

VERDEEL EN HEERS: POLARISATIE OP SOCIALE MEDIA

EEN CONTENT ANALYSIS VAN POLITIEKE BERICHTEN OP
FACEBOOK

Aantal woorden: 21.415 woorden

Lukas Lecluyse

Studentennummer: 01706331

Promotor: Prof. dr. Koen Ponnet

Bachelorproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de Communicatiewetenschappen

Academiejaar: 2020 – 2021

Inhoud

Abstract	3
Voorwoord	5
Probleemstelling	6
Deel 1: theoretisch kader	9
Inleiding.....	9
Polarisatie & nieuwe media	9
Fake news.....	10
Social identity theorie & in- and outgroups.....	14
Politicized collective identities	15
Conclusie	16
Deel 2: polarisatie in politiek discours	17
Inleiding.....	17
Het belang van taal	17
Linguïstieke manipulatie & angst	18
Polariserende discursieve strategieën in een online omgeving.....	19
Discursieve structuren volgens masroor et al.	20
Discursieve technieken volgens Reinemann & maurer.....	21
Discursieve technieken volgens Van Dijk.....	21
Bijkomende discursieve technieken.....	22
Een egalitaire impuls	22
Conclusie	23
Deel 3: onderzoeksplan.....	24
Problematiek & onderzoeksvragen.....	24
Content analysis	24
Onderzoekdesign	24
Wanneer is een boodschap polariserend?.....	26
Beslissingskader	27
Criteria voor de selectie van berichten	30
Deel 4: resultaten	32
Beperkingen van het onderzoek	32
1. Vlaams Belang	33
2. Cd&v	37

3. Open vld	40
4. NV-A	44
5. Vooruit.....	48
6. Groen.....	52
7. PvdA.....	55
8. Alle partijen vergeleken	59
Conclusie	73
Beschouwing en verder onderzoek.....	74
Extra: flowchart.....	75
Bijlage	76
Bronnen.....	82

ABSTRACT

De politieke polarisatie van de samenleving is alomtegenwoordig in het wetenschappelijk en maatschappelijk debat (Oosterwaal, 2009). Polarisation verwijst binnen de sociale wetenschappen vaak naar het proces waarbij een sociale of politieke groep wordt ingedeeld in twee subgroepen, die lijnrecht tegenover elkaar komen te staan door hun sterk conflicterende en contrasterende belangen (Lub et al., 2011; Sunstein, 2002). Dit werk onderzoekt de rol die sociale mediaplatformen spelen binnen dit proces. Het behandelt de onenigheden binnen het wetenschappelijk onderzoeksveld met betrekking tot de rol die sociale media spelen bij het versterken of verzwakken van extreme sentimenten. Het bespreekt de invloed van fenomenen als *fake news*, de *echo chamber*, *polarized collective identities*, etc. op het verwerken van informatie. Ondanks het belang van psychologische en algoritmische processen, ligt in dit werk vooral de nadruk op discursieve en retorische technieken die politici hanteren.

Daarom stelt dit werk aan de hand van literatuuronderzoek een overzicht op van structuren die polariserend kunnen werken. Verder poogt het aan de hand van een content analyse vast te stellen hoe frequent Vlaamse politieke partijen deze structuren gebruiken en hoe groot de verschillen zijn tussen de Vlaamse politieke partijen. Uit de resultaten blijkt dat Vlaamse politieke partijen die zich extremer identificeren op de links-rechts schaal vaker polariserende structuren gebruiken dan partijen die eerder gematigder zijn. Maar ook andere factoren als de rol die de partij uitoefent in het bestuur van het land spelen een rol. Er zijn echter erg grote verschillen tussen de verschillende politieke partijen. Elke partij heeft haar eigen stijl en verkiest andere structuren. Dit werk probeert een maatstaf te zijn voor het verder identificeren en blootleggen van polariserende structuren. Het tracht het complexe fenomeen van polarisatie te operationaliseren en een aanzet te geven tot verder onderzoek rond het fenomeen. Bovenal probeert het een antwoord te vinden op de vraag:

- Hoe frequent polariseren Vlaamse politieke partijen de samenleving met hun discours in hun Facebookberichten?
 - Welke retorische structuren worden daarbij gebruikt?
 - Hoe groot zijn de verschillen tussen de partijen?

