl, ongeacht de ideologie. Daarom werden bewust twee politici gekozen die op zowat alle beleidsvlakken tegengestelde ideeën hebben en toch gelijkaardige (populistische) technieken en stijl toepassen. Bernie Sanders is één van de meest progressieve kandidaten die kans maakte op de nominatie als presidentskandidaat, hij noemde zichzelf bijvoorbeeld openlijk socialist terwijl dat woord in Amerika een erg negatieve connotatie heeft. Bovendien is Bernie Sanders een bijna perfect voorbeeld van een populistische politicus. Eén van zijn campagneslogans was 'Not me. Us.' waarmee hij tegelijk benadrukt dat hij deel is van het volk en dat het volk het belangrijkste is

---

<sup>1</sup> Als officiële sociale media-accounts worden de accounts gebruikt waarnaar gelinkt wordt vanop hun website; <https://berniesanders.com> en <https://www.donaldjtrump.com>

(deze slogan staat overigens bijna lijnrecht tegenover het 'I'm With Her' van zijn democratische tegenkandidaat Hillary Clinton). Zijn belangrijkste campagnepunten waren gericht tegen de economische elite van 'Wall Street' en voor 'het gewone volk'.

Donald Trump vertegenwoordigt daarentegen een ultraconservatieve vleugel van Amerikaanse politiek en kreeg bijvoorbeeld de steun van 'the alt-right', een nieuwe extreemrechtse beweging in Amerika. Maar ook hij wordt door velen beschouwd als een populist door zijn atypische en onbeschofte gedrag. Zijn politieke standpunten en retoriek spelen in op de gevoelens van 'het gewone volk', door bijvoorbeeld hard in te gaan tegen illegale immigratie in een tijd waar veel mensen zich onveilig voelen. Donald Trump en Bernie Sanders zijn beide populistisch op een andere manier, tijdens de bespreking van de resultaten zullen we nog verder bespreken waarom en op welke manier ze een populistische politieke stijl hanteren.

Aangezien sociale, culturele en politieke contextuele factoren enorm belangrijk zijn voor politieke communicatie, kozen we om twee kandidaten uit hetzelfde land en tijdens dezelfde verkiezingsperiode te analyseren. Conclusies die uit dit onderzoek voortkomen zullen daarom uiteraard steeds binnen de Amerikaanse context gezien moeten worden, maar aangezien campagnes zo verschillen naargelang mediaomgevingen en politieke systemen kunnen er zo wel eenduidigere resultaten bekomen worden (Enli & Moe, 2013: 641). De keuze voor de VS als context is echter niet onbewust genomen: de sterk geprofessionaliseerde politieke marketing is er ontstaan en Amerikaanse politici spelen hier nog steeds een voortrekkersrol in. Deze dominante positie komt door verschillende contextuele factoren, zoals Enli en Naper (2016) bespreken: door het Amerikaanse presidentiële systeem met voorverkiezingen beginnen campagnes er erg vroeg en is het extra belangrijk voor kandidaten om zichzelf te promoten. Daarnaast is de VS gebouwd op een lange traditie van verkiezingen voor verschillende openbare ambten. Ook zijn zowel televisie als het internet veel sneller verspreid in Noord-Amerika dan in de rest van de wereld en speelden deze in de VS veel sneller een belangrijke rol voor politieke campagnes (Enli & Naper, 2016: 365-366). We kunnen daarom aannemen dat Amerikaanse politici ook sociale media sneller geïntegreerd hebben in hun campagnestrategie. Barack Obama's politieke strategie bevestigt dit: hij werkte volgens verschillende auteurs als één van de eerste politici ter wereld een uitgebreide sociale mediacampagne uit tijdens de presidentsverkiezingen van 2008 (o.a. Bimber, 2014: 131; Vergeer, 2013: 9). Ten slotte focussen de Verenigde Staten meer op individuele politici aangezien kandidaten rechtstreeks verkozen worden, een belangrijk detail om doorheen het onderzoek te onthouden. De focus op een individuele leider is namelijk ook een kenmerk van populisme, wanneer Sanders en Trump dit gebruiken in hun online strategie moeten we dus steeds de reflectie maken of dit gebeurt door hun populistische stijl of door het Amerikaans systeem.

### ***Keuze voor kwalitatieve case study***

Voor een exploratief onderzoek met focus op twee politieke figuren is een case study de uitgelezen manier om de theoretische bevindingen te toetsen. Bij een kwalitatieve case study wordt een fenomeen gecontextualiseerd onderzocht met verschillende databronnen, wat ervoor zorgt dat het onderwerp vanuit verschillende hoeken bestudeerd kan worden en verschillende aspecten aan het licht gebracht worden (Baxter & Jack, 2008: 544).



Om de case in detail te kunnen bestuderen, gebruiken we een kwalitatieve methode. Eén van de belangrijkste werkpunten voor onderzoek naar politieke communicatie op sociale media volgens Enli & Moe is methodologische innovatie, zowel kwantitatief als kwalitatief (Enli & Moe, 2013: 643). Vanuit deze lacune in academische literatuur combineren we verschillende elementen uit een reeks methodes om een totaalbeeld van populistisch sociale mediagebruik te verkrijgen. Op deze manier wordt een soort inclusievere en ruimere variant op de kwalitatieve inhoudsanalyse toegepast.

We gebruiken de Grounded Theory benadering, waarbij theorie uit de data ontstaat (Mortelmans, 2013: 399). Daarom kijken we met open blik naar de verschillende posts, die grondig geanalyseerd worden. Alle sociale mediaberichten worden open en axiaal gecodeerd op een iteratieve manier, om uiteindelijk verschillende categorieën en subcategorieën te bekomen waaronder alle posts geclassificeerd kunnen worden. De categorieën die in de literatuurstudie gedefinieerd werden, fungeren als sensitizing concepts. Deze worden vaak gebruikt bij de Grounded Theory benadering, ze begeleiden je tijdens het onderzoek en geven richting naar waar je moet kijken in empirisch materiaal (Blumer, 1954: 7). Zo werken de resultaten van de literatuurstudie niet als beperkend maar blijft het empirisch onderzoek er wel aan verbonden.

### **Werkwijze**

Vanuit deze iteratieve denkwijze keken we eerst naar wat zowel Bernie Sanders als Donald Trump postten op sociale media, vanaf hun aankondiging als presidentskandidaat. Om te beslissen welke posts opgenomen werden in de analyse, werd een theoretische steekproef gebruikt. Bij deze Grounded Theory methode is het selecteren van de steekproef deel van het dataverzamelingsproces en verloopt dit op een cyclische manier (Mortelmans, 2013: 164). Aangezien het doel van het onderzoek niet is om te veralgemenen, moet het onderwerp van de analyse divers genoeg zijn om alle aspecten van de case te belichten. Dit betekent dat de steekproefomvang op voorhand niet gekend is, doorheen de analyse wordt steeds duidelijk hoeveel extra onderzoek nodig is om te bevestigen of te ontkennen wat al gevonden werd. De steekproef is pas volledig als er theoretische saturatie bereikt wordt. Dit gebeurt wanneer er geen nieuwe relevante data te vinden zijn, alle categorieën volledig uitgewerkt zijn en de relaties tussen de verschillende categorieën gevalideerd werden (Mortelmans, 2013: 167-169; Strauss & Corbin, 1998).

Concreet voor deze thesis betekent dit dat de analyseperiode werd aangepast doorheen het onderzoeksproces. Oorspronkelijk was het de bedoeling alle posts tussen 1 en 10 februari 2015 te analyseren, aangezien er op 1 en 9 februari zowel democratische als republikeinse voorverkiezingen plaatsvonden, en zowel Sanders als Trump één van deze *primaries* wonnen en verloren. Al snel werd duidelijk dat zodra de eigenlijke voorverkiezingen begonnen waren, beide kandidaten ook erg veel traditionele berichten deelden, onder andere om mensen aan te sporen te gaan stemmen of om mensen te bedanken na een overwinning. Bovendien was er in deze relatief korte periode geen grote verscheidenheid aan wat ze deelden op hun sociale media.

Daarom werd besloten om de periode aan het begin van hun campagne te analyseren, aangezien ze hier vooral hun sociale mediapersoonlijkheden vormgeven en minder aan standaard campagneberichtgeving doen. Dit liet ons toe een vollediger beeld te krijgen van de sociale mediastrategieën van Donald Trump en Bernie Sanders.

Eerst werden de sociale media-accounts van Bernie Sanders geanalyseerd. Hij kondigde zijn kandidaatstelling officieel aan op een groot evenement op 26 mei 2015. Op die dag lanceerde hij ook zijn Instagramaccount, waardoor de analyse hiervan begon op deze datum. Alle berichten hierop werden verzameld en tegelijk open gecodeerd tot en met 13 september 2015, wanneer duidelijk werd dat er geen nieuwe categorieën berichten verschenen. Dit leverde 54 posts op. Zowel zijn Facebook- als Twitteraccount bestaan al langer dan 26 mei 2015, daarom werd gekozen om vanaf 1 mei te beginnen analyseren. Dit liet ons toe ook mee te nemen wat voor soort berichten hij deelde voor zijn officiële aankondiging. Ook hier werden de berichten verzameld en open gecodeerd tot de theoretische saturatie bereikt werd, voor Facebook was dit op 17 september 2016 en voor Twitter 22 september 2015. Aangezien al snel duidelijk werd dat het aantal berichten hier veel hoger lag dan op Instagram en het niet haalbaar was deze allemaal te coderen, werden de berichten die duidelijk tot exact dezelfde categorie behoorden niet meer geanalyseerd. Doorheen de codering wordt steeds duidelijk aangegeven wanneer deze beslissing gemaakt werd (zie bijlages 1.2 en 1.3). Uiteindelijk werden voor Facebook 130 posts geanalyseerd, en 526 posts voor Twitter.

Vervolgens waren Trumps sociale media onderwerp van de analyse. Hier hanteerden we een gelijkaardige procedure, hetgeen 88 Instagramposts opleverde tussen 23 april en 25 september 2015, 130 Facebookposts tussen 3 mei en 30 september 2015 en 935 tweets tussen 1 mei en 30 juni 2015.

Na het verzamelen werden de berichten open gecodeerd door alle opvallende aspecten te beschrijven. Hierbij analyseerden we verschillende elementen, waaronder het discours, het soort post (foto, video, tekst, ...), de lengte, eventuele interacties en opeenvolgende gelijkaardige berichten. Deze beschrijvende, open codes werden vervolgens axiaal gecodeerd, waarbij de losse codes gelinkt en concepten benoemd werden (Mortelmans, 2013: 404). Tot slot codeerden we selectief door deze verschillende losse codes te rangschikken en te verbinden tot een tabel. Deze tabel (zie bijlages 1.4 en 2.4) vormt de basis van de theoretische bevindingen (Mortelmans, 2013: 404-405). Als laatste stap linkten we de categorieën uit deze tabel aan de categorieën die uit de literatuur naar boven kwamen. Aan de hand van de kenmerken van populisme worden deze bevindingen besproken, waarna de tabel die aan het einde van de literatuurstudie werd opgesteld aangevuld wordt.

## 3.2 Resultaten

### 3.2.1 Sociale Media Persoonlijkheden

Voor we dieper ingaan op de resultaten van de data-analyse, schetsen we kort hoe Bernie Sanders en Donald Trump zich gedragen op sociale media om te benadrukken dat ze de populistische stijl op een erg verschillende manier invullen.

#### ***Bernie Sanders***

Bernie Sander profileert zich via sociale media als de lieve, oude politicus die al heel zijn politieke carrière begaan is met het volk en nu uit altruïstische redenen opkomt als presidentskandidaat. Dit imago construeert hij anders op verschillende platformen. Zo focust hij op Instagram veel meer op zijn persoonlijkheid en deelt hij amper politieke standpunten. Facebook en vooral Twitter zijn veel uitgesprokener politiek, en zeker op Twitter ligt de focus bijna uitsluitend op zijn standpunten.

Daarnaast waren de drie platformen duidelijk erg belangrijk voor het verspreiden van zijn boodschap. De respons die hij krijgt op zijn berichten is tijdens de geanalyseerde periode enorm gestegen, zo was het hoogst aantal 'likes' op een Tweet tot 10 juni 2015 800, terwijl dat op 16 september 2015 maar liefst 22.300 was. Ook worden zijn berichten steeds erg veel gedeeld, vaak zelfs even veel als het aantal keer dat de post leuk wordt gevonden. Dit toont een grote activiteit bij zijn volgers, die zeker hebben geholpen bij het verspreiden van zijn boodschap.

#### ***Donald Trump***

In tegenstelling tot het eerder lieve imago van Sanders, stelt Trump zichzelf voor als een grofgebekte, eerlijke en succesvolle zakenman die – net als het volk – genoeg heeft van traditionele politici en daarom zelf maar opkomt als president. Hij doet dit ook op een iets andere manier op de verschillende geanalyseerde platformen, maar met minder duidelijk verschil dan bij Bernie Sanders. De Facebook- en Instagramaccounts van Trump zijn erg gelijkaardig, en hij neemt vooral op Twitter een andere houding aan.

Zo goed als alle berichten zijn vanuit de eerste persoon geschreven en creëren het gevoel dat het om zijn persoonlijke sociale media-accounts gaat. Bovendien klinkt zijn taal erg onprofessioneel, heel kort en ruw en soms ronduit grof en kwetsend. Dit alles draagt bij tot zijn 'echt' imago, als iemand die het zegt zoals het is en niet politiek correct moet zijn.

### 3.2.2 Differentiatie op Sociale Media

In dit deel van de analyse beantwoorden we onderzoeksvraag 2b, hoe vormen ze hun sociale mediastrategie in functie van de specificiteit van de platformen Twitter, Facebook en Instagram.

#### **Instagram**

Instagram is een inherent visueel medium en vooral populair bij jonge gebruikers: een Amerikaanse studie van Pew toont aan dat in 2016 59% van 18-29 jarigen Instagram actief gebruikten, tegenover 33% van 30-49 jarigen en zelfs maar 18% 50-64 jarigen (Greenwood et al., 2016: 5). Van al wie een Instagramaccount heeft, gebruikt ongeveer 50% het medium dagelijks, 26% wekelijks en 22% nog minder vaak (Greenwood et al., 2016: 9). Bovendien gebruikt slechts 23% van de Amerikaanse Instagramgebruikers het om nieuws te vinden (Gottfried & Shearer, 2016: 3).

Deze kenmerken van het platform zijn duidelijk aanwezig in de strategieën van Donald Trump en Bernie Sanders. Beide kandidaten posten om de paar dagen iets op Instagram, en de inhoud van hun berichten zijn minder politiek dan op Facebook en Twitter.

Voor Bernie Sanders gebruikt Instagram bijna helemaal niet voor politieke boodschappen, maar vooral om een persoonlijk en echt imago te construeren. Zijn Instagramaccount is actief vanaf 26 mei 2015, en pas op 27 juni 2015 zien we een eerste politieke post. Deze bevat zelfs geen uitgesproken politieke standpunt, maar eerder een verwijzing naar Sanders' visie op gelijke rechten voor de LGBTQ Community via de Hashtag #LoveWins en het bordje met regenboogkleuren dat een gewone man uit het publiek omhoog houdt (figuur 1). Ook andere politieke standpunten worden bij Sanders uitgelicht op Instagram door een gewone foto te delen en dit te linken aan één van zijn agendapunten. Een ander voorbeeld hiervan is een ogenschijnlijk spontane foto van Bernie Sanders met zijn kleinzoon, met een bijschrift dat betaald ziekte- en ouderschapsverlof aanprijst (figuur 2).



*Figuur 1: Instagrampost Bernie Sanders 27 juni 2015*



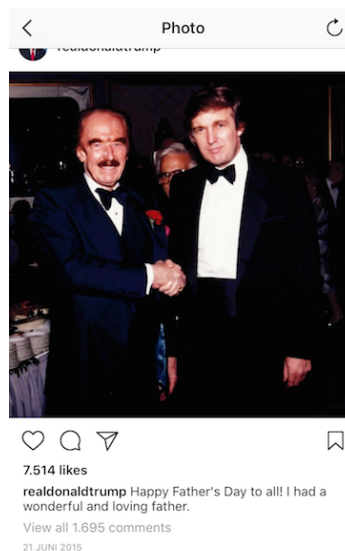
*Figuur 2: Instagrampost Bernie Sanders 14 augustus 2015*

Op deze manier wordt Instagram een subtiel politiek communicatiekanaal: Sanders brengt wel degelijk een politieke boodschap, maar door het te verpakken als gewone, mooie foto's, past het beter op het medium en spreekt hij het publiek van Instagram beter aan.