VOORWOORD

De eerste grondslag voor dit werk werd gelegd in februari 2020. Politieke polarisatie op sociale media was toen al een *hot topic* waar heel wat over gespeculeerd en geschreven werd. Tijdens het schrijven van dit werk stond de wereld echter niet stil. Een coronapandemie verstoorde de balans in de wereld en zorgde voor online debat en discussie, het Amerikaanse Capitool werd bestormd door een woedende en opgezweepte massa en ook in Vlaanderen ontstond fel debat over het aan banden leggen van het sociale mediagebruik door politieke partijen. Polarisation op online mediakanalen is dus meer aanwezig dan ooit tevoren. Meer dan ooit leven we in een wereld waarin we sterk met elkaar verbonden staan, maar waarbij diezelfde verbondenheid spanningen met zich meebrengt. Met dit werk wil ik mijn deel bijdragen aan de oplossing voor dit probleem, aanzet geven tot verder onderzoek en bewustzijn creëren voor de omvang en ernst van dit probleem.

Het schrijven van een thesis is een werk van lange adem. Ik wil dan ook iedereen bedanken die mij geholpen heeft langs dit parcours, hoe onbenullig die hulp ook mocht lijken. Mijn promotor dhr. Dr. Koen Ponnet en begeleider mevrouw Cato Waeterloos wezen mij altijd de richting wanneer ik het spoor bijster was. Mijn ouders ondersteunden mij dit moeilijke jaar op alle mogelijke manieren. Ook mijn huisgenoten, die altijd geïnteresseerd bleven in mijn eindeloze monologen met nieuwe bevindingen en mijn vrienden, met wie ik rond kampvuren eindeloos kon speculeren over de mogelijke oplossingen voor dit probleem, wil ik graag bedanken. En ten slotte wil ik u bedanken, de lezer, omdat ik hoop dat u bij het lezen van dit werk mee wilt bouwen aan een oplossing voor één van de grootste uitdagingen van de 21^{ste} eeuw.

Lukas Lecluyse

Gent - 14/05/2021

PROBLEEMSTELLING

In 2016 werd Donald J. Trump president van de Verenigde Staten. De campagne die voorafging aan zijn overwinning werd gekenmerkt door groeiende raciale, ideologische en culturele polarisatie van het Amerikaanse kiespubliek (Abramowitz & McCoy, 2019). Nooit eerder waren Amerikanen zo sterk verdeeld over controversiële vraagstukken als ongelijkheid, *gun control* en immigratie. Steeds vaker worden dergelijke controversiële vraagstukken afgestemd op politieke partijen. Die partij-identificatie voorspelt voorkeuren over sociale beleidsproblemen beter dan gelijk welke andere variabele (Bail, Argyle, Brown, Bumpus, Chen, Hunzaker, & Volfovsky, 2018). Maar niet alleen in de Verenigde Staten is het kiespubliek sterk verdeeld over sociale vraagstukken, ook in Vlaanderen manifesteert de kloof tussen verschillende opinies zich heel duidelijk in de publieke sfeer.

Op dinsdag 21 januari 2020 kapseisde voor de kust van De Panne een bootje met 14 migranten aan boord. Ze probeerden de Noordzee over te steken om Groot-Brittannië te bereiken (Boterman, 2020). Deze sterk gemediatiseerde gebeurtenis veroorzaakte een stortvloed aan racistische berichten op sociale media. Als reactie op deze racistische opmerkingen ijverde Frederik De Bosschere, *lead strategist* bij In The Pocket en innovatieanalyst voor VRT NWS, voor een afschaffing van online discussies (2020). Volgens De Bosschere (2020) polariseren sociale media onze samenleving steeds meer en meer. Een beperking opleggen op het verspreiden van dergelijke polariserende boodschappen is volgens hem geen schending van de *freedom of speech*. Het is enkel een reductie van de *freedom of reach*, want vrijheid van meningsuiting impliceert niet dat je je mening zomaar in iedereens oor moet roepen (De Bosschere, 2020). Hij vreest dat die polarisatie één van de grootste uitdagingen van onze tijd wordt.

Het concept polarisatie kent geen eenduidige definitie. Binnen de sociale wetenschappen verwijst het vaak naar een sociaal proces waarbij een politieke of sociale groep wordt opgedeeld in verschillende subgroepen, die door hun contrasterende en conflicterende belangen en opvattingen lijnrecht tegenover elkaar staan (Sunstein, 2002). Verder impliceert het ook een verscherping van tegenstellingen tussen die groepen over de tijd heen (Guerra, Meira, Cardie, & Kleinberg, 2013; Lub, de Groot, & Schaafsma, 2011). Een belangrijke kanttekening die hierbij gemaakt dient te worden, is dat deze tegenstellingen zich niet louter beperken tot het ideologische, maar ook betrekking hebben tot identiteitsvorming en het sociale (Strickler, 2018). Daarom bestudeert dit werk polarisatie deels vanuit de sociale identiteitstheorie (Greene, 2004). Deze geeft ons handvaten om polarisatie (en de politieke context waarin het vaak gedijt) door te trekken naar het sociale, dat in deze context minstens even belangrijk blijkt.

In dit werk wordt vooral gefocust op het voorkomen van polarisatie in een politieke context en op sociale media. Het gebruik van politiek discours op sociale media wordt immers steeds vaker gezien als een gangbare praktijk, vooral rond de verkiezingsperiode (Metaxas, Mustafaraj, & Gayo-Avello, 2011). Sociale

media bezitten een enorm politiek potentieel en politieke partijen zijn zich steeds vaker bewust van de kracht van sociale media (Spierings & Jacobs, 2014). Hun campagne verschuift zich dan ook steeds vaker naar de digitale omgeving, naar die sociale media. In de Verenigde Staten gaf onderzoek aan dat 22% van de volwassen internetgebruikers dankzij sociale mediakanalen als Facebook, Twitter en Myspace in contact kwamen met de politieke campagne in 2010 (Metaxas et al., 2011). Met grote zekerheid kan gesteld worden dat dit aantal de laatste jaren exponentieel toegenomen is, gezien de toenemende populariteit van sociale netwerksites (Imec, 2019). Ook in Vlaanderen zet deze tendens waarbij de politieke campagne verschuift naar de sociale mediakanalen zich door. Dat blijkt uit een onderzoek van Vandeputte en De Smedt (2019) rond de uitgaven van Vlaamse politieke partijen met betrekking tot Facebookadvertenties en gesponsorde boodschappen op Facebook. Het onderzoek concludeert dat de uitgaven van die partijen exponentieel toenemen doorheen de tijd, met het Vlaams Belang (een extreemrechtse Vlaamse politieke partij) als koploper (Vandeputte & De Smedt, 2019).

Toch gaat deze sociale mediarevolutie gepaard met heel wat gevaren. Zo werd al aangehaald dat als resultaat van een doorgedreven polarisatie op sociale media, die fungeren als virtuele publieke sfeer en als vrijplaats van ideeën, vaak racistische en mensonterende uitingen voorkomen (Loader & Mercea, 2011; Maly, 2019). Zo is de opkomst van de New-Rightbeweging in de VS een schoolvoorbeeld van hoe men de samenleving tracht te polariseren met betrekking tot bepaalde topics als migratie, de holocaust, homoseksualiteit, ... (Maly, 2019). Karikaturen als *Pepe The Frog* worden hierbij ingezet om minderheidsgroepen te benadelen (Maly, 2019). Ook andere problemen van deze evolutie zoals de manipulatie van het publiek via sociale media, het genereren van valse 'likes' en 'followers', ... worden nog te vaak onderschat door de pers en door het publiek (Metaxas & Mustafaraj, 2012).

Binnen het onderzoeksveld rond polarisatie is heel wat onenigheid over welke rol sociale media nu innemen met betrekking tot het versterken of verzwakken van extremere sentimenten. Enerzijds is er onderzoek dat argumenteert dat sociale media de tegenstellingen en onenigheden tussen groepen en *online communities* verder uitvergrooten (Bremner, Mattijssen, & Stevens, 2018). Dit leidt ertoe dat de leden van zo'n groep of *online community* een steeds extremer standpunt innemen ten opzichte van de andere groep (Sunstein, 2002). Sociale media blijken dan ook een impact te hebben op het versterken van extremere sentimenten (Bremner et al., 2018; Sunstein, 2002; Wojcieszak & Rojas, 2011). Een idee dat hier onlosmakelijk aan verbonden is, is dat van sociale media als *echo chamber*. Wojcieszak (2011) meent dat internet bijdraagt aan extremisme doordat sociale media fungeren als een *echo chamber* (Wojcieszak & Rojas, 2011). Door onze eigen selectiviteit en algoritmes komt men immers enkel in contact met informatie die onze eigen ideeën gaat versterken (Sunstein, 2001). Anderen menen daarentegen dat het internet, door de enorme diversiteit aan informatie en door de grootte van onze netwerken op sociale media bijdraagt aan eerder gematigde perspectieven (Friedland, Hove & Rojas, 2006; Papacharissi, 2002).