Bij Trump is dit ook het geval, hij post bijvoorbeeld geregeld persoonlijke foto's. Met Moeder- en Vaderdag publiceerde hij een foto van zijn familie, wat een inkijk biedt in zijn persoonlijke leven en niet politiek is (figuur 3 & 4). De foto's verschillen wel duidelijk van het soort persoonlijke foto's dat Sanders deelt, ze beelden Trump eerder af als succesvol in plaats van als gewone familieman.



*Figuur 3: Instagrampost Donald Trump 10 mei 2015*



*Figuur 4: Instagrampost Donald Trump 21 juni 2015*

Daarnaast gebruikt hij Instagram, net als Sanders, om aan de hand van foto's politieke standpunten duidelijk te maken. Dit gebeurt bijvoorbeeld door foto's te delen van gewone mensen die bordjes vasthebben met zijn standpunten.

Zowel Sanders als Trump gebruiken Instagram om hun populistisch discours door middel van beeld kracht bij te zetten. Zo delen ze bijvoorbeeld beide foto's van grote massa's om de indruk te wekken dat het volk achter hen staat, en leggen ze de focus op zichzelf als leider van het volk door foto's te delen waarop zij centraal staan. Deze populistische aspecten zullen verder uitgebreider besproken worden.

Ten slotte gebruikt vooral Trump Instagram ook heel erg als politiek communicatiekanaal. Hij deelt bijvoorbeeld vaak foto's van documenten die eruit zien als een officieel persbericht, en filmpjes die zijn politieke tegenstanders belachelijk maken. Dit is wat tegenstrijdig met het feit dat zo weinig mensen Instagram gebruiken om politieke informatie te verkrijgen. Het is echter vooral een goed voorbeeld hoe hij de klassieke media omzeilt en zo rechtstreeks met het volk officiële berichten deelt.

### **Facebook**

Facebook is veruit het populairste sociale medium: 79% van alle Amerikaanse volwassenen die actief zijn op het internet, gebruiken Facebook. We zien hier ook een grotere verspreiding over de hele populatie dan bij Instagram het geval was. Van de 18-29 jarigen gebruikt 88%

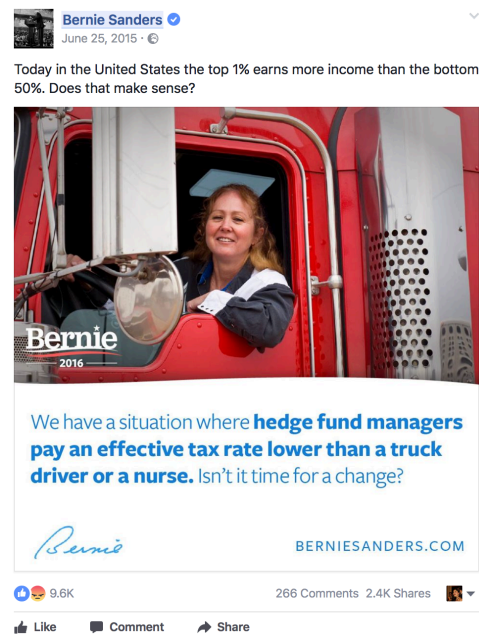
Facebook, van de 30-49 jarigen 84%, 72% van de 50-64 jarigen en zelfs 62% 65-plussers (Greenwood et al., 2016: 4). Van deze gebruikers consulteert 76% zelfs dagelijks Facebook, 15% wekelijks en slechts 7% minder vaak (Greenwood et al., 2016: 9). Ten slotte wees een studie van Pew Research Center uit dat maar liefst 66% van de gebruikers Facebook als nieuwsbron gebruiken (Gottfried & Shearer, 2016: 3).

Zowel Sanders als Trump posten frequenter op Facebook dan op Instagram. Vooral Bernie Sanders, hij post geregeld meerdere keren per dag op Facebook, maar ook Donald Trump post hier dagelijks. Dit doet hij echter ogenschijnlijk pas vanaf zijn aankondiging als presidentskandidaat, daarvoor deelde hij op Facebook bijna exact dezelfde berichten als op Instagram.

Beide Facebookprofielen zijn uitgesproken politiek. Vooral bij Bernie Sanders zijn er bijna enkel politieke standpunten te vinden, wat een erg groot verschil is met zijn Instagramaccount. De meeste posts op zijn Facebook zijn foto's (meestal stockfoto's, of zo lijkt het toch, maar ook soms foto's van Bernie Sanders zelf) met een politieke boodschap erop, en vaak nog met een bijschrift, zoals te zien op figuur 5 en 6.

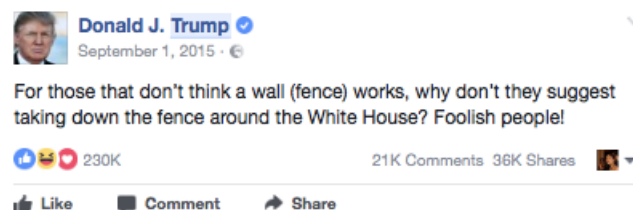


Figuur 5: Facebookpost Bernie Sanders 3 mei 2015



Figuur 6: Facebookpost Bernie Sanders 25 juni 2015

Trump post minder van dergelijke berichten, maar deelt wel politieke standpunten via korte statussen. Zijn soort politieke boodschappen zien er eerder uit zoals figuur 7: korte boodschappen, vaak als antwoord op kritiek en grof en spottend taalgebruik. Hierdoor profileert hij zich nog meer als politieke outsider en lijkt zijn Facebook nog persoonlijker.



Figuur 7: Facebookpost Donald Trump 1 september 2015



Tot slot delen zowel Trump als Sanders erg veel links naar hun eigen website en naar artikelen van allerlei soorten nieuwsmedia. Bij Sanders zijn dit verschillende mainstream media en enkele kleine, progressieve online media. Trump deelt links van mainstream media en rechtse, conservatieve media. Meestal zijn dit bij beide kandidaten positieve artikelen over zichzelf, bijvoorbeeld over hun agendapunten of met polls waarin ze goed scoren. Af en toe delen ze echter ook artikelen die niets met hen zelf te maken hebben, maar wel met hun standpunten en waar ze hun mening over geven, zoals in figuur 8 en 9.



Figuur 8: Facebookpost Bernie Sanders 6 augustus 2015



Figuur 9: Facebookpost Donald Trump 12 juli 2015

## Twitter

Twitter is het minst verspreide medium van de drie: slechts 24% van Amerikanen die online actief zijn, gebruiken ook Twitter. Net als Instagram is Twitter vooral populair bij jongeren van 18-29 (36%), en minder bij leeftijdscategorieën 30-49 (23%) en 50-64 (21%). Van de 60 plussers heeft slechts 10% een Twitteraccount (Greenwood et al., 2016: 6). Twitter wordt ook minder frequent gebruikt dan Facebook en Instagram: 42% gebruikt Twitter dagelijks, 24% wekelijks en maar liefst 33% nog minder vaak (Greenwood et al., 2016: 9). Qua politieke informatie hechten gebruikers al meer belang aan Twitter dan aan Instagram, aangezien 59% van de Twittergebruikers er politiek nieuws op haalt (Gottfried & Shearer, 2016: 3). Voor Twitter is het concept liveness heel belangrijk: het wordt vaak gebruikt om nieuws te verspreiden, en door middel van hashtags en trending topics wordt een gemeenschapsgevoel gecreëerd (Deller & Hallam, 2011: 219, 223). Bovendien speelt Twitter een belangrijke agenda setting rol. Tweets worden vaker opgepikt door nieuwsmedia, waardoor ze een groter publiek kunnen bereiken (Creech, 2014: 5).

Zowel Sanders als Trump posten het meest op Twitter vergeleken met de andere Sociale Media. Voor Sanders zijn dat ongeveer 5 tot 8 tweets per dag, bij Trump loopt dat aantal op tot soms meer dan 60 tweets per dag. Dit lijkt contradictorisch met het feit dat een derde van de Twittergebruikers het sociale medium minder dan wekelijks gebruikt. Het past echter bij de karakteristieken van Twitter, door het vergankelijke van trending topics is het nodig om actueel en live te reageren om relevant te blijven. Bovendien heeft de limiet van 140 tekens een impact

op wat je kan Tweeten, elke boodschap moet in een paar zinnen duidelijk genoeg zijn. Ten slotte betekent dit dat het ook erg belangrijk is voor hen om opgepikt te worden door grotere nieuwsmedia.

Sanders tweet vaak verschillende populistische aspecten van zijn politieke standpunten per dag om een groter narratief te construeren. Hiervoor maakt hij soms gebruik van dezelfde hashtag, hetgeen ook andere Twittergebruikers aanmoedigt om deel te nemen aan de conversatie. Op 19 mei tweette hij bijvoorbeeld zes keer over hetzelfde onderwerp, het afschaffen van inschrijvingsgeld voor hoger onderwijs, waarvan vier keer met de hashtag #CollegeForAll (figuur 10). Hoewel alle Tweets over hetzelfde onderwerp gaan, behandelen ze er elk een ander aspect of argument van. Op deze manier omzeilt Sanders de beperkingen van Twitter en maakt hij gebruik van de mogelijkheden ervan om er relevant te blijven.



Figuur 10: Selectie Tweets Bernie Sanders 19 mei 2015

Ook Trump construeert vaak zijn mening en politieke standpunten door meerdere tweets over hetzelfde onderwerp te bundelen. In deze selectie tweets van 21 juni 2015 geeft Trump bijvoorbeeld zijn mening over Karl Rove, een conservatieve politieke analyticus bij Fox News (Figuur 11). Een belangrijk deel van het narratief dat hij hier construeert, bestaat uit tweets van gewone burgers. Deze maken een groot deel uit van Trumps twitterfeed, wat uitgebreider besproken wordt in een volgend deel van de analyse. Voor dit voorbeeld is het vooral interessant te zien hoe hij eigen tweets en retweets combineert tot één verhaal, waardoor hij de impressie wekt dat wat hij zegt ook de mening van het volk is. Dit wordt versterkt door niet enkel te retweeten waar hij in getagd werd, maar door ook bijvoorbeeld een tweet van @TeamBobbyEwing (een gewone Twittergebruiker) waar hij niet in vermeld werd in zijn verhaal op te nemen. Hij speelt bovendien in op de liveness van Twitter door te reageren op iets wat net in de mainstream media gebeurd is, een interview op Fox News, en het te koppelen aan één van zijn eigen politieke standpunten, het behouden van 'the Second Amendment' (vrijheid van wapendracht).



Figuur 11: Selectie Tweets Donald Trump 21 juni 2015



## Crossmediaal

Hoewel zowel Trump als Sanders duidelijk een andere strategie hebben op Instagram, Facebook en Twitter, zijn er berichten die ze op verschillende sociale mediakanalen delen en linken ze door naar hun eigen profielen op andere platformen. Zo construeren ze een imago dat coherent is op de verschillende sociale media.

Vooral Trump doet erg veel aan crossposting: zo goed als alle afbeeldingen en video's die hij op Instagram plaatst, deelt hij ook op Facebook en Twitter. Voorbeelden hiervan zijn figuur 12, 13 en 14: hetzelfde filmpje wordt gedeeld op Facebook en Instagram, en op Twitter deelt hij een link naar de Instagrampost. De drie posts hebben exact hetzelfde bijschrift, er wordt dus geen differentiatie gemaakt per platform.



Figuur 12: Facebookpost Donald Trump 17 juni 2015

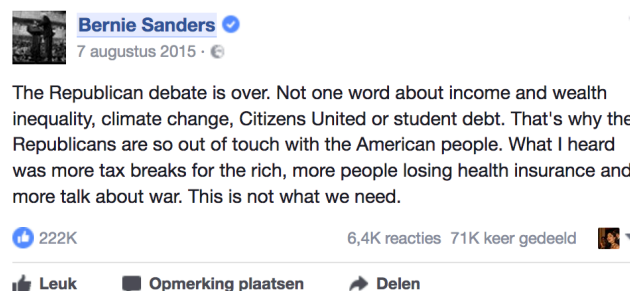


Figuur 13: Instagrampost Donald Trump 17 juni 2015



Figuur 14: Tweet Donald Trump 17 juni 2015

Sanders' strategieën zijn veel duidelijker aangepast aan de verschillende sociale mediaplatformen. Een voorbeeld daarvan is hoe hij over het republikeinse debat berichtte op 6 augustus 2015. Op Facebook zien we enkel een kort bericht nadat het debat is afgelopen, met een korte samenvatting (figuur 15). Dit past bij Sanders' gedrag op Facebook.



Figuur 15: Facebookpost Bernie Sanders 7 augustus<sup>2</sup> 2015

<sup>2</sup> Door het tijdsverschil tussen de Verenigde Staten en België, kunnen de data mogelijks één dag verschillen; deze post werd waarschijnlijk aan het einde van 6 augustus gepubliceerd.

Op Instagram publiceerde hij een foto en video, beide achter de schermen tijdens het live tweeten van het debat (figuur 16 & 17). Het bijschrift is kort en niet politiek, wat past bij het persoonlijkere imago op Instagram. Op Twitter is hij ten slotte het actiefst en tweet hij meer dan 40 keer zijn opmerkingen bij het debat, telkens met #DebateWithBernie (figuur 18). Dit sluit goed aan bij het politieke en 'live' karakter van Twitter. Interessant is ook dat hij op Facebook en Instagram dezelfde foto deelt, maar met een ander bijschrift erbij.



*Figuur 16: Instagrampost Bernie Sanders 7 augustus<sup>2</sup> 2015*



*Figuur 17: Instagrampost Bernie Sanders 7 augustus<sup>2</sup> 2015*



*Figuur 18: Selectie Tweets Bernie Sanders 6 augustus 2015*

### **Conclusie**

Zowel Donald Trump als Bernie Sanders gedragen zich anders op de verschillende besproken sociale media maar Bernie Sanders differentieert zich duidelijk meer. Instagram wordt eerder gebruikt om een persoonlijk imago te creëren, Facebook is bij beide kandidaten politieker getint. Twitter is het politiekst, en hier spelen zowel Sanders als Trump goed in op het belang van liveness en het creëren van een community. Ook is het crossmediale aspect belangrijk in hun sociale mediastrategie.

### 3.2.3 Populisme op Sociale Media

Nu hun meer algemene strategie op de verschillende sociale media besproken is, gaan we in het volgende deel van de analyse dieper in op hoe Sanders en Trump de verschillende mogelijkheden van sociale media op een populistische manier gebruiken. Hiervoor koppelen we terug naar de tabel die na de literatuurstudie opgesteld werd. Voor de analyse voegen we een nieuwe kolom toe: populisme op sociale media. De kenmerken van populistische communicatie en politieke communicatie op sociale media die overeenkwamen, werden al aan elkaar gekoppeld. Aan de hand van de analyse van de sociale media van Donald Trump en Bernie Sanders zal de laatste kolom van de tabel nu ingevuld worden. Deze integreert de kenmerken die we terugvonden in de praktijk en behandelt hoe populistische politici de mogelijkheden van sociale media benutten om hun boodschap kracht bij te zetten. Dit gaat dus verder dan het inhoudelijk niveau en past zo binnen de definitie van populisme als politieke stijl, aangezien deze het belang van populisme als totale performance benadrukt (Moffitt, 2016: 38).