Politieke polarisatie ligt aan de bron van segregatie en politiek conflict in de samenleving (Guerra et al., 2013). De extremiteit van opinies neemt toe overheen de tijd en gepolariseerde opinies zijn vaak erg *biased* en gebaseerd op onjuiste informatie (Guerra et al., 2013; Metaxas, 2011). Dit werk tracht aan de hand van een content analyse een onderzoek te voeren naar polarisatie in het Vlaamse politieke landschap op sociale media en kan daarbij als maatstaf dienen voor het identificeren van polariserend discours van een politieke partij. Verder probeert dit werk door het operationaliseren van het begrip polarisatie een duidelijke houvast te bieden om het fenomeen te herkennen en het publiek hiertegen te wapenen. Het is bijgevolg erg belangrijk om te begrijpen hoe polarisatie werkt, om zo de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de berichten te kunnen inschatten (Metaxas & Mustafaraj, 2012). Hiervoor focust dit werk op taal en de discursieve structuren die politici hanteren.

Dit werk is onderverdeeld in vier delen:

Eerst schetst het aan de hand van een literatuurstudie een theoretisch kader rond polarisering op sociale media. Het vertrekt hierbij vanuit de *social identity theory* en legt het relaties en verbanden met concepten als identiteit en *community*, *polarized collective identities* en de vorming van *in- and outgroups*. In deze literatuurstudie onderzoekt dit werk wat polarisering is en wat de invloed van polarisering op identiteits- en groepsformatie is.

Vervolgens gaat het werk in het tweede deel dieper in op voorgaand onderzoek naar polarisering. Het focust op discursieve formaties en strategieën die polarisatie in de hand werken. Ook hier wordt gebruik gemaakt van een literatuurstudie om te achterhalen hoe politieke partijen kunnen polariseren op sociale media.

Het derde deel focust op het onderzoeksluik van dit werk. Het bespreekt uitgebreid de methodes en een het beslissingskader. Bepaalde retorische structuren zijn immers niet noodzakelijk polariserend, maar kunnen wel dusdanig gebruikt worden. Het beslissingskader fungeert hierin als een soort handleiding op basis van dewelke de codeur bepaalde structuren al dan niet als potentieel polariserend beschouwd.

In het vierde en laatste deel worden de resultaten van de content analyse onder de loep genomen. Eerst wordt daarvoor elke partij afzonderlijk beschouwd, vervolgens worden de partijen onderling met elkaar vergeleken. Aan de hand van overzichtelijke grafieken en schematische voorstellingen probeert dit werk een antwoord te formuleren op de vraag:

- Hoe frequent polariseren Vlaamse politieke partijen de samenleving met hun discours in hun Facebookberichten?
 - Welke retorische structuren worden daarbij gebruikt?
 - Hoe groot zijn de verschillen tussen de partijen?

DEEL 1: THEORETISCH KADER

INLEIDING

Politieke polarisatie kende de afgelopen jaren een enorme toename en is dan ook een veel voorkomend thema in maatschappelijk en wetenschappelijk debat (Oosterwaal, 2009). Er is een shift in ons hedendaagse politieke landschap naar een 'nieuwe politiek van polarisatie' (Wansink, 2004). In dit deel van het werk wordt een diepgaand theoretisch kader rond polarisatie geschetst. Bij het opstellen van dat kader zal de focus gelegd worden op de digitale omgeving van sociale media, omdat dit werk doelt op het onderzoeken van polarisering in een digitale context. Verder worden enkele sociologische fenomenen besproken die in nauw verband staan met polarisering. Aan de hand van deze fenomenen probeert het werk te onderzoeken wat de invloed van polarisering is op identiteits- en groepsformatie.

POLARISATIE & NIEUWE MEDIA

Polarisatie verwijst binnen de sociale wetenschappen naar het proces waarbij een sociale of politieke groep wordt ingedeeld in twee subgroepen, die lijnrecht tegenover elkaar staan door hun sterk conflicterende en contrasterende opinies en inzichten (Guerra et al., 2013; Lub et al, 2011; Sunstein, 2002). Dit heeft tot gevolg dat de leden van die groep overheen de tijd een steeds extremer standpunt innemen ten opzichte van de andere groep (Sunstein, 2002). Meyer en Staggenborg (1996) gaan zelfs nog een stap verder. Volgens hen houden deze twee groepen, die zich identificeren als elkaars opponent, elkaar in leven (Meyer & Staggenborg, 1996). Verder dan elkaar in leven houden, versterken ze elkaar ook, juist omdat ze elkaar zien als doel van hun collectieve actie (Klandermans, 2014). Met andere woorden, er wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen 'wij' en 'zij', waarbij de 'wij' bedreigd wordt door 'zij' (Klandermans, 2014). Een indicatie voor de polarisering van een onderwerp is wanneer de opinies van de leden van een groep een steeds extremer standpunt innemen ten opzichte van een *issue*, zelfs wanneer ze dezelfde informatie voorgeschoteld krijgen (Guerra et al., 2013).

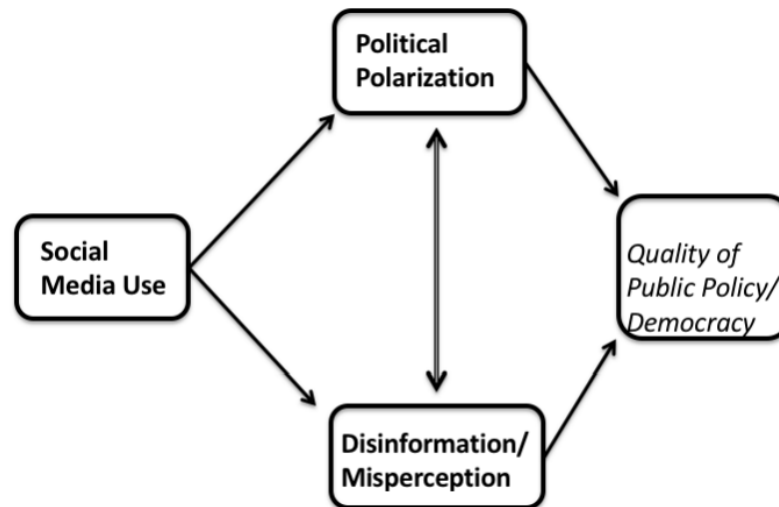
Onderzoek naar polarisatie startte aanvankelijk met de ontdekking van het *group polarizing phenomenon* (Myers & Lamm, 1976). In een experimenteel onderzoek werden de individuele attitudes van de groepsleden voor en na het bediscussiëren van een onderwerp met de andere groepsleden gemeten. Men ondervond dat de attitude van de groep na de discussie significant verschoof van het neutrale middelpunt. Na de discussie waren de attitudes van de groep dus gemiddeld meer extreem geworden. Recent onderzoek wees uit dat in dergelijke groepsdiscussies individuen zelden rationeel en onbevooroordeeld de kwaliteit van een argument gaan beoordelen (Buder, Rabl, Feiks, Badermann, & Zurstiege, 2020). Men meent dat mensen in zo'n discussie een sterke voorkeur hebben voor argumenten die hun bestaande wereldbeeld bevestigen, die uitgesproken worden door mensen die op het individu zelf lijken en die stroken met wat algemeen aanvaard wordt door de *ingroup* van een individu (Buder et al., 2020). Deze bevindingen leidden later tot de *echo chamber* hypothese (zie verder) (Sunstein, 2017).

Sociale media bezitten een enorm politiek potentieel (Spierings & Jacobs, 2014). Ze worden door politieke kandidaten ingezet om enthousiasme bij hun achterban te genereren, om fondsen te verwerven en om de perceptie van het publiek over de kandidaten te beïnvloeden (Metaxas & Mustafaraj, 2012). Dankzij de opkomst van de smartphone en de democratisering van mobiele data, is het publiek voor hun politieke boodschappen altijd en overal te bereiken (Imec, 2019). Sinds de oprichting van Facebook in 2004, nam het aantal actieve gebruikers exponentieel toe (Newman, 2011). Zo'n 91% van de Vlamingen heeft vandaag een account op sociale media (Imec, 2019). De traditionele vormen van politiek discours (zoals politieke speeches) worden steeds vaker vervangen door vormen van communicatie die op een *information and communication technology* gebaseerd zijn (Masroor, Khan, Aib, & Ali, 2019; Hsu, Park, & Park, 2013). Hoewel sociale mediaplatformen als Facebook oorspronkelijk niet bedoeld waren voor politieke communicatie, wordt deze optie wel frequent toegepast (Masroor et al., 2019).