Populisme	Politieke communicatie op sociale media	Populisme op Sociale media
<b>A</b> Constructie van het volk	(Beperkte) interactie & innovatie	
<b>B</b> Anti-elitarisme	Voordelen voor de underdog	
<b>C</b> Ongebruikelijke manieren	Emoties & authenticiteit	
<b>D</b> Creatie van crisis	/	
<b>E</b> Sterke leider	Persoonlijkere campagnes	

Tabel 2

Zoals reeds vermeld focust deze tabel vooral op de vormelijke en technologische overeenkomsten van sociale media en populisme. Welke specifieke toepassingen gebruiken populistische politici om hun boodschap over te brengen op sociale media en hoe helpt de specificiteit van sociale media hierbij? Desondanks mogen we één van de kernaspecten van populistische communicatie, het populistisch discours, hierdoor niet vergeten. Daarom gaan we, alvorens de uitbreiding van de tabel te bespreken, eerst dieper in op hoe een populistisch discours op sociale media verspreid wordt. Bovendien bleek uit de literatuur dat veel politici sociale media nog vooral als standaard politiek communicatiemiddel gebruiken, zonder de extra mogelijkheden van sociale media te benutten. Daarom staan we ook even stil bij de manier waarop Trump en Sanders sociale media op een meer traditionele manier gebruiken. In dit onderdeel wordt dus besproken hoe ze enerzijds gebruik maken van sociale media op een eerder traditionele manier, en hoe ze daar anderzijds een populistisch discours bij gebruiken.

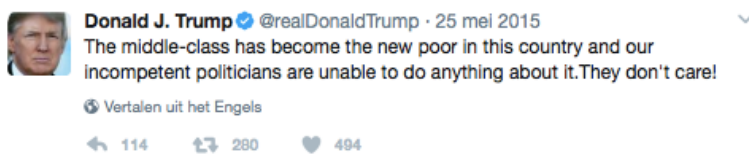
#### **Expliciete Populistische & Politieke Boodschappen**

Vooraf Bernie Sanders is niet altijd even innovatief op sociale media, zijn gedrag op zich is soms zelfs erg traditioneel. Zijn boodschap blijft steeds populistisch, een voorbeeld daarvan is figuur 19. Op drie manieren wordt hier de populistische tegenstelling volk – elite geconstrueerd. De foto zelf beeldt een weegschaal af die overhelt naar één rijke man, terwijl het arme volk samen in de andere kant zit. De weegschaal symboliseert de onrechtvaardigheid van de situatie. Het opschrift op de foto concretiseert dit idee al, en in het bijschrift wordt dit alles verder geduid aan de hand van cijfers. Sanders' Facebook bestaat vooral uit dergelijke foto's (zie bijlage 1.2). Ook op Twitter en Instagram gebruikt Sanders regelmatig expliciet populistisch discours.



Figuur 19: Facebookpost Bernie Sanders 26 juni 2015

Ook Trumps discours is soms expliciet populistisch. Hij deelt niet zo'n afbeeldingen als Sanders maar eerder korte politieke boodschappen. Een tweet van 25 juni bijvoorbeeld schetst een gevoel van crisis waar de middenklasse zich in bevindt, en maakt tegelijk een onderscheid tussen het arme volk en de incompetente politieke elite, die zich niets aantrekt van die crisis en er niets aan doet (figuur 20). Het verschil met Sanders' post toont aan dat hoewel ze beide zelfs expliciet populistisch zijn, dat populisme er heel anders uitziet en duidelijk beïnvloed is door hun ideologie.



Figuur 20: Tweet Donald Trump 25 mei 2015

Ook op andere manieren gedragen Sanders en Trump zich soms als traditionele politici op sociale media. Zo kondigen ze bijvoorbeeld aan dat ze te gast zijn in een praatprogramma, al dan niet politiek (figuren 21 en 22).



*Figuur 21: Instagrampost Donald Trump  
23 september 2015*



*Figuur 22: Tweet Bernie Sanders 14 juni 2015*

Ondanks deze eerder traditionele politieke communicatiekenmerken, maken Sanders en (vooral) Trump ook gebruik van de verschillende mogelijkheden van sociale media om hun populistische boodschap te versterken. De volgende delen behandelen enkele specifieke manieren waarop ze dit doen, aan de hand van de populistische kenmerken die gedefinieerd werden in de literatuurstudie.

### **A. Constructie van het Volk: Massificatie en Interactie**

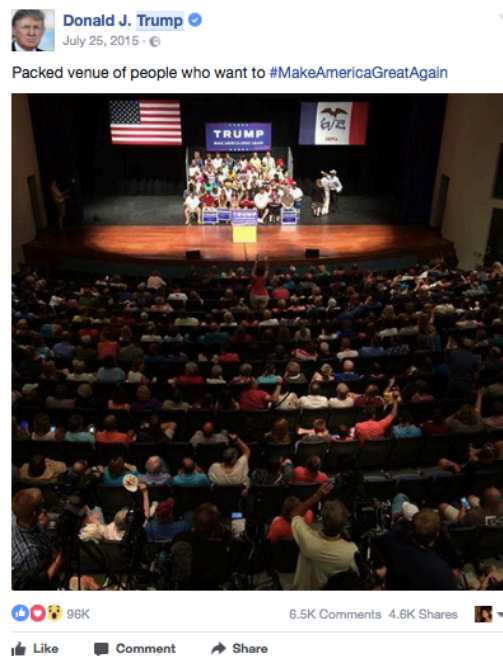
De constructie van het volk, en claimen ervoor te spreken, is één van de twee kernelementen van populisme. Dit belangrijke aspect komt op verschillende manieren tot uiting op de sociale mediaprofielen van Donald Trump en Bernie Sanders. Enerzijds is hun discours op sociale media vaak expliciet populistisch (zoals reeds besproken), en construeren ze dus expliciet het idee de stem van het volk te zijn.

De constructie en homogenisering van 'het volk' doen zowel Trump als Sanders ook impliciet. Een eerste opvallende tactiek die ze beiden regelmatig toepassen, is het delen van foto's met grote massa's bij hun bijeenkomsten. Dit is een relatief makkelijke en duidelijke manier om aan te tonen dat hun politiek project gesteund wordt door veel mensen, die symbool staan voor het hele volk. Opvallend is dat op dergelijke foto's de kandidaten zelf vaak niet goed te zien zijn (zoals figuur 24), of vanaf de achterkant (zoals figuur 23). Dit creëert het gevoel dat het volk centraal staat in de (populistische) campagne. De tekst die bij de foto geplaatst wordt, benadrukt het gevoel van een massa. "Packed venue of people" maakt nog eens duidelijk dat de zaal helemaal vol is en er dus wel degelijk erg veel volk aanwezig is (figuur 24). Een bijschrift zoals dat van Bernie Sanders benadrukt bovendien dat het volk enkel aan zijn kant staat, en niet achter traditionele politici: door "Tonight we made a little bit of history" te schrijven, insinueert hij dat een andere kandidaat geen 10.000 mensen bij elkaar zou kunnen brengen (figuur 23).





*Figuur 23: Instagrampost Bernie Sanders 2 juli 2015*



*Figuur 24: Facebookpost Donald Trump 25 juli 2015*

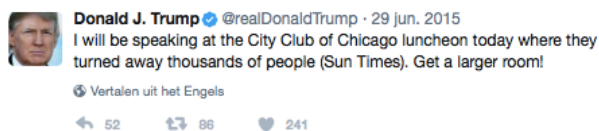
Soms gebruiken Sanders en Trump ook fototechnieken om de hoeveelheid volk te benadrukken, zoals een panoramafoto (figuur 25). Een dergelijke foto laat toe om een groter stuk van de realiteit vast te leggen op foto, en levert de indruk op dat al het aanwezige volk niet op een gewone foto past.



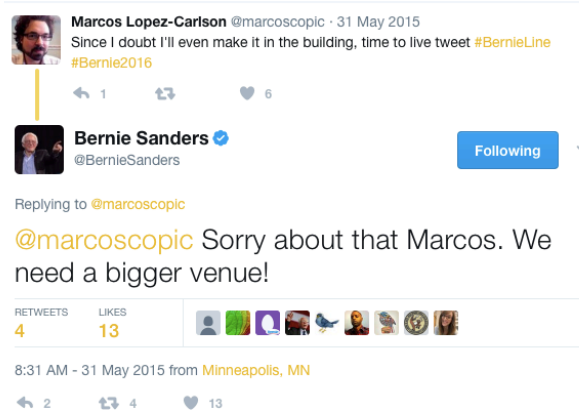
*Figuur 25: Tweet Bernie Sanders 18 juli 2015*

Ook door middel van tekst wekken ze de indruk dat er veel volk hun beweging steunt. De duidelijkste manier waarop ze dit doen is door het vermelden van cijfers. Dit kan door het noemen van het exacte aantal aanwezigen, maar ook door een veralgemening. Dat doet Trump bijvoorbeeld in een Tweet van 29 juni 2015, waar hij zegt dat duizenden mensen niet meer kunnen deelnemen (figuur 26). Een nog impliciet voorbeeld is figuur 27. Bernie Sanders antwoordt hierin op een Tweet van een gewone burger, die zegt dat hij niet meer binnen kan bij een event en dan maar live op Twitter moet volgen. Sanders reageert hierop door te zeggen dat ze een grotere locatie nodig hebben. Zonder het letterlijk te zeggen, geeft Sanders aan dat er erg veel volk achter hem staat. Beide tweets creëren een gevoel dat de kandidaten bijna te populair zijn, aangezien een groot deel van het volk wel wil komen maar er geen plaats voor hen is. Dit versterkt nog meer de idee dat het hele volk achter hen staat, aangezien het onmogelijk is om alle Amerikanen in één zaal te kunnen krijgen.

Hoewel het een inherent kenmerk is aan populisme om te spreken voor het volk, willen uiteraard alle politici benadrukken dat zij het meeste volk achter zich hebben. Grote massa's te benadrukken via foto's en tekst past zo niet alleen bij een populistische communicatiestijl, maar is iets waar ongetwijfeld meer politici gebruik van kunnen maken.



*Figuur 26: Tweet Donald Trump 29 juni 2015*



*Figuur 27: Tweet Bernie Sanders 31 mei 2015*

Behalve het volk construeren, is een belangrijk onderdeel van populistische communicatie ook de spreekbuis spelen voor dat volk. Hiervoor is het belangrijk te insinueren dat ze er zelf deel van uitmaken, en dat ze luisteren naar de mensen. Een centraal concept hiervoor is interactie. Door interactie met het volk te benadrukken op sociale media, creëren ze voeling met de gewone mens en distantiëren ze zich van traditionele politici die volgens hen ver van het volk staan.

Eenzijds benadrukken ze door middel van beelden dat ze in het echte leven met het volk in contact staan, vooral Bernie Sanders maakt hier gebruik van. Hij post geregeld spontane foto's en video's waar hij in rechtstreekse interactie treedt met het volk. Hierbij wordt vaak de impressie gewekt dat hij al zijn hele politieke carrière tijd maakt voor het volk. In één van zijn eerste posts op Instagram zien we hem bijvoorbeeld op een groep mensen toe lopen die hem duidelijk dankbaar zijn, waarna hij hen begint te knuffelen en hun handen schudt (figuur 28). Een ander voorbeeld is een foto van Sanders op een podium met enkele gewoon uitziende mensen naast hem, die hij deelde op Twitter (figuur 29). Erbij schreef hij "Yesterday I joined workers on strike to push for a \$15 minimum wage", alsof de werkende mens belangrijker is dan hijzelf en hij hen enkel steunt met zijn politiek kapitaal.



Figuur 28: Instagrampost Bernie Sanders 26 mei 2015



Figuur 29: Tweet Bernie Sanders 23 juli 2015

Op Trumps sociale mediaprofielen zien we minder foto's waar hij expliciet in interactie treedt met het volk. De enige foto die in de buurt komt van een interactie met gewone mensen is er een met een grote groep enthousiaste studenten waar hij mee poseert (figuur 30). De foto toont vooral aan dat zij achter hem staan en tonen aan dat hij begaan is met hen omdat hij met hen poseert, maar dergelijke foto's komen ongetwijfeld voor in alle politieke campagnes.



Figuur 30: Instagrampost Donald Trump 12 september 2015

Een belangrijker aspect van interactie op sociale media is rechtstreekse interactie *via* sociale media. Zoals besproken in de literatuurstudie, is een inherent kenmerk van sociale media de mogelijkheid om rechtstreeks met andere gebruikers te communiceren en het vervagen van de grenzen tussen producent en consument. Toch bleek uit verschillende literatuur dat de meeste traditionele politici hier amper gebruik van maken (Haleva-Amir & Nahon, 2016: 472). Rechtstreekse communicatie is echter een belangrijk deel van de populistische stijl en Bernie Sanders en Donald Trump maken hier inderdaad wel gebruik van.



Vooral Donald Trump maakt hier vaak gebruik van, wat zijn gebrek aan foto's van interacties met het volk compenseert. Eén van de opvallendste manieren waarop hij dit doet, is door tweets van gewone burgers te retweeten en af en toe van commentaar te voorzien. Door deze techniek legitimeert hij al zijn standpunten als dezelfde van het volk en creëert hij de indruk dat hij een rechtstreekse spreekbuis is van het volk. Voor zijn officiële aankondiging als presidentskandidaat retweette hij vooral aanmoedigen om op te komen, en vragen wanneer hij eindelijk zijn kandidaatstelling zou aankondigen (figuur 31). Hierdoor lijkt het alsof hij echt op vraag van het volk opkomt, en alsof iedereen in Amerika zat te wachten op Trump als president.



Figuur 31: Selectie tweets Donald Trump 1 mei 2015

Na zijn officiële aankondiging blijft hij retweeten, waaronder tweets van mensen die zeggen dat ze op hem zullen stemmen en voorspellen dat hij president gaat worden (figuur 32). Bovendien legitimeert hij ook zijn politieke standpunten en retoriek aan de hand van retweets. In plaats van zelf populistische boodschappen te schrijven op Twitter, retweet hij zaken als "won't be bought like politicians" en "thanks for not being politically correct! America needs the truth." (figuur 33). Een heel interessante tweet komt van @WGINetta: zij tweet dat zowel Donald Trump als Bernie Sanders het goed doen omdat the mensen walgen van de corrupte politici. Al deze tweets construeren én bekrachtigen Trumps populistische discours.



Figuur 32: selectie tweets Donald Trump 19 juni 2015



Figuur 33: Selectie tweets Donald Trump 29 juni 2015

Ook Sanders maakt gebruik van de mogelijkheden van sociale media om in interactie te treden met het volk. Net als Trump deelt hij berichten van gewone burgers, al doet hij dit eerder op Instagram. Via de repost app deelt hij verschillende keren een bericht van burgers, maar merkkelijk minder dan Donald Trump. Op 29 juli 2015 deelde hij bijvoorbeeld een filmpje waarin reclame wordt gemaakt voor een online event van Bernie Sanders die avond, gemaakt door een fan van Sanders (figuur 34). Sanders schrijft er wel zelf een tekstje bij, waarin hij de creatieveling bedankt en tegelijk zelf reclame maakt voor het event die avond. Een andere foto die hij deelt van een gewone burger versterkt Sanders' politieke boodschappen: hier zijn twee gewone, jonge mensen te zien die een zelfgeschreven bordje omhoog houden waarop geschreven staat waarom ze op Sanders zullen stemmen (figuur 35). Hier staat geen commentaar van Bernie Sanders zelf bij.



Figuur 34: Instagrampost Bernie Sanders 29 juli 2016



Figuur 35: Instagrampost Bernie Sanders 4 augustus 2015

Ook op Twitter treedt Sanders in interactie met zijn volgers, al doet hij dit niet zo frequent als Donald Trump. Sanders antwoordt bovendien bijna alleen op specifieke vragen. Zo antwoordde hij op 27 mei 2015 met een link naar de website op de vraag wanneer zijn online store er zou komen (figuur 36). Op zich bevat deze interactie geen nadrukkelijke politieke boodschap, maar door te antwoorden op een dergelijke simpele vraag lijkt Bernie Sanders meer benaderbaar en dichterbij het volk te staan. Op een andere vraag van een gewone Twittergebruiker, of de democratische presidentskandidaten zijn dorp zullen bezoeken, antwoordt Sanders dat hij dat al gedaan heeft en impliceert hij dat hij terug gaat komen (figuur 37). Hij is de enige van de getagde kandidaten die antwoordde op de vraag, wat een onderscheid met traditionele kandidaten benadrukt. Ten slotte antwoordt Sanders ook soms op antwoorden op zijn eigen tweets. Figuur 38 laat bijvoorbeeld zien dat hij meer uitlegt geeft over iets wat hij zelf eerder had gezegd op vraag van een gewone burger.