Maar niet alleen hebben sociale media politiek potentieel, ook de nieuwsmedia zagen heel wat voordelen in het gebruik van dergelijke digitale platformen. De populariteit van die kanalen bracht dan ook een grote verschuiving met zich mee binnen de nieuwsmedia, waarbij de traditionele mainstreammedia steeds afhankelijker werd van de sociale media (Newman, 2011). Niet alleen gingen de traditionele media nieuws gaan verspreiden via sociale media, ook werd sociale media vaak geïntegreerd binnen hun eigen nieuwsrapportering (Newman, 2011). Zo komen amateurbeelden, die via sociale media de nieuwsredactie bereiken, vandaag de dag vaak voor in nieuwsverslaggeving. Dit fenomeen wordt benoemd als *citizen journalism* (Goode, 2009). Sociale media ontpopten zich dus al snel tot *news aggregators* en verspreiders van nieuws (Lee & Chyi, 2015). Meer en meer mensen beroepen dan ook op sociale media voor de consumptie van nieuws (Raaijmakers, 2018). De meerderheid van de Amerikanen bezoekt een sociale mediasite minstens één maal per dag, waarbij een steeds groeiend aantal onder hen aangeeft sociale media te gebruiken als hun primaire bron van nieuwsconsumptie (Masroor et al., 2019).

FAKE NEWS

Toch is deze evolutie deels problematisch, vooral om het dankzij die sociale media heel eenvoudig is om 'fake news' te verspreiden (Shu et al., 2017). Hieronder valt nieuws van lage kwaliteit, dat informatie bevat die intentioneel gemanipuleerd en vals is. Deze vorm van nieuwsberichtgeving heeft zeer schadelijke effecten op individuen en op de samenleving (Shu et al., 2017). In dergelijke situatie, waarbij sociale media politieke polarisatie doet toenemen en het aanzienlijk overwicht van desinformatie steeds meer de norm wordt, neemt de vrees voor de potentiële impact van deze praktijken op het functioneren van de democratie toe (Tucker et al., 2018).



Figuur 1: Deze figuur (Tucker et al., 2018) geeft de driehoeksrelatie weer tussen sociale media, fake news en polarisatie.

Ook in de verkiezingsperiode, waarin sociale media ondertussen een vaak gebruikt medium is voor de verkiezingscampagne, rijzen steeds meer vragen omtrent de waarheidsgetrouwheid van de informatie die politici delen (Allcot & Gentzkow, 2017; Metaxas, 2011). Het is algemeen geweten dat *fake news* vaak versterkt wordt in de context van partijgroeperingen of bij individuen die gelijke opvattingen hebben over bepaalde thema's (Tucker et al, 2018). Recent onderzoek, naar aanleiding van de presidentsverkiezingen in de VS in 2016, toont aan dat 62% van de Amerikanen nieuws consumeert op sociale media, dat de 'fake news'-berichten vaker gelezen worden op Facebook dan de meest populaire traditionele nieuwsberichten en dat de berichten het vaakst over politieke onderwerpen gaan (hier Donald Trump en Hillary Clinton) (Allcot & Gentzkow, 2017). Een online nieuwsecosysteem ontstaat waarbij desinformatie en politiek sterk gekleurde verhalen gedeeld worden aan aantallen die vergelijkbaar zijn aan nieuwsverhalen van traditionele nieuwsberichten (Tucker et al., 2018). Volgens Allcot en Gentzkow (2017) bepaalden deze verhalen voor een groot deel de uitslag van de verkiezingen.

Wanneer het fenomeen van *fake news* in relatie met sociale media en andere algoritmische systemen wordt gebracht, wordt snel duidelijk dat de digitale omgeving heel erg problematisch kan zijn voor de polarisatie van onze samenleving (Spohr, 2017). Op sociale mediaplatformen kan iedereen immers informatie creëren, verspreiden en zelfs *viral* doen gaan. Daardoor brokkelt de *gatekeeping* rol die journalisten bij traditionele nieuwsproductie uitoefenen fel af, waardoor burgers vaker in contact komen met desinformatie en propaganda (Tucker et al., 2018). Wanneer *fake news*-berichten circuleren in een omgeving van *like-minded people*, worden ze door algoritmes verspreid zonder afwijkende of alternatieve opinies toe te laten (Tucker et al., 2018). Dit resulteert in een samenleving die steeds meer gedesinformeerd en gepolariseerd geraakt (Sunstein, 2017). Faris, Roberts, Etling, Bourassa, Zuckerman en Benkler (2017) argumenteert dat vandaag

sterk gepolitiseerde media de primaire incubator en verspreider is van desinformatie, maar dat aan de linkerkant van het politieke spectrum dergelijke sites veel minder invloedrijk zijn.