Figuur 36: Tweet Bernie Sanders 27 mei 2015

Figuur 37: Tweet Bernie Sanders 4 juni 2015

Figuur 38: Tweet Bernie Sanders 21 juli 2015

Naast deze rechtstreekse interacties die bij beide kandidaten op regelmatige basis terugkomen, maken ze soms kortstondig en uitgebreider gebruik van de mogelijkheden van sociale media. Een goed voorbeeld daarvan is “#AskTheDonald”, een filmpje waarin Donald Trump antwoordt op vragen die gewone mensen eerder konden stellen als reactie op een Facebookpost (figuur 39 & 40). Hij heeft de vragen die hij uiteindelijk beantwoordt duidelijk zelf gekozen, aangezien hij aan de hand ervan zijn programma uitlegt in het filmpje. Deze manier van vragen beantwoorden creëert meteen een band met het volk en laat zien dat hij begaan is met wat het gewone mensen wensen en wat ze willen weten.



Figuur 39: Facebookpost Donald Trump 19 mei 2015

Figuur 40: Facebookpost Donald Trump 22 mei 2015

Ten slotte gaat Bernie Sanders nog een stap verder dan enkel interactie met het volk te benadrukken, en promoot hij enkele keren vormen van directe democratie via sociale media. Eén van de aspecten van spreken voor het volk bestaat uit het promoten van directe democratie en participatie, om burgers terug te betrekken bij politiek. Sanders deelt zo enkele keren links om petities te tekenen. Op figuur 41 spoort Sanders zijn volgers op Twitter aan een petitie te tekenen om het inschrijvingsgeld van universiteiten af te schaffen. De call to action, ‘Add Your Name’, is een aparte knop waar je op kan klikken. Zo maakt Sanders gebruik van specifieke mogelijkheden van Twitter om participatie van burgers te promoten. In een tweet van 7

augustus gaat hij zelfs nog een stap verder: hij vraagt het volk om 'Co-Sponsor' van zijn wetsvoorstel te worden, iets wat normaal verwacht wordt van parlaments- of congresleden (figuur 42). Ook hier gebruikt hij Twitters technologie om de indruk te wekken dat het volk de rechtmatige machthebbers zijn binnen de democratie.



*Figuur 41: Tweet Bernie Sanders 20 augustus 2015*



*Figuur 42: Tweet Bernie Sanders 7 augustus 2015*

Hoewel al deze voorbeelden veel betrokkenheid laten zien, zijn er toch een aantal opportuniteiten die zowel Sanders als Trump laten liggen. Zo antwoorden geen van beide kandidaten ooit op reacties op hun berichten op Facebook, en doet Sanders dit slechts heel sporadisch via Twitter. Een ander voorbeeld hiervan is een post van Bernie Sanders van 26 mei 2015 (figuur 43). Hij benadrukt hier het belang van tweezijdige communicatie, wat op zich erg interessant is en zeker toont dat hij gebruik maakt van de mogelijkheden van het internet. Hij vraagt echter aan zijn volgers om hun mening te geven via zijn officiële website, terwijl dit op zich veel makkelijker kan via Facebook zelf en dat de drempel zou verlagen.



*Figuur 43: Facebookpost Bernie Sanders 26 mei 2015*

## ***B. Anti-elitarisme: Sociale Media als Alternatieve Communicatie***

Een ander belangrijk kenmerk van populisme is het construeren van 'de elite' als de vijand van het volk. Deze elite kan verschillende vormen aannemen voor verschillende politici. Zo focust Bernie Sanders zich meer op de economische elite en richt Donald Trump zijn pijlen eerder op de politieke elite, al vinden we aspecten van beide bij de twee kandidaten terug. Dit doen ze vooral via hun discours, hetgeen we al kort bespraken.

Een belangrijk anti-elitair aspect is dat ze zich profileren als outsider, en dat maakt van hen een underdog. Uit de literatuurstudie bleek dat politieke outsiders via sociale media toch een groot deel van de bevolking kunnen bereiken met relatief weinig middelen. Donald Trump en vooral Bernie Sanders bevestigden deze bevinding. De steun van beide kandidaten groeide zienderogen op sociale media in de relatief korte analyseperiode, en hoewel beide kandidaten voor de verkiezingen niet als favoriet werden gezien, hebben ze het toch erg ver gebracht in de (voor)verkiezingen. Donald Trump was al een erg bekend figuur in de Verenigde Staten en had dus al veel aanhang op sociale media. Toch zien we ook bij hem een groei van het aantal likes dat hij krijgt op sociale media. Op Facebook kreeg hij bijvoorbeeld tot 15 juni 2015 (de dag voor zijn aankondiging als presidentskandidaat) nooit meer dan 31.000 likes op een foto, terwijl hij er tussen 18 en 31 juli nooit minder kreeg dan 35.000 (het grootste aantal likes loopt dan zelfs op tot 731.000). Ook Bernie Sanders kreeg naarmate zijn campagne vorderde veel meer likes, comments en shares. Tussen 1 mei en 10 juni kregen zijn tweets tussen de 70 en 800 likes, terwijl dat tussen 16 september en 22 september oploopt tot tussen de 2.500 en 22.3000.

Gebruikers spelen bovendien een centrale rol in het verspreiden van hun politieke boodschappen. Zowel op Twitter als op Facebook worden bijna alle (politieke) boodschappen van Bernie Sanders even vaak gedeeld als geliket. Bij Trump is dat voor Facebook minder het geval, maar op Twitter zien we ook een gelijkaardig aantal retweets en likes.<sup>3</sup> (voor alle cijfers m.b.t. respons van alle sociale mediaplatformen: zie bijlages 1.4 en 2.4).

Daarnaast viseren beide kandidaten de media-elite op verschillende manieren. Enerzijds bekritisieren ze de media vaak expliciet, als deel van hun populistisch discours. Bernie Sanders deelde bijvoorbeeld een filmpje op Twitter op 31 augustus 2015 waarin verschillende journalisten hem interviewen (figuur 44). Hij beantwoordt hun vragen en beschuldigt hen op het einde dat ze niet berichten over de zaken die er echt toe doen – en dat zijn campagne daar wel over gaat. De beschuldigingen van Donald Trump tegenover de media zijn veel persoonlijker, zo beschuldigt hij bijvoorbeeld een New York Times reporter ervan niet eerlijk over zijn bijeenkomst in South Carolina te berichten (figuur 45).

---

<sup>3</sup> Aangezien er geen kwantitatieve analyse van het aantal likes, shares en comments werd uitgevoerd, is het uiteraard niet mogelijk om representatieve uitspraken te doen over exacte cijfers. Deze conclusies zijn dan ook gebaseerd op het minimum en maximum aantal likes, shares en comments van bepaalde periodes, wat manueel bepaald werd.



Figuur 44: Tweet Bernie Sanders 31 augustus 2015



Figuur 45: Instagrampost Donald Trump 24 september 2015

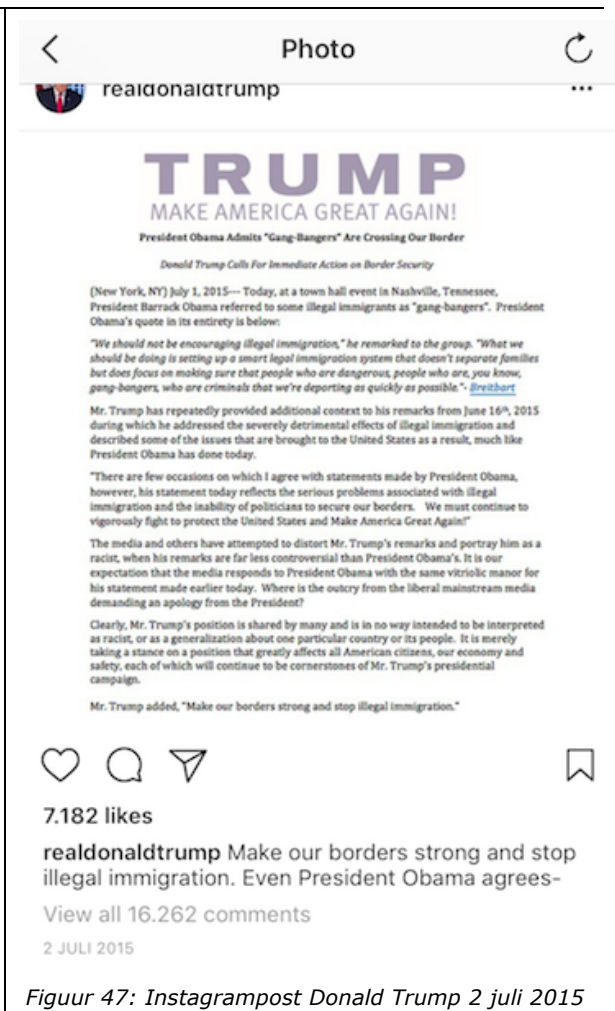
Vooral interessant is de manier waarop ze impliciet de media omzeilen door rechtstreeks via hun sociale mediakanalen te communiceren. Wanneer ze aan bod komen in mainstream mediakanalen delen ze dit telkens op hun sociale media, hetgeen ergens contradictorisch is met hun anti-mediadiscours. Dit is echter inherent aan het hybride mediasysteem waarin we leven, waar berichten van verschillende media circuleren over de platformen en media heen.

Zoals reeds besproken gebruiken zowel Trump als Sanders hun sociale mediakanalen om rechtstreeks met het volk hun politieke standpunten te communiceren. Ze gaan geregeld een stap verder door hun sociale media te gebruiken als officieel communicatiekanaal. Vooral Donald Trump deelt vaak berichten die eruit zien als professionele persberichten. Hij reageert bijvoorbeeld op NBC's beslissing om Miss USA en Miss Universe niet meer uit te zenden omwille van Trumps opmerkingen over Mexicaanse immigranten tijdens zijn aankondigingspeech als presidentskandidaat (figuur 46). Door dit officieel statement te delen via Instagram, en dus rechtstreeks met zijn volgers, maakt hij de media in zekere zin overbodig. Dat doet hij zelfs nog meer door het bericht dat te zien is op figuur 47. De tekst op de afbeelding ziet eruit als een gewoon, zelfs redelijk objectief krantenartikel (het begint zelfs met New York, NY, July 1, 2015).



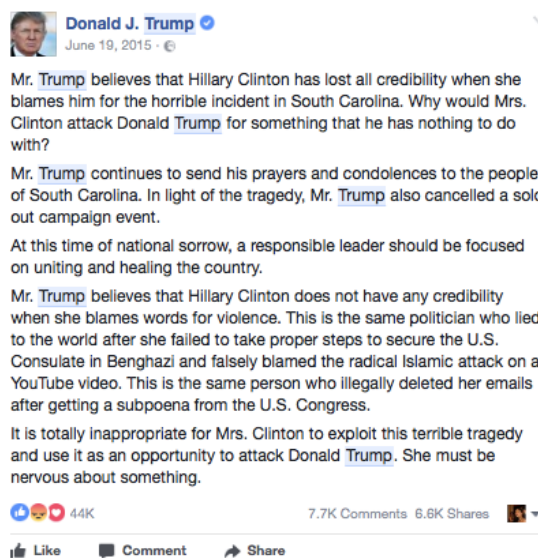


Figuur 46: Instagrampost Donald Trump 29 juni 2015



Figuur 47: Instagrampost Donald Trump 2 juli 2015

Ook op Facebook deelt hij dergelijke berichten, maar dan als native Facebookbericht (en niet als tekst op een afbeelding). Als reactie op commentaar van Hillary Clinton deelde hij figuur 48, wat weer meer lijkt op een objectief geschreven artikel dan op een persoonlijke mening of reactie.

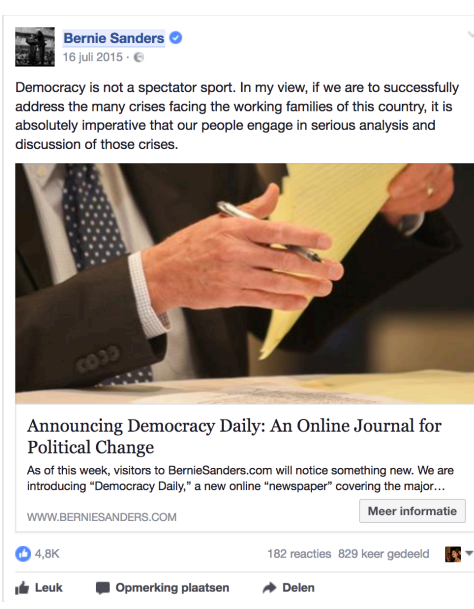


Figuur 48: Facebookpost Donald Trump 19 juni 2015

Bernie Sanders past een gelijkaardige strategie toe door artikels te delen vanop zijn eigen website. Hier verschijnen artikels die geschreven zijn alsof het nieuwsartikels zijn, deze deelt Sanders vooral op zijn Facebook tussen artikels van traditionele mediakanalen. Hierdoor wordt het onderscheid minder duidelijk, en kan hij zijn boodschap rechtstreeks delen met het volk. Een voorbeeld hiervan is een artikel over de paus die zich had uitgesproken over de opwarming van de aarde, waarvoor Bernie Sanders hem feliciteert (figuur 49). De titel en het korte tekstje van het artikel dat je al kan lezen lijken heel objectief geschreven, enkel de websitelink linksonder 'verraadt' dat het artikel van zijn eigen website komt. Sanders gaat zelfs nog een stap verder door een eigen 'journal' te lanceren: 'Democracy Daily' (figuur 50). Sanders legitimeert dit door te zeggen dat het voor democratie noodzakelijk is om de 'verschillende crisissen' te analyseren en erover te discussiëren. Door hiervoor echter zelf een online krant op te richten, beschuldigt hij impliciet de journalistiek ervan deze rol niet te vervullen.

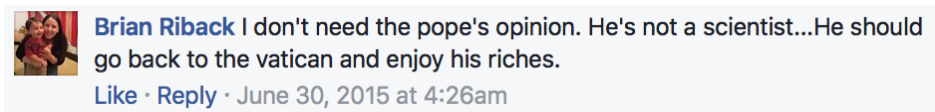


Figuur 49: Facebookpost Bernie Sanders 21 juni 2015



Figuur 50: Facebookpost Bernie Sanders 16 juli 2015

Dit voorbeeld toont ook dat niet alle vormen van autoriteit door Sanders als negatief worden afgedaan. Door zelf artikels te delen vanop een professioneel uitziende website maakt hij van zichzelf een autoriteit. Bovendien haalt hij de paus aan, die in zekere zin deel uitmaakt van een geloofselite. Hij is dan wel een relatief populaire paus, toch appreciëren duidelijk niet alle volgers van Sanders dit. Op een afbeelding van Sanders met een quote van de paus reageerde iemand "I don't need the pope's opinion" (figuur 51).



Figuur 51: Reactie op facebookpost van 29 juni 2015



### **C. Ongebruikelijke Manieren: Sociale Medialogica & Personificatie**

Een derde kenmerk van populisme gaat over de manier waarop populistten aan politiek doen. Aangezien ze zich als politieke outsider, en aan de kant van het volk, profileren, houden ze zich niet aan bepaalde tradities binnen de politiek. Ze communiceren bijvoorbeeld op een meer emotionele manier en spelen in op het zogenaamd gezond verstand. Enerzijds is het feit dat ze vooral sociale media gebruiken om te communiceren op zich al redelijk ongebruikelijk, zeker aangezien uit de literatuur bleek dat traditionele politici dit minder deden. Om daar uitspraken over te kunnen doen is er echter een vergelijkende analyse nodig met niet-populistische politici.

Daarom focussen we in deze analyse eerder op hoe Sanders en Trump mogelijkheden van sociale media gebruiken om te communiceren op een manier die atypisch is tegenover traditionele politici.

Uit de literatuur over politieke communicatie op sociale media bleek dat sociale media een bepaalde viraliteitslogica volgen, en dat emotionele en authentiek uitziende berichten meer kans hebben om veel gedeeld te worden. Daarnaast past een amateuristische communicatiestrategie goed bij dit authentieke imago.

Bernie Sanders en Donald Trump volgen zeker sociale medialogica's, en positieve emoties en authenticiteit zijn prominent aanwezig. Vooral op Instagram, het visuele medium bij uitstek, construeren Bernie Sanders en Donald Trump een positief en blij imago. Vooral het Instagramprofiel van Bernie Sanders is soms zelfs bijna overdreven positief, en foto's zonder lachende gezichten zijn eerder uitzonderlijk. Op 4 juli deelt Sanders bijvoorbeeld een collage van ogenschijnlijk spontane foto's met gewone burgers, bij wijze van samenvatting van hoe hij 3 juli (de dag voor de viering van de Amerikaanse onafhankelijkheid) met gewone burgers doorbracht (figuur 52). Zowel de foto, waarop enkel lachende gezichten te zien zijn, als de tekst erbij, 'Great way', zijn erg uitgesproken positief. Op figuur 53 zien we dat Sanders zijn positief imago contrasteert met het gereserveerdere imago van Hillary Clinton. Een eerder wazige backstage foto toont een enthousiast lachende Bernie Sanders, en het uitroepteken bij het tekstje erbij beklemtoont dit, terwijl Clinton maar een klein lachje vertoont. Zijn positief imago wordt niet enkel geconstrueerd aan de hand van lachende gezichten. Een filmpje dat op 16 augustus gepubliceerd werd op Instagram toont hoe Bernie Sanders bij een lokaal bandje staat en een treinfluitje bespeelt, waarna zowel hij als de muzikanten beginnen te lachen en hij uitgebreid bedankt wordt (figuur 54). Dit is een leuk en spontaan filmpje, wat duidelijk veel likes heeft opgeleverd.



Ook Donald Trump deelt foto's die een positief beeld uitstralen, maar veel minder dan Bernie Sanders. Sommige van zijn berichten zijn zelfs net uitgesproken negatief. Hij deelt wel lachende gezichten, zoals een foto met studenten die eerder besproken werd (figuur 30). Op 7 augustus deelt hij bijvoorbeeld een foto met zijn gezin waar iedereen lacht en Trump zijn duim in de lucht steekt (figuur 55). Ook hij construeert zijn positieve imago aan de hand van meer dan lachende gezichten. Figuur 56 laat zien hoe hij backstage met Jimmy Fallon praat, en het lijkt alsof Jimmy Fallon lacht met iets wat Donald Trump net gezegd heeft. Zo maakt hij van zichzelf een leuk en grappig persoon die zelfs comedians aan het lachen brengt.



Hoewel Sanders en Trump zich hier aanpassen aan de logica van sociale media, is een positieve en blijde communicatie niet per se atypisch en kunnen andere politici er zeker ook gebruik van maken. Ook hier kunnen we geen sluitende uitspraken over doen zonder een vergelijking te maken met traditionele politieke communicatie.

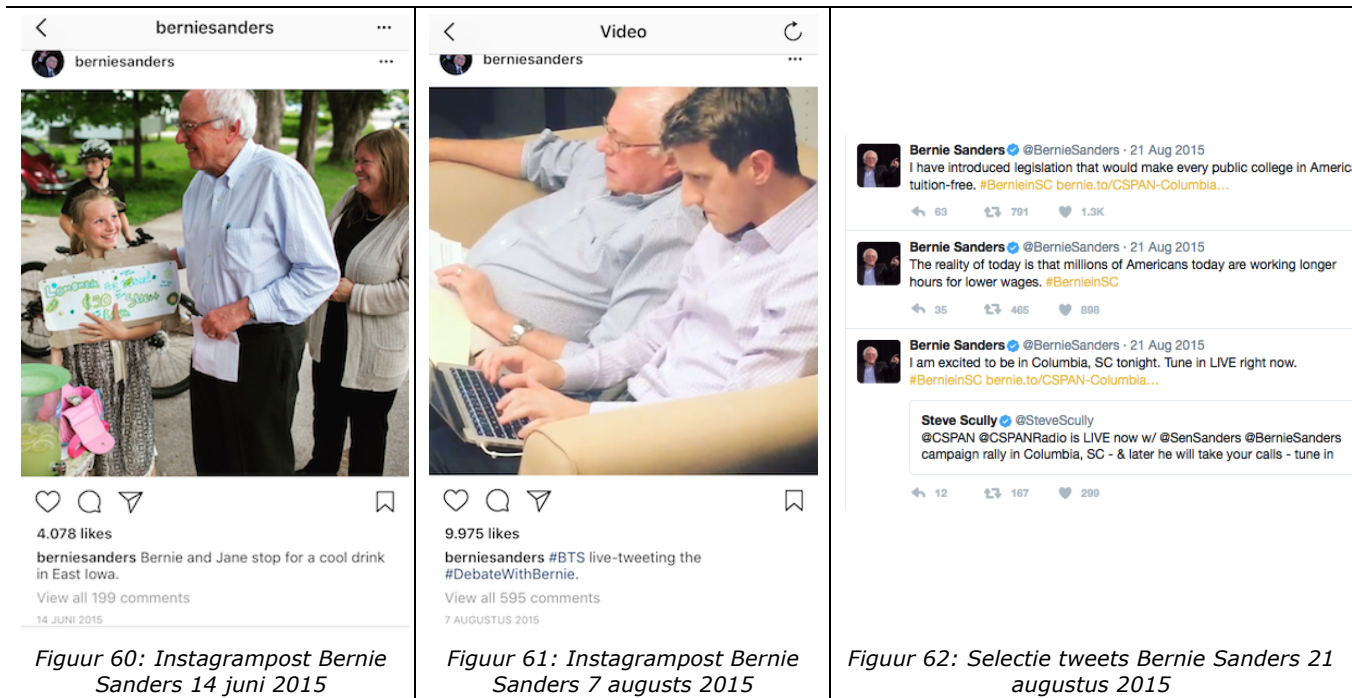
Een ander belangrijk aspect van de populistische ongebruikelijke communicatiestrategie is het persoonlijke en echte karakter van hun berichten, wat goed aansluit bij de logica van sociale media. Om zich duidelijk te onderscheiden van traditionele politici die ver van het volk staan, vormen ze een enorm persoonlijk sociaal mediaprofiel.

Een eerste manier waarop ze dit construeren, is door vanuit de eerste persoon te schrijven. Vooral Donald Trump schrijft op al zijn sociale mediakanalen zo goed als altijd op een persoonlijke manier. Met Vaderdag deelde hij een foto met zijn vader, met erbij "I had a wonderful and loving father" (figuur 4). Niet alleen is de tekst in de eerste persoon geschreven, ook de foto erbij benadrukt het persoonlijke karakter. Op Facebook schrijft Trump ook vanuit zichzelf, het bericht in figuur 58 is bijvoorbeeld volledig vanuit de eerste persoon verteld. Ten slotte is ook Twitter een erg persoonlijk medium voor Trump. Figuur 59 maakt duidelijk dat niet enkel tweets in de eerste persoon de impressie wekken dat ze door Trump zelf geschreven zijn. De tweede tweet in het voorbeeld, "The ratings for The View are really low. Nicole Wallace and Molly Sims are a disaster. Get new cast or just put it to sleep. Dead T.V.", impliceert door het taalgebruik dat het door Trump zelf geschreven werd. Ook de inhoud, een mening over een praatprogramma, heeft niets met de politiek te maken en bevestigt nog meer het persoonlijke karakter.



Bernie Sanders schrijft veel minder vaak vanuit de eerste persoon maar construeert zijn echte en persoonlijke karakter op een andere manier. Zo staat er bij een Instagrampost van 14 juni 2015 een bijschrift in de derde persoon, "Bernie and Jane stop for a cool drink in East Iowa". Toch creëert de foto het gevoel dat je een inkijk krijgt in het persoonlijke leven van Sanders (figuur 60). Het lijkt een spontane foto, waardoor het echte karakter van Sanders (ondanks het onpersoonlijke bijschrift) gewaarborgd blijft. Een video die op 7 augustus 2015 op Instagram

geplaatst werd, geeft een interessante wending aan berichten die niet vanuit de eerste persoon geschreven worden. Het filmpje toont Sanders die dicteert aan een campagnemedewerker wat hij moet tweeten tijdens het republikeinse debat (figuur 61). Hierdoor lijken enerzijds zelfs de minder persoonlijke tweets toch rechtstreeks van Sanders te komen, en wordt anderzijds Sanders' authenticiteit, als oude man die nog liefst op papier schrijft, bevestigd. Ten slotte zien we dat Sanders op Twitter wel degelijk vanuit de eerste persoon schrijft en zo hier zijn persoonlijk karakter versterkt (figuur 62).



Opvallend zijn daarnaast twee technieken die zowel Trump als Sanders toepassen om een echter en authentieker karakter te creëren: foto's delen van hun familie, en foto's van achter de schermen. Figuur 55 en 56 zijn al voorbeelden van Donald Trump waarbij enerzijds zijn familie en anderzijds een blik achter de schermen het onderwerp zijn op Instagram. Behalve het delen van familiefoto's, zetten Trump en Sanders hun familie ook op andere manieren centraal. Om aan te kondigen dat zijn dochter Ivanka Trump opnieuw zwanger is, deelt Donald Trump een filmpje van haar Facebookaccount en schrijft erbij dat hij heel blij is voor haar (figuur 63). Deze openbare interactie tussen vader en dochter creëert een erg intiem gevoel. Bernie Sanders zet zijn familie geregeld centraal in zijn officiële communicatieberichten, zoals dit bericht naar aanleiding van zijn officiële aankondiging als presidentskandidaat (figuur 64). Hoewel het bericht er redelijk professioneel uitziet, geeft de spontane foto van Bernie Sanders met zijn vrouw en twee kleinkinderen er een persoonlijke toets aan en geeft tegelijk aan dat zijn familie belangrijk is voor hem.





*Figuur 63: Facebookpost Donald Trump 24 september 2015*



*Figuur 64: Tweet Bernie Sanders 26 mei 2015*

Vooral op Instagram delen Donald Trump en Bernie Sanders geregeld foto's die een kijkje bieden achter de schermen, om het volk het gevoel te geven dat ze volledig betrokken zijn bij de campagne en dat ze de kandidaten bijna persoonlijk kunnen leren kennen. Op 30 juli 2015 postte Bernie Sanders een achter de schermen beeld van een live video op zijn website (figuur 65). Het toont de kleinschaligheid en authenticiteit van zijn campagne, en door de hashtag #BTS (Behind The Scenes) erbij te zetten benadrukt hij dit nog meer. Ook Trump gebruikt spontane, backstage foto's om dat imago te versterken. Op figuur 66 is te zien hoe hij in een kleedkamer tegen Stephen Colbert praat, in de tekst haalt hij aan dat hij er later die avond te gast zal zijn.



*Figuur 65: Instagrampost Bernie Sanders 30 juli 2015*



*Figuur 66: Instagrampost Donald Trump 23 september 2015*

Ten slotte haalden we al aan dat het feit dat Trump en Sanders zo sterk inzetten op sociale mediacommunicatie op zich atypisch is tegenover traditionele politieke communicatie. Daarom bespreken we hier hoe ze hun communicatie aanpassen aan de sociale medialogica. Op sociale media, en zeker Twitter, is de idee van liveness en inspelen op wat er op dat moment gebeurt heel belangrijk. Zowel Donald Trump als Bernie Sanders maken hier regelmatig gebruik van via een hashtag gelinkt aan een bepaald event, of door zelf live te gaan. Een goed voorbeeld hiervan is het live tweeten van Bernie Sanders tijdens het republikeinse debat (figuur 67). Tijdens de live uitzending op Fox tweet hij heel de tijd zijn eigen mening over wat er gezegd wordt, zowel met zijn eigen hashtag #DebateWithBernie als met #GOPDebate. Door ook deze laatste hashtag te gebruiken, komt hij terecht in de algemene twitterfeed over het debat en kan hij meer mensen bereiken. Via zijn eigen hashtag laat hij mensen toe enkel zijn opmerkingen te volgen en deel te nemen aan de conversatie. Zo creëert hij bovendien een tijdelijke community op Twitter, een ander belangrijk kenmerk van sociale media waar hij zo op inspeelt. Dit doet hij in het algemeen door #Bernie2016 toe te voegen aan berichten (figuur 68). Deze hashtag kunnen zijn volgers ook gebruiken, en zo vormt zich online een community waar hij ook deel van uitmaakt, wat nog eens zijn verbondenheid met het volk benadrukt.



Figuur 67: Selectie tweets Bernie Sanders 6 augustus 2015



Figuur 68: Selectie Tweets Bernie Sanders 25 augustus 2015

Om daarnaast de liveness nog meer te benadrukken, zendt Sanders af en toe live uit via sociale media. Dit deed hij tijdens zijn aankondiging als presidentskandidaat en later geregeld via de app Periscope (figuur 69). Via deze app kan iedereen live uitzendingen volgen gebaseerd op locatie.



Figuur 69: Selectie Tweets Bernie Sanders 27 mei 2015

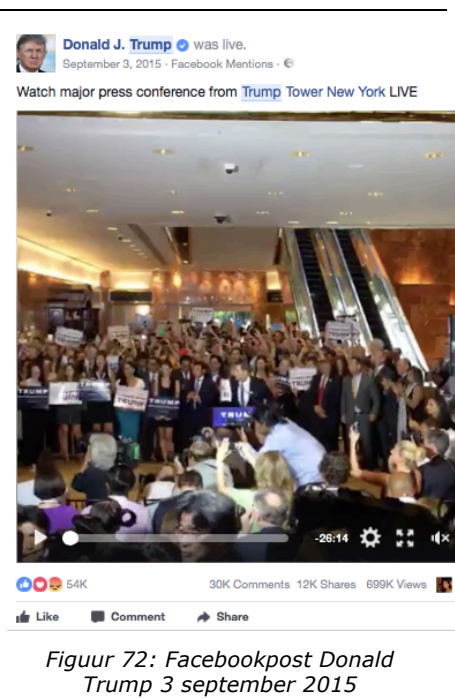
Bij Donald Trump zien we dezelfde kenmerken terugkomen. Ook hij gebruikt zijn eigen hashtag #MakeAmericaGreatAgain regelmatig om een online gemeenschap te creëren. Bij Instagram bevatten bijna al zijn posts deze hashtag, net als andere hashtags die hem in relevante feeds plaatsen. Zo gebruikt hij bijvoorbeeld op 18 juni #FITN (First In The Nation), aangezien hij in New Hampshire spreekt en dit de staat is waar de eerste voorverkiezingen plaatsvinden (figuur 70). Op Twitter gebruikt hij ook geregeld zijn eigen hashtag en net als Sanders zendt hij live uit via periscope (figuur 71). Trump maakt ook gebruik van de mogelijkheden van sociale media zelf, door bijvoorbeeld persconferenties live te streamen op Facebook (figuur 72).



Figuur 70: Instagrampost Donald Trump 18 juni 2016



Figuur 71: Selectie Tweets Donald Trump 16 juni 2015



Figuur 72: Facebookpost Donald Trump 3 september 2015

#### D. Creatie van crisis: Simplificatie

Een vierde belangrijk aspect van populisme is de indruk wekken van een samenleving in crisis. Populisten simplificeren complexe situaties tot een makkelijk op te lossen crisis waar ze zelf de oplossing voor hebben. Uit de literatuur over populisme en sociale media bleek al dat het vereenvoudigen van complexiteiten past bij het korte karakter van sociale mediaboodschappen. In de praktijk zien we dat Sanders en Trump inderdaad vaak hun politieke standpunten delen in korte, simplificerende boodschappen. Op Twitter kan dit vaak niet anders door de limiet van 140 tekens, al gebruiken zowel Sanders als Trump soms sociale mediatechnieken om een langer verhaal te construeren. Een voorbeeld daarvan zijn Sanders' tweets over de TPP en TPA overeenkomsten van 12 juni 2015 (figuur 73). Aan de hand van 5 tweets die los staan van elkaar, bouwt hij zijn mening over de handelsverdragen op. Hiervoor maakt hij gebruik van #TPP en #TPA, al is hij hier niet consistent in. Hoewel hij een langere boodschap samenstelt, is het nog steeds een korte en simpele manier om de complexe situatie voor te stellen. Ook Trump maakt op deze manier een langer, maar nog steeds redelijk eenvoudig, verhaal met zijn visie op immigratie (figuur 74). Hij gebruikt geen hashtags of antwoordt niet op zichzelf, waardoor de tweets meer op zichzelf staan. Dit is ook het geval bij de tweets van Bernie Sanders: hoewel ze gelinkt zijn, kunnen ze allemaal los van elkaar gelezen worden. Dit laat nog meer zien dat ze complexe situaties in erg korte standpunten samenvatten.