In het onderzoek van Tucker et al. (2018) worden twee redenen aangehaald waarom sociale mediaplatformen zo kwetsbaar zijn voor polarisatie.

- Als eerste benadrukt men dat het **businessmodel** hier een grote rol in speelt. Sociale mediaplatformen halen hun winst uit inkomsten uit advertising. Omwille van het ontbreken van een regulerende omkadering jagen dergelijke bedrijven dus vaak winst na. Ongeacht de waarheidsgetrouwheid van content wordt informatie die veel opbrengt meer verspreid dan andere content.
- Een tweede factor vindt men terug in de **optimalisatiealgoritmes**. Berichten die meer *engagement* opbrengen, worden door de algoritmes vaker verspreid. Vaak zijn deze berichten echter desinformatie verhuuld achter een sensationele headline. Het onderzoek toont dat *fake news* berichten over het algemeen meer emoties en interacties oproepen dan andere verhalen.

Verder onderscheidt het artikel van Tucker et al. (2018) zes onderdelen van online content die polarisatie in de hand werken. Deze zes kenmerken kunnen verder in dit onderzoek gebruikt worden om polarisatie te identificeren in de berichtgeving door de Vlaamse politieke partijen.

1. Elitedrag, eerder dan communicatie, ligt aan de grondslag van politieke polarisatie. Berichtgeving die conflict **tussen partijen** benadrukt, versterkt polarisatie terwijl berichtgeving over conflict **binnen** partijen de mogelijkheid heeft om polarisatie te reduceren.
2. Berichten die **groepseigenschappen en stereotypes** *primen*, kunnen het aanvaardingsproces van incorrecte informatie over de *outgroup* vergemakkelijken.
3. Emoties zijn van immens belang. **Woede** maakt mensen minder wantrouwig ten opzichte van nieuwe informatie en stimuleert de verspreiding ervan. **Angst** kan eerder het tegenovergestelde effect hebben en individuen ertoe aanzetten om nauwkeurigheid eerder na te streven dan andere doelen.
4. Het **volume** en de **recentheid** van informatie speelt een groot belang. Mensen zijn eerder geneigd om inaccurate info over te nemen wanneer ze het frequenter waarnemen en de berichten die “feiten” omschrijven relatief recent zijn.
5. Content die sterk **controversieel** is, wordt vaker gedeeld door mediagebruikers.
6. **Audiovisuele boodschappen** zijn vaak persuasiever en worden vaker verspreid dan tekstuele berichten. Toch focust onderzoek vaker op tekstuele berichten dan op audiovisuele desinformatie.

Ondanks het talrijk onderzoek dat ten grondslag ligt aan theorieën over het polariserend karakter van sociale media, ligt de relatie tussen het gebruik van nieuwe media en de polarisatie van opinies aan de bron van heel wat discussie binnen het wetenschappelijke onderzoeksveld (Lee, Choi, Kim, & Kim, 2014). Veel

onderzoek vertrekt vanuit het idee dat sociale media fungeren als een *echo chamber*, waarbij we door onze eigen selectiviteit enkel in contact komen met informatie en meningen die onze eigen sentimenten versterken (Sunstein, 2001; Wojcieszak & Rojas, 2011). Maar zelfs wanneer men in contact komt met meer diverse politieke opinies en informatie, zou dit bestaande politieke voorkeuren bevestigen en zelfs die voorkeuren versterken en verder richting het extreme drijven (Lee et al., 2014). Dit proces wordt benoemd als *motivated skepticism* of *disconfirmation bias*, waarbij mensen informatie devalueren wanneer deze inconsistent is met hun originele overtuigingen, met als voornamelijk doel om hun oorspronkelijke overtuiging te versterken (Taber & Lodge, 2006; Edwards & Smith, 1996).