**Bernie Sanders** @BernieSanders · 12 Jun 2015  
I applaud the House for today's vote. While the fight will no doubt continue, it's a victory for America's working people and environment.

**Bernie Sanders** @BernieSanders · 12 Jun 2015  
The TPP outsources jobs, undercuts worker rights, and dismantles labor laws. Sign the petition to say no to #TPP: [bernie.to/no-tpp](http://bernie.to/no-tpp)

**Bernie Sanders** @BernieSanders · 12 Jun 2015  
We need trade policies that rebuild our manufacturing sector, not agreements that will lead to fewer jobs and lower wages. #TPA

**Bernie Sanders** @BernieSanders · 12 Jun 2015  
.@EconomicPolicy estimated that Permanent Normal Trade Relations with China led to the net loss of over 2.7 million American jobs. #TPA

**Bernie Sanders** @BernieSanders · 12 Jun 2015  
It is time that corporate America created jobs in this country, not low-wage countries abroad. #TPA

Figuur 73: Selectie tweets Bernie Sanders 12 juni 2015

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 Jun. 2015  
Druggies, drug dealers, rapists and killers are coming across the southern border. When will the U.S. get smart and stop this travesty?

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 Jun. 2015  
Mexico is killing the United States economically because their leaders and negotiators are FAR smarter than ours. But nobody beats Trump!

**Donald J. Trump** @realDonaldTrump · 19 Jun. 2015  
I like Mexico and love the spirit of Mexican people, but we must protect our borders from people, from all over, pouring into the U.S.

Figuur 74: Selectie tweets Donald Trump 19 juni 2015

Een andere manier waarop ze de idee van crisis construeren op sociale media, is door gebeurtenissen uit de actualiteit te politiseren. Zowel Sanders als Trump geven op sociale media geregeld hun mening over iets wat in de actualiteit gebeurt en linken het aan hun eigen programma. Op deze manier combineren ze het crisisaspect van populisme met de liveness van sociale media. Wanneer de Mexicaanse gangster 'El Chapo' ontsnapte uit de gevangenis, linkte Trump dit aan het falende beleid van de VS tegenover Mexico, één van zijn belangrijkste campagnepunten (figuur 75). Hij stelt één gebeurtenis symbool voor een crisissituatie, en door erbij te zeggen "I told you so" impliceert hij dat hij de enige is die dit weet en kan oplossen. Ook Sanders maakt van één voorval een teken van een groter probleem. Sandra Bland, een jonge zwarte vrouw, pleegde op 13 juli zelfmoord in haar cel, 3 dagen nadat ze was opgepakt naar aanleiding van een verkeersovertreding. Er volgde erg veel protest op haar dood, en ook Bernie Sanders tweette erover en plaatste het in een grotere crisis van geweld tegen zwarten (figuur 76). Wanneer iemand op Twitter hem vraagt wat hij eraan wil doen, geeft hij een erg kort en simpel antwoord. Zo lijkt het alsof het een relatief makkelijk te identificeren crisis is waar hij een al even makkelijke oplossing voor klaar heeft.

**Donald J. Trump** · July 12, 2015 · Facebook Mentions ·

Mexico's biggest drug lord escapes from jail. Unbelievable corruption and USA is paying the price. I told you so!  
<http://www.cnn.com/2015/07/12/world/mexico-el-chapo-escape/>



Mexican drug lord Joaquin 'El Chapo' Guzman escapes - CNN.com  
A manhunt has been launched to find Mexican drug kingpin Joaquin Guzman after he escaped from prison, Mexico's National Security Commission said Saturday.  
WWW.CNN.COM | BY CNN ED PAYNE

54K · 8.3K Comments · 8.4K Shares

Figuur 75: Facebookpost Donald Trump 12 juli 2015

**Bernie Sanders** @BernieSanders · 21 Jul 2015  
This type of police abuse has become an all too common occurrence for people of color and it must stop. -B

**Stephanie Wash** @WashNews  
Breaking: Dash cam video of #SandraBland traffic stop just released [youtu.be/yf8GR3OO9mU](http://youtu.be/yf8GR3OO9mU)

**Jr** @buckarooholiday · 21 Jul 2015  
@BernieSanders And what plans do you have to stop it?

**Bernie Sanders** @BernieSanders  
Following

Replying to @buckarooholiday  
@buckarooholiday We are going to put the justice back in justice system and prosecute the perpetrators.

RETWEETS 72 · LIKES 156

8:16 PM - 21 Jul 2015

Figuur 76: Selectie tweets Bernie Sanders 21 juli 2015



### **E. Sterke Leider: Populaire Sociale Mediapersoonlijkheden**

Uit de literatuur bleek ten slotte dat zowel populisme als (politieke communicatie op) sociale media sterk focussen op individuele politici. Door het Amerikaanse kiessysteem zijn campagnes wel inherent persoonlijker, aangezien burgers op één politicus moeten stemmen en zelfs de presidentskandidaat per partij rechtstreeks verkiezen. Het feit dat zowel Donald Trump als Bernie Sanders zichzelf centraal stellen in hun campagne is dus niet per se populistisch maar eerder typisch voor de Amerikaanse politiek.

Wel zien we dat ze deze focus op zichzelf op een populistische manier leggen en hierbij sociale medialogica volgen. Een voorbeeld hiervan is hoe ze focussen op hun persoonlijkheid, wat al besproken werd bij het onderdeel over ongebruikelijke manieren. Ze construeren beide bovendien een persoonlijkheid van zichzelf op sociale media die hen legitimeert als (populistische) leider. Dit doen ze op verschillende manieren.

Eenzijds maken ze van zichzelf een goede en populaire leider van een volksbeweging. Zowel Trump als Sanders delen bijvoorbeeld foto's van gewone mensen met zelfgemaakt bordjes met steunbetuigingen voor hen (figuur 77 & 78). Dit toont een grote steun van het volk voor hun beweging, maar ook voor hen als leider ervan.



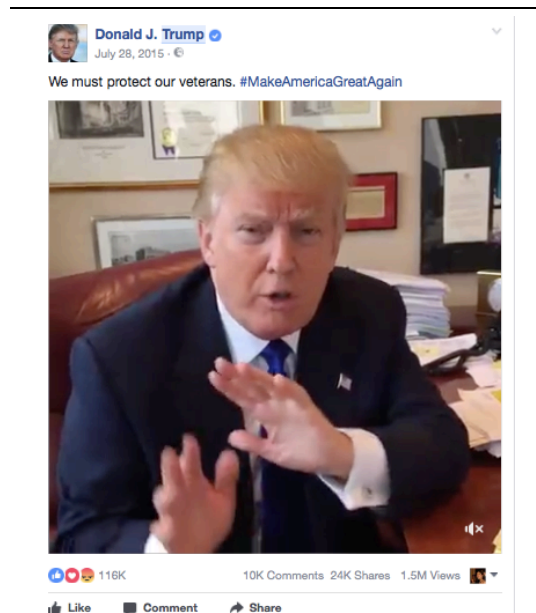
*Figuur 77: Instagrampost Donald Trump 25 juli 2015*



*Figuur 78: Tweet Bernie Sanders 27 juli 2015*

Een andere manier waarop ze de focus leggen op zichzelf als leider, is door video's te delen van zichzelf waar ze iets uitleggen of hun mening geven. Hierdoor onderstrepen ze het belang van die mening en profileren ze zich als leider. Trump doet dit geregeld via korte filmpjes, vaak niet langer dan 10 seconden, waar hij een politiek standpunt of mening over de actualiteit meegeeft. In dit voorbeeld geeft hij een korte speech over veteranen: "One of the most important things that we've been talking about lately is protecting our veterans; we must protect and cherish and take care of our veterans." (figuur 79). De bondigheid van zijn boodschap en de korthed van het filmpje passen goed bij sociale media, waar filmpjes nooit lang bekeken worden, en sluit tegelijk aan bij het simplificerende aspect van populistisch discours. Bernie Sanders doet dit op

een uitgebreidere manier. Op 14 september deelde hij een video waarin hij meer dan 8 minuten lang toelichting geeft over inkomensongelijkheid in de Verenigde Staten (figuur 80). Hierin wordt Sanders' gezicht gefilmd terwijl hij uitleg geeft, en er af en toe een grafiek bijhaalt ter verduidelijking. Beide filmpjes leggen letterlijk een focus op de leider door enkel hun gezicht te filmen, en figuurlijk door te impliceren dat hun mening erg belangrijk is.



Figuur 79: Facebookpost Donald Trump 28 juli 2015



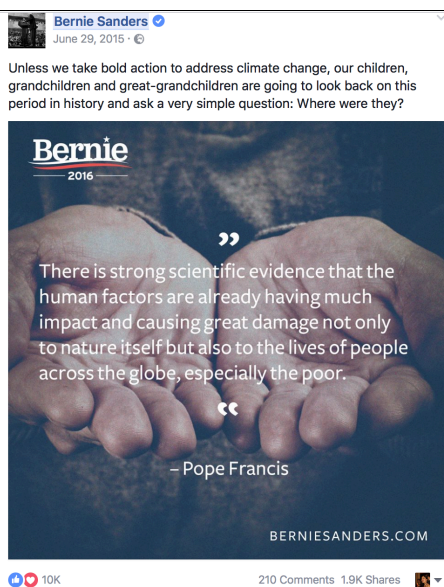
Figuur 80: Facebookpost Bernie Sanders 14 september 2015

Verder rechtvaardigen zowel Trump als Sanders hun leiderschap door zichzelf te linken aan bekende en populaire figuren. Ze doen dit door quotes te delen van bekende personen waar ze zich mee identificeren. Donald Trump tweet vooral veel quotes van oude politici op sociale media, om zichzelf als politieke leider te legitimeren aangezien hij zelf van buiten de politiek komt (figuur 81). Bovendien deelt hij vaak quotes van oude presidenten, om zichzelf alvast als president te legitimeren. Daarnaast deelt hij ook quotes van bekende personen uit de (Amerikaanse) populaire cultuur, zoals populaire pastoor Joel Osteen, waardoor hij een groot deel van het volk dat fan is van die persoon aanspreekt. Ten slotte deelde hij op 28 mei een uitspraak van zichzelf, op dezelfde manier waarop hij quotes van andere politici deelde, waarmee hij zichzelf in hetzelfde rijtje zet als bekende personen en succesvolle politici.



Figuur 81: Selectie tweets Donald Trump 5 – 28 mei 2015

Bernie Sanders doet dit veelal op dezelfde manier, maar van heel andere bekende persoonlijkheden. Op 29 juni deelde hij bijvoorbeeld een foto op Facebook met een quote van de paus erop (figuur 82). Uitspraken van de paus deelt hij vaker, wat ergens atypisch is voor Bernie Sanders. Enerzijds omdat Sanders zelf joods is, maar ook omdat de Paus gezien kan worden als deel van een (geloofs-)elite. Deze paus is daarentegen erg populair, en Sanders hoopt hiermee mensen aan te spreken door zicht te identificeren met de (katholieke) populaire cultuur. Ten slotte deelt hij, net als Donald Trump, quotes van bekende figuren op Twitter om zich ermee te identificeren (figuur 83). Eén van deze quotes is van Cornel West, een Amerikaanse activist voor gelijke rechten, die spreekt op een evenement van Sanders zelf. Dit gaat een stap verder dan het delen van een gewone quote van een bekend figuur, aangezien Cornel West Bernie Sanders hier openlijk en expliciet steunt.



Figuur 82: Facebookpost Bernie Sanders 29 juni 2015



Figuur 83: Selectie tweets Bernie Sanders 31 juli – 12 september 2015

Ten slotte creëert Donald Trump een leidersimago door zichzelf te profileren als een succesvolle zakenman. Hoewel hij geen politieke ervaring heeft, maakt hij van zichzelf de perfecte leider van het land door zijn ervaring als zakenman en 'bouwer' te benadrukken. Dit gebeurt redelijk letterlijk, door bijvoorbeeld een collage te delen met foto's van zichzelf de dag na zijn aankondiging als officiële presidentskandidaat (figuur 84). De foto's tonen dat Trump al lang bezig is met het uitbouwen van zijn merk, wat nog wordt benadrukt door er een foto in zwart-wit bij te voegen. Ook de tekst bij de foto impliceert dat Amerika (letterlijk) heropgebouwd moet worden, en dat hij daar als enige de nodige ervaring voor heeft.

Ten slotte uit hij dit gevoel van succes ook via tips voor ondernemers op Twitter (figuur 85). Door zelf tips aan ondernemers te geven, maakt hij van zichzelf een soort 'überondernemer' die zo succesvol is dat hij anderen kan meegeven hoe ze zich het best gedragen.



Figuur 84: Facebookpost Donald Trump 17 juni 2015



Figuur 85: Selectie tweets Donald Trump 22 juni 2015

### **Afsluitend voorbeeld: Organizing Meetings Bernie Sanders**

Op 29 juli 2015 organiseerde Bernie Sanders een evenement waarbij meer dan 100.000 mensen samenkwamen in 3.500 huiskamers over het hele land. Time noemde dit het grootste 'Organizing Event' van de campagne tot dan toe (Frizell, 2015). Tijdens dit evenement moesten mensen zelf bijeenkomsten organiseren en zond Sanders speeches uit via zijn website. Dit is een goed voorbeeld van zowat alle besproken populistische sociale mediakenmerken, daarom zullen we dieper ingaan op dit specifieke evenement bij wijze van samenvatting van alle kenmerken.

#### Het volk

Het massa-aspect van het volk wordt geconstrueerd door een foto te delen van een landkaart met alle bijeenkomsten op aangeduid, wat er erg veel zijn (figuur 86), en door na het event in een bedankingspost de exacte aantallen te vermelden (figuur 91). Bernie Sanders zorgt voor interactie met het volk door een video van iemand te delen, waar hij in het tekstje erbij benadrukt dat iedereen foto's van het evenement moet delen met #Bernie2016 (figuur 87). Hij schrijft ook "See you tonight", wat insinueert dat hij met iedereen rechtstreeks in interactie zal treden. Ook wordt de content van het volk rechtstreeks gebruikt op een ander sociaal mediaprofiel van Sanders, Tumblr, om een overzicht te creëren van alle deelnemers en door een groot aantal foto's een massa te creëren (figuur 93). Daarnaast deelt Sanders na het evenement een link naar zijn website met de titel "Let's get to work!", wat het belang van inspraak van het volk en directe democratie onderstreept (figuur 91). Toch is dit evenement ook een voorbeeld van hoe de mogelijkheden van sociale media nog niet volledig benut worden; ondanks de mogelijkheden van Facebook om live video's te delen, streamt Sanders op zijn eigen website (figuur 90). Het hele evenement vindt plaats op de website, terwijl hij perfect meer gebruik had kunnen maken van sociale media.

### Anti-elitarisme

Hoewel niet expliciet anti-elitair, construeert Sanders via dit evenement zijn imago van kleine kandidaat die het zonder grote middelen toch ver kan schoppen dankzij de steun van het volk, en het internet en sociale media. Ongeveer 100.000 mensen volgden de meetings en Bernie Sanders had er zelf waarschijnlijk aanzienlijk minder kosten aan dan wanneer hij een locatie voor al deze mensen zou moeten voorzien. Dankzij de grootte van het evenement, kon Bernie Sanders er bovendien een boodschap tegen de politieke elite van maken: hij noemt het een "unprecedented political event", wat impliceert dat niemand van het politieke establishment iets gelijkaardigs kon organiseren.

### Ongebruikelijke manieren

Het feit dat hij dit evenement op een dergelijk grote schaal organiseert is op zich al erg ongebruikelijk binnen de Amerikaanse politiek. Bovendien houdt hij zich ook hier aan de sociale medialogica, in tegenstelling tot een traditionele politieke houding. Hij deelt foto's met lachende gezichten (figuur 92) en speelt tegelijk in op de liveness en het gevoel van community door iedereen berichten te laten delen met dezelfde hashtag (figuur 87). Ook het authentieke karakter van Sanders wordt benadrukt door een foto van achter de schermen bij de live-uitzending te delen (figuur 88). Verder laat Sanders uitschijnen dat hij persoonlijk alle boodschappen schrijft door verschillende posts vanuit de eerste persoon te delen (figuur 91 en 94).

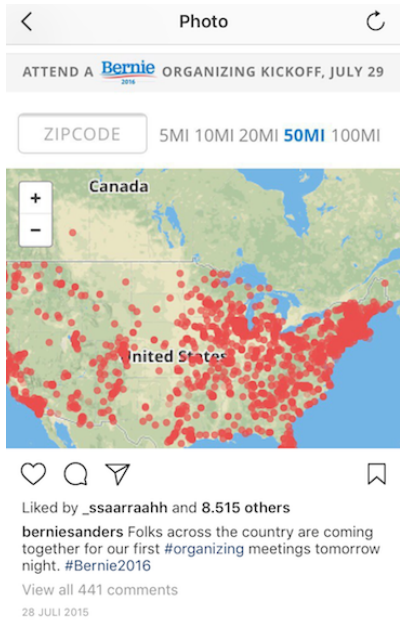
### Creatie van crisis

Het idee van een crisis wordt hier in mindere mate uitgespeeld, al wordt wel geïmpliceerd dat Amerika in crisis verkeert door de zin "Let's Get to Work" (figuur 88 & 91). Dit is echter iets wat de meeste politici doen, ook niet-populistische, om hun politieke agenda aan te prijzen.

### Sterke leider

De dag voor het evenement deelt Bernie Sanders een filmpje waarin hij mensen aanspoort deel te nemen (figuur 89). Door de camera op zichzelf te focussen, legt hij een expliciete nadruk op zichzelf als leider. Ook een foto die al eerder besproken werd benadrukt Sanders als leider door gewone mensen te tonen die een zelfgemaakt spandoek omhoog houden met Bernie op geschreven (figuur 77).





Figuur 86: Instagrampost Bernie Sanders 28 juli 2015



Figuur 87: Instagrampost Bernie Sanders 29 juli 2015



Figuur 88: Instagrampost Bernie Sanders 29 juli 2015



Figuur 89: Facebookpost Bernie Sanders 29 juli 2015



Figuur 90: Facebookpost Bernie Sanders 29 juli 2015



Figuur 91: Facebookpost Bernie Sanders 30 juli 2015



Figuur 92: Tweet Bernie Sanders 28 juli 2015



Figuur 93: Tweet Bernie Sanders 29 juli 2015



Figuur 94: Selectie tweets 29 juli 2015

### 3.3 Recapitulatie: de tabel aangevuld

Voor we toekomen aan het algemene besluit, vullen we eerst de tabel die we in de literatuurstudie opstelden verder aan. Het is echter belangrijk in het achterhoofd te houden dat we door de focus op populistische politici nooit met zekerheid kunnen zeggen dat de besproken technieken niet gebruikt worden door traditionele politici. De kenmerken van populisme worden gelinkt aan bepaald gedrag dat typisch is op sociale media, maar dat typisch gedrag kan uiteraard ook bij andere politici aanwezig zijn.

Een tweede belangrijke opmerking is dat hoewel we voorbeelden van Bernie Sanders en Donald Trump door elkaar gebruiken, ze de populistische stijl erg anders invullen. Ze passen de populistische kenmerken aan hun ideologie aan, waardoor deze op een andere manier tot uiting komen.

Populisme	Politieke communicatie op sociale media	Populisme op Sociale media
-----------	---	----------------------------

De eerste kolom bestaat uit de kenmerken van populisme zoals gedefinieerd in de literatuurstudie. Aangezien de focus ligt op populistische communicatie, vormt deze de basis van de analyse. In de tweede kolom worden de kenmerken van politieke communicatie op sociale media beschreven zoals die uit de literatuur geanalyseerd werden. Deze worden gelinkt aan de kenmerken van populisme. De laatste kolom integreert ten slotte de kenmerken die we terugvonden in de praktijk en behandelt hoe populistische politici de mogelijkheden van sociale media benutten om hun boodschap kracht bij te zetten. Dit overstijgt het discoursniveau en kijkt vooral naar welke technieken ze gebruiken om een populistisch beeld te scheppen. Deze thesis definieert populisme als politieke stijl, zodat het belang van populisme als totale performance centraal staat (Moffitt, 2016: 38).

<b>A</b> Beroep doen op 'het volk'	(Beperkte) interactie & innovatie	- Benadrukken massa/polls - Interactie
------------------------------------	-----------------------------------	---

Een eerste belangrijke kenmerk van populisme is de claim 'het volk' te vertegenwoordigen, en tegelijk dat 'volk' te construeren. Populistische politici creëren vanuit een heterogene massa een homogeen volk, waarbij de benaming van die groep een belangrijke eerste stap is (Laclau, 2005, in Simons, 2011). Het volk wordt bewust niet te nauw gedefinieerd, door de inherente vaagheid ervan kunnen meer mensen zich ermee vereenzelvigen (Reinemann et al., 2017: 16). Op sociale media kunnen populistten dit volk makkelijk construeren door de visuele aard ervan. Door foto's te delen van grote massa's leggen ze in één oogopslag de nadruk op het volk (bijvoorbeeld figuur 25). Trump en Sanders zijn bovendien vaak zelf niet goed te zien op dit soort foto's, waardoor ze nog meer het gevoel creëren dat het volk centraal staat. Ook door het delen van polls waar zij een goed cijfer behalen, laten ze uitschijnen dat het volk achter hen staat.

Wanneer ze de idee van een eengemaakt volk verspreid hebben, benadrukken populistische politici dat zij als enige voor dat volk spreken. Dit doen ze onder andere door in interactie te treden met het volk, en één van de inherente eigenschappen van sociale media is het belang van interactie en netwerking tussen gebruikers (Bechmann & Lomborg, 2012, in Enli & Moe,

2013: 639). Verschillende studies naar politieke communicatie op sociale media toonden aan dat traditionele politici hier amper gebruik van maakten (o.a. Enli & Naper, 2016; Haleva-Amir & Nahon, 2016; Lilleker et al., 2016), maar door het belang van interactie binnen het populistische discours veronderstelden we dat populistische politici dit wel zouden doen. Dit klopt inderdaad, door bijvoorbeeld te antwoorden op vragen van burgers via sociale media of door hun berichten te delen, gebruiken Sanders en Trump de technologie van sociale media om zich te profileren als spreekbuis van het volk (bijvoorbeeld figuren 37 en 40). Op deze manier passen ze de mogelijkheden van sociale media, in dit geval de interactiemogelijkheden, toe om hun populistische boodschap, in dit geval de spreekbuis van het volk, te versterken.

Daarnaast promoten populistische rechtstreekse democratie omdat ze het volk zien als de rechtmatige machthebbers (Kim, 2008: 3). Zelfs voor de grote doorbraak van het internet, werd deze populistische claim al gelinkt aan de mogelijkheden ervan (Bimber, 1998) en ook recentere werken zien in het internet en sociale media mogelijkheden tot een hernieuwing van de democratie (Gerbaudo, 2015). In de geanalyseerde periode maakte enkel Bernie Sanders daar gebruik van door enkele keren via Twitter op te roepen tot het ondertekenen van een petitie of het ondersteunen van een wetsvoorstel (figuren 41 en 42). Dit is één van de opvallendste manieren waarop duidelijk gebruik wordt gemaakt van de technologische mogelijkheden van sociale media om het belang van inspraak van burgers te benadrukken.

Desondanks zijn er ook verschillende interactiemogelijkheden die beide kandidaten niet gebruiken. Zo reageren geen van beide kandidaten ooit op reacties op hun Facebookposts. Ook heeft bijvoorbeeld Bernie Sanders enkele keren een oproep gedaan tot rechtstreekse dialoog met een link naar zijn website, in plaats van rechtstreeks via sociale media te communiceren (bijvoorbeeld figuur 43).

<b>B</b> Anti-elitarisme	Voordelen voor de onderdog	- Belang sociale media communicatie
--------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Het tweede kernelement van populisme is het afbakenen van 'het volk' door het in tegenstelling te plaatsen met een elite, en zo op een discursieve manier een vijand te creëren (Laclau, 2006, in Simons, 2011). Dit onderscheid vergelijkt Dyrberg (2003) met een verticale ladder, waar het 'lage volk' tegenover mensen met macht wordt geplaatst. Er zijn verschillende soorten elites waar populistische partijen zich tegen verzetten, waaronder politieke, economische en media-elites (Engesser et al., 2016: 9-11). Daarnaast zagen we dat vooral kleinere partijen met minder middelen of minder politiek kapitaal vaker een uitgebreide sociale mediastrategie uitwerkten om hun gebrek aan traditionele media-aandacht te compenseren (G. Enli, 2017; Recuero et al., 2016; Skovsgaard & van Dalen, 2016). Dit was zeker het geval bij Donald Trump en Bernie Sanders: beide kandidaten werkten een uitgebreide strategie uit en hechtten duidelijk veel belang aan sociale media door er ook officiële communicatie (bijvoorbeeld figuur 46) of eigen artikels (bijvoorbeeld figuur 50) op te delen. Hierdoor profileren ze zich impliciet tegen 'de media-elite', aangezien ze hen buitenspel zetten door rechtstreeks met de burgers te communiceren. Dit is iets wat politici in het algemeen kunnen toepassen om een kritische pers te omzeilen, maar dit moet op een vergelijkende manier onderzocht worden om na te gaan of zij dit op exact dezelfde manier doen als populistische politici.



Hun berichten werden meestal veel gedeeld door hun volgers, waardoor ze zonder extra geld uit te geven een veel groter publiek konden bereiken. Om ervoor te zorgen dat hun berichtgeving meer kans had om viraal te gaan, volgden ze op verschillende manieren de logica van sociale media. Het volgen van deze logica is enigszins atypisch voor politici, wat ons naadloos brengt bij een volgend populistisch kenmerk: ongebruikelijke manieren.

<b>C</b> Ongebruikelijke manieren	Emoties & authenticiteit	- Sociale media logica - Personificatie
-----------------------------------	--------------------------	--

Dit kenmerk werkt, net als de volgende twee kenmerken, eerder ondersteunend tegenover de kernelementen van populisme. Door zich op een andere manier te gedragen dan verwacht wordt van traditionele politici, gedragen populisten zich als deel van het volk en creëren ze een groter onderscheid met traditionele politici (Moffitt, 2016: 44). Dit doen ze door middel van emotioneel, kort en opruiend taalgebruik en door in te spelen op het zogenaamde gezond verstand (Block & Negrine, 2017; Krämer, 2014). Dit past goed bij het soort emotionele en authentieke berichten die volgens verschillende studies meer kans hebben om viraal te gaan op sociale media (o.a. Enli, 2016; Nuernbergk et al., 2016). In de praktijk zien we dat populistische politici inderdaad deze sociale medialogica volgen door persoonlijke en authentieke berichten te delen (bijvoorbeeld figuren 52 en 56). Sanders en Trump maakten vaak gebruik van de eigenheid van sociale media door sterk in te zetten op liveness en het creëren van een online community (bijvoorbeeld figuren 67 en 72).

Zowel Sanders als Trump gedroegen zich ongebruikelijk maar op een erg andere manier. Sanders paste zich meer aan de sociale medialogica en de eigenheid van verschillende platformen aan, terwijl Trump zich ook atypisch voor sociale media gedroeg. Zijn taalgebruik was bijvoorbeeld vaak erg grof en ronduit negatief (bijvoorbeeld figuur 59), wat ongebruikelijk is in vergelijking met het gebruikelijke positieve beeld op sociale media en met traditionele berekende politieke communicatie. Dit toont aan dat ze beide op een heel andere wijze populistisch zijn.

Het betekent bovendien niet dat het volgen van sociale medialogica exclusief is aan populistische politici op sociale media. Om relevant te blijven, gebruiken traditionele politici waarschijnlijk ook gelijkaardige technieken. Hier kunnen we echter geen uitspraken over doen zonder een soortgelijke analyse van hun sociale mediagebruik.

<b>D</b> Creatie van crisis	/	- Simplificatie - Politisering actualiteit
-----------------------------	---	---

Een tweede ondersteunend kenmerk van populistische communicatie is het creëren van een crisissituatie, door het reduceren van een complexe situatie tot een makkelijk op te lossen probleem (Moffitt, 2016: 45). Bovendien maken populisten van de democratie een crisis, waar de politieke elite de macht van het gewone volk heeft afgenomen. De enige oplossing hiervoor is een directe vorm van democratie met de populist als leider (Block & Negrine, 2017). Deze simplificatie past goed bij de korte aard van berichtgeving op sociale media en we zien dat in de praktijk de boodschap van populistische politici er daarom goed op past (bijvoorbeeld figuren 73

en 74). Sanders en Trump maken hiervoor gebruik van de mogelijkheden van sociale media door artikels over actuele gebeurtenissen te delen en deze symbool te stellen voor een ruimere politieke crisis (bijvoorbeeld figuren 75 en 76). In hun bijschrift bij het gedeelde artikel suggereren ze bovendien meteen een relatief simpele oplossing voor dit probleem.

<b>E</b> Sterke leider	Persoonlijkere campagnes	- Focus op de leider
------------------------	--------------------------	----------------------

Een laatste kenmerk van populisme is de focus op één leidersfiguur die alle populistische standpunten vertegenwoordigt en als afgevaardigde van het volk fungeert (Moffitt, 2016: 55). Ook op sociale media ligt de focus meer op individuele politici, door de sterke persoonlijke aard ervan (o.a. Enli & Skogerbø, 2013; Rossi & Orefice, 2016). Deze kenmerken sluiten op het eerste zicht perfect bij elkaar aan, en we zien dat zowel Donald Trump als Bernie Sanders sterk focussen op zichzelf (bijvoorbeeld figuren 80 en 84). Toch mogen we niet uit het oog verliezen dat het Amerikaanse kiessysteem op zich erg persoonlijk is aangezien burgers de president en zelfs de presidentskandidaat per partij rechtstreeks verkiezen.

## IV. Conclusie

### 4.1 De onderzoeksvragen beantwoord

De laatste jaren zien we een grote toename van (succesvolle) populistische partijen en politici. Daarnaast worden sociale media steeds belangrijker binnen politieke communicatie. In het kader van deze twee hedendaagse trends onderzochten we in deze thesis hoe populistische politici sociale media gebruiken binnen hun communicatiestrategie. Om dit te operationaliseren, werden volgende onderzoeksvragen opgesteld:

**ONDERZOEKSVRAAG 1:** Op welke vlakken zijn de kenmerken van sociale media en populisme compatibel?

**ONDERZOEKSVRAAG 2:** Hoe maken populistische politici, in dit geval Donald Trump en Bernie Sanders, gebruik van sociale media in de praktijk?

**2A:** Hoe verschillen hun sociale mediastrategieën van elkaar en hoe verhouden deze zich tot hun politieke identiteit en ideologie?

**2B:** Hoe vormen ze hun sociale mediastrategie in functie van de specificiteit van de platformen Twitter, Facebook en Instagram?

**2C:** Hoe maken ze op een populistische manier gebruik van sociale media om hun eigen politieke boodschap kracht bij te zetten?

De eerste onderzoeksvraag werd grotendeels beantwoord via de literatuurstudie. Aan de hand van Moffitt's definitie van populisme als politieke stijl en andere literatuur erover, formuleerden we vijf kenmerken van populisme met als kernelement de tegenstelling volk – elite. Daarnaast haalden we uit verschillende wetenschappelijke werken over politieke communicatie op sociale media vier kenmerken. Deze kenmerken werden dan gelinkt aan die van populisme in een tabel die de basis vormde voor de verdere analyse (zie tabel 3). Op theoretisch vlak vertoonden de kenmerken van sociale media en populisme alvast sterke overeenkomsten.

Om deze parallellen in de praktijk te testen, analyseerden we de sociale mediaberichten van de Amerikaanse presidentskandidaten Donald Trump en Bernie Sanders. De concepten uit de tabel die opgesteld werd in de literatuurstudie, fungeerden als sensitizing concepts die de analyse begeleidden.

Een eerste belangrijke bevinding uit deze analyse biedt een antwoord op deelvraag 2a. Zowel Donald Trump als Bernie Sanders hanteerden duidelijk een populistische communicatiestijl, maar hun invulling hiervan was erg anders. Het belangrijkste verschil is dat Bernie Sanders in de eerste plaats de nadruk legt op het volk en dan pas op zichzelf als vertegenwoordiger ervan, terwijl Donald Trump zichzelf veel uitgesprokener als leider definieert en dan pas het volk erbij betreft. Dit heeft belangrijke gevolgen voor de definitie van populisme als politieke stijl. Het toont aan dat populisme enerzijds voor (bijna) elke ideologie gebruikt kan worden, hetgeen het belang van een neutrale en objectieve definitie van populisme benadrukt. Anderzijds laat het zien dat populisme er anders uitziet wanneer het door linkse of rechtse politici wordt toegepast. De kenmerken van populisme worden op een heel andere manier geoperationaliseerd, waardoor de populistische politieke stijl er anders uitziet. Dit betekent dat er nood is aan een

operationalisering van de definitie van populisme als politieke stijl voor verschillende ideologieën. Het onderstreept bovendien het belang van context bij een populistische stijl. De boodschap van een populist kan nooit puur vanuit een populistische analyse begrepen worden maar hangt steeds samen met zijn of haar politieke standpunten.

In deze thesis hanteerden we de definitie van sociale media van Nahon (2016: 40), die de eigenheid van de verschillende platformen benadrukt. Daarom onderzochten we hoe Sanders en Trump hun boodschap aanpassen aan de specificiteit van de platformen van Twitter, Facebook en Instagram. Zowel Donald Trump als Bernie Sanders construeerden hun populistische boodschap en persoonlijkheid duidelijk op een andere manier over de verschillende sociale media heen. Vooral Bernie Sanders, die erg populair was bij een jonger publiek, gebruikte het visuele en jonge medium Instagram om een persoonlijk en authentiek beeld van zichzelf te construeren. Facebook is veruit het populairste sociale medium bij het breedste publiek en dat gebruikten Trump en Sanders dan ook vooral om hun (populistische) politieke boodschap te verspreiden. Ze deelden hun standpunten en linkten naar hun eigen website en artikels van nieuwsmedia over zichzelf. Twitter is minder populair bij burgers en wordt vooral gebruikt door journalisten als agenda-setting medium. Hier postten beide kandidaten duidelijk het meest. Dit past bij het belang van liveness op Twitter, maar geeft ook aan dat Sanders en Trump toch vooral aan bod willen komen in traditionele nieuwsmedia. Zo kunnen ze een ruimer publiek bereiken, aangezien ze via sociale media vooral burgers bereiken die hen al steunen. Dit bevestigt bovendien het belang van hybriditeit in het huidige medialandschap, wat Chadwick et al. (2016) beschreven.

Ten slotte is bij beide politici een duidelijke crossmediale strategie aanwezig. Hoewel ze zich differentiëren op elk platform, delen ze soms berichten op meerdere sociale media of delen ze gelijkaardige berichten in een vorm die beter bij het desbetreffende medium past. Zo construeren ze een imago van zichzelf dat coherent is over de verschillende sociale mediaplatformen heen.

De nadruk in de analyse lag vooral op de derde deelvraag: hoe maken Trump en Sanders gebruik van sociale mediamogelijkheden op een populistische manier om hun eigen politieke boodschap kracht bij te zetten? Aan de hand van een grondige en open analyse van de Facebook-, Instagram- en Twitterberichten van Sanders en Trump vulden we de tabel die uit de literatuurstudie voortkwam aan (zie tabel 3). Hieruit bleek dat alle kenmerken van populisme op verschillende manieren versterkt kunnen worden door de mogelijkheden van sociale media. Enerzijds laten de lage toetredingsbarrières van sociale media populistten toe om rechtstreeks met het volk te spreken, wat op zich hun populistische boodschap versterkt. Ook op specifiekere manieren kunnen populistische politici via sociale media hun verhaal beter vertellen, een gedetailleerde bespreking van elk kenmerk kwam al aan bod in het vorig hoofdstuk van deze thesis. Zowel op inhoudelijk als stilistisch niveau kunnen de aspecten van populisme versterkt worden door middel van de verschillende sociale media. Sociale media blijken dus een uitermate geschikte aanvulling voor een populistische politieke stijl en bieden de populist veel mogelijkheden.

Populisme	Politieke communicatie op sociale media	Populisme op Sociale media
<b>A</b> Constructie van het volk	(Beperkte) interactie & innovatie	- Benadrukken massa/polls - Interactie
<b>B</b> Anti-elitarisme	Voordelen voor de underdog	- Belang sociale media communicatie
<b>C</b> Ongebruikelijke manieren	Emoties & authenticiteit	- Sociale medialogica - Personificatie
<b>D</b> Creatie van crisis	/	- Simplificatie - Politisering actualiteit
<b>E</b> Sterke leider	Persoonlijkere campagnes	- Focus op de leider

Tabel 3

## 4.2 Limieten en aanbevelingen

Een wetenschappelijk onderzoek kan nooit perfect en alomvattend zijn, zo heeft deze thesis onvermijdelijk enkele limieten. Door de kwalitatieve aard van het onderzoek kunnen we bijvoorbeeld geen veralgemeenbare uitspraken doen, en de keuze van Amerika als context betekent dat de resultaten niet zonder meer naar andere landen of politieke systemen veralgemeend kunnen worden. Naast deze meer algemene en onvermijdelijke limitaties ontdekten we doorheen de analyse enkele aspecten die niet volledig onderzocht konden worden en zeer interessant zijn voor toekomstig onderzoek. In dit laatste deel van de conclusie zullen we daarom enkele aanbevelingen doen op basis van de bevindingen van dit onderzoek.

Ten eerste heeft de definitie van populisme als politieke stijl enkele belangrijke implicaties voor de rest van het onderzoek. We vertrokken vanuit de idee enkel de stilistische kenmerken van populistische communicatie op sociale media te onderzoeken, maar al snel werd duidelijk dat het onmogelijk was om dit afzonderlijk te zien van het discours. Stijl en boodschap zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en versterken elkaar. Populisme is een performance van politiek, maar valt niet te analyseren zonder te betrekken wat politici tijdens die performance zeggen. In dit onderzoek bespraken we daarom ook kort het populistisch discours van Sanders en Trump, en werd aangehaald hoe ze de populistische kenmerken anders invulden volgens hun eigen politieke achtergrond. Toch kan deze samenhang tussen boodschap en stijl nog verder onderzocht en geconceptualiseerd worden. Politici met een verschillende ideologie passen populistische kenmerken anders toe, hoe ze dit doen is erg interessant voor verder onderzoek.

Daarnaast konden we dankzij de methodologische keuze om enkel sociale mediaberichten te analyseren de populistische aspecten ervan erg grondig onderzoeken. Het lijkt echter ook interessant om deze inzichten aan te vullen met interviews met politici en campagnemedewerkers om hun strategie te achterhalen. Zo kan er nagegaan worden hoe bewust ze sociale media gebruiken, en of ze zelf nadachten over de link tussen populisme en sociale media.

Bovendien kan het ook interessant zijn om de uitkomsten van deze thesis te vergelijken met het sociale mediagedrag van niet-populistische politici. Dankzij de focus op populistische politici konden we dieper ingaan op alle populistische aspecten en vermeden we een simpele

vergelijking. Dit onderzoek was zeker noodzakelijk om de populistische kenmerken grondig te bestuderen. In een volgende stap kan het leerrijk zijn deze bevindingen naast het sociale mediagebruik van meer traditionele politici te leggen aangezien we in dit onderzoek nooit met zekerheid kunnen zeggen dat de besproken technieken niet gebruikt worden door traditionele politici. De kenmerken van populisme worden gelinkt aan bepaald gedrag dat typisch is op sociale media, maar dat typisch gedrag kan uiteraard ook bij andere politici aanwezig zijn.

Toch tonen de resultaten van deze thesis aan dat de kenmerken van populisme en sociale media erg compatibel zijn. De vraag is dus of wanneer traditionele politici dezelfde technieken gebruiken, zij zich aanpassen aan sociale media, of aan de populistische aard van sociale media. Misschien is de communicatie van traditionele politici net populistischer geworden op sociale media.

Dit brengt ons bij het laatste advies. Deze thesis onderzocht één periode, waardoor de resultaten vooral relevant zijn voor de hedendaagse context. Het lijkt ook interessant om te onderzoeken of populistische communicatie anders is ten tijde van sociale media, en zich dus hieraan heeft aangepast, of dat de kenmerken van sociale media net naadloos binnen de reeds bestaande populistische traditie passen. De twee hebben elkaar waarschijnlijk in zekere zin beïnvloed. Door deze vraag breder te trekken, kunnen we ons ook afvragen of alle politieke communicatie misschien populistischer is geworden door zich aan te passen aan sociale media. Sociale media lijken enkele politieke processen zoals personalisering in de hand te hebben gewerkt, maar zorgen zo misschien ook voor een 'populismisering' van politieke communicatie.

Alleszins is deze exploratieve thesis een mooi startpunt voor verder onderzoek naar de link tussen populisme en sociale media.

## Bibliografie

- Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2017). Introduction. Comprehending Populist Political Communication. In *Populist Political Communication in Europe* (pp. 3–11). New York, Abingdon: Routledge.
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57.
- AP. (2015, oktober 27). Head of Podemos party, Pablo Iglesias shakes up Spain politics. *The Economic Times*. Geraadpleegd van <http://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/head-of-podemos-party-pablo-iglesias-shakes-up-spain-politics/articleshow/49550418.cms>
- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. *Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford*, 91–96.
- Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. London: Demos.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 133–160.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication*, 11(0), 20.
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3–10.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (p. 538). New York, Abingdon: Routledge.
- Creech, B. (2014). Disciplines of truth: The 'Arab Spring', American journalistic practice, and the production of public knowledge. *Journalism*, 1–17.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795–825.
- De Cleen, B., & Carpentier, N. (2010). Contesting the populist claim on "the people" through popular culture: the 0110 concerts versus the Vlaams Belang. *Social Semiotics*, 20(2), 175–196.
- De Vos, P. (2005). Het uur van de rattenvangers: de populistische verleiding en hoe ze te weerstaan. *Oikos*, 35, 37–45.

- Deller, R., & Hallam, S. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216–245.
- Dyrberg, T. B. (2003). Right/left in the context of new political frontiers. *Journal of Language & Politics*, 2(2), 333–360.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1–18.
- Enli, G. (2016). "Trust Me, I Am Authentic!": Authenticity Illusions in Social Media Politics. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 121–136). New York, Abingdon: Routledge.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Enli, G., & Moe, H. (2013). Introduction to Special Issue. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645.
- Enli, G., & Naper, A. A. (2016). Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's Tweets in the 2012 U.S. Presidential Election Campaign. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 364–377). New York, Abingdon: Routledge.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Frizell, S. (2015, juli 29). Bernie Sanders Hosts Biggest Organizing Event of 2016 So Far. Geraadpleegd 20 mei 2017, van <http://time.com/3976557/bernie-sanders-house-party/>
- Galston, W. A., & Hendrickson, C. (2017, april 28). Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message | Brookings Institution. Geraadpleegd 25 mei 2017, van <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2017/04/28/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforces-their-anti-establishment-message/>
- Gerbaudo, P. (2015). Populism 2.0 : Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. In *Social Media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube* (pp. 67–87). New York, Abingdon: Routledge.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center's Journalism Project. Geraadpleegd van <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Greenwood, S., Perrin, rew, & Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Geraadpleegd van <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Haleva-Amir, S., & Nahon, K. (2016). Electoral Politics on Social Media: The Israeli Case. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 471–487). New York, Abingdon: Routledge.
- Highfield, T., & Bruns, A. (2016). Compulsory Voting, Encouraged Tweeting? Australian Elections and Social Media. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 338–350). New York, Abingdon: Routledge.



- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.
- Jensen, J. L., Ørmen, J., & Lomborg, S. (2016). The Use of Twitter in the Danish EP Elections 2014. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 503–517). New York, Abingdon: Routledge.
- Katsambekis, G. (2014). The Place Of The People In Post-Democracy: Researching “Antipopulism” And Post-Democracy In Crisis-Ridden Greece. *Postdata*, 19(2), 555–582.
- Kim, Y. (2008). Digital populism in South Korea? Internet culture and the trouble with direct participation. *Korea Economic Institute Academic Paper Series*, 3(8), 1–8.
- Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736.
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2016). From Emerging to Established? A Comparison of Twitter Use during Swedish Election Campaigns in 2010 and 2014. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 311–324). New York, Abingdon: Routledge.
- Lilleker, D. G., Jackson, N., & Koc-Michalska, K. (2016). Social Media in the UK Election Campaigns 2008-2014: Experimentation, Innovation and Convergence. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 325–337). New York, Abingdon: Routledge.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden* (Vierde herziene druk). Leuven: Acco.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. In *Routledge companion to social media and politics* (pp. 39–55). New York: Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017* (p. 133). Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd van [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf?utm\\_source=digitalnewsreport.org&utm\\_medium=referral](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral)
- Nuernbergk, C., Wladarsch, J., Neubarth, J., & Neuberger, C. (2016). Social Media Use in the German Election Campaign 2013. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 419–433). New York, Abingdon: Routledge.
- Papa, F., & Francony, J.-M. (2016). The 2012 French Presidential Campaign: First Steps into the Political Twittersphere. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 378–390). New York, Abingdon: Routledge.
- Pappas, T. S., & Aslanidis, P. (2015). Greek populism: A political drama in five acts. *European Populism in the Shadow of the Great Recession*, 181–196.

- Recuero, R., Zago, G., & Bastos, M. T. (2016). Twitter in Political Campaigns: The Brazilian 2014 Presidential Election. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 518–530). New York, Abingdon: Routledge.
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2017). Populist Political Communication. Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In *Populist Political Communication in Europe* (pp. 12–24). New York, Abingdon: Routledge.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283.
- Rossi, L., & Orefice, M. (2016). Comparing Facebook and Twitter During the 2013 General Election in Italy. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 434–446). New York, Abingdon: Routledge.
- Simons, J. (2011). Mediated Construction of the People: Laclau's Political Theory and Media Politics. In L. Dahlberg & S. Phelan (Red.), *Discourse Theory and Critical Media Politics* (pp. 201–221). Palgrave Macmillan UK.
- Skovsgaard, M., & van Dalen, A. (2016). Not Just a Face(book) in the Crowd: Candidates' Use of Facebook during the Danish 2011 Parliamentary Election Campaign. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 351–363). New York, Abingdon: Routledge.
- Splichal, S., & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31(1), 5–18.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Second edition). Newbury Park: Sage.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Van Reybrouck, D. (2008, augustus 26). Pleidooi voor populisme. *De Morgen*. Geraadpleegd van <http://www.demorgen.be/binnenland/pleidooi-voor-populisme-bfa383ee/>
- Van Reybrouck, D. (2011). *Pleidooi voor populisme*. Uitgeverij De Bezige Bij.
- Vergeer, M. (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future. *New Media & Society*, 15(1), 9–17.
- Willnat, L., & Min, Y. (2016). The Emergence of Social Media Politics in South Korea: The Case of the 2012 Presidential Election. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 391–405). New York, Abingdon: Routledge.
- Wright, S., Graham, T., & Jackson, D. (2016). Third Space, Social Media, and Everyday Political Talk. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 74–88). New York, Abingdon: Routledge.