Een andere strekking argumenteert dat sociale media toegang biedt tot meer diverse perspectieven en communicatienetwerken, en bijgevolg bijdraagt tot een lager niveau van polarisatie (Lee et al., 2014). Men argumenteert dat de ingebouwde grenzen van sociale media niet voldoende zijn om alternatief gedachtengoed te bannen en dat desinformatie slechts weinig invloed heeft op de politieke kennis van burgers (Allcott & Gentzkow, 2017; Lee et al., 2014). De ingebouwde grenzen worden voortdurend verlegd door de gebruiker wanneer een nieuw individu toegevoegd wordt aan een netwerk. Er zijn immers heel wat andere criteria naast politieke overtuiging die een rol spelen bij het toevoegen van een individu aan je netwerk, zoals socialiseren met andere individuen, informeren (zie sociale media als nieuwe nieuwsmedia) en het verkrijgen van status (Quan-Haase & Young, 2010). Bovendien gaan sommige mensen bewust op zoek naar dialoog en discussie op sociale media en is de *echo chamber*-hypothese in sommige gevallen dus achterhaald (Buder et al., 2020). In dit werk proberen we bepaalde fenomenen en theorieën te toetsen aan beide strekkingen. Tot op heden is er immers wetenschappelijk onderzoek dat beide perspectieven ondersteunt.

Toch dient hierbij een belangrijke kanttekening gemaakt te worden. Hoewel de literatuur over het algemeen voldoende bewijs biedt dat er een relatie bestaat tussen een homogeen (lees: echo chamber en algoritmes) netwerk en polarisatie, bevestigen nieuwe studies ook nog een andere relatie. Zo bestaat er ook een relatie tussen een heterogeen netwerk (lees: een netwerk dat een diversiteit aan informatie en opinies biedt) en polarisatie (Buder et al., 2020; Lee et al., 2014). Voor mensen die vaak participeren in politieke discussies vormt een heterogeen netwerk een sterke predictor van opiniepolarisatie (Lee et al., 2014). Blootstelling aan informatie die niet overeenstemt met de denkkader van een individu kan op zijn beurt dus ook leiden tot polarisatie. Het onderzoek van Lee et al. (2014) bevestigt dus dat er, ongeacht er uitgaat van een homogeen of heterogeen netwerk, sociale media in beide gevallen polarisatie kan versterken. Dit strookt met de bevindingen van één van de eerste onderzoeken in polarisatie, waaruit bleek dat zelfs wanneer men in contact komt met alternatieve opvattingen, de eigen opvattingen toch werden versterkt (Myers & Lamm, 1976).

De meningen over de precieze rol van sociale media in de diversiteit aan informatie zijn dus erg verdeeld (Lee et al, 2014; Sunstein, 2001; Wojcieszak & Rojas, 2011). Wel is het duidelijk dat zowel *fake news*, *echo chambers* en *motivated skepticism* als een heterogeen sociaal medianetwerk een duidelijke voedingsbodem vormen voor polarisatie in onze samenleving. Het blootleggen van dergelijke praktijken is niet alleen relevant voor geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van ons hedendaags politiek bestel, maar is essentieel voor de bescherming van de democratie (Tucker et al., 2018).

SOCIAL IDENTITY THEORIE & IN- AND OUTGROUPS

De *social identity theory* geeft aan dat groepsrelaties een belangrijke rol spelen in de identiteitsvorming van een individu (Tajfel et al., 1971). Het stelt dat zelfs de meest willekeurige groepsverhoudingen attitudevorming en gedrag beïnvloeden (Tajfel et al., 1971). De groep waar een individu deel van uitmaakt is dus van essentieel belang bij het vormen van houdingen en gedragingen, ongeacht of die groep met politieke intenties gesticht werd of niet (Strickler, 2018). Wanneer polarisatie onder de loep genomen wordt, kijken we dus verder dan louter ideologie. Het sociale is minstens even belangrijk (Strickler, 2018).

In de definitie van polarisatie werd aangehaald dat twee groepen onder de invloed van dit fenomeen zich steeds verder ideologisch van elkaar verwijderen (Sunstein, 2002). Dit wordt bevestigd door de *social identity theory*. Deze geeft aan dat mensen, wanneer ze zich sterk identificeren met hun eigen groep, deze groep gaan opwaarderen (Dasgupta, 2004). Men spreekt in deze context van *ingroups* en *outgroups*. Een *ingroup* is de groep waartoe een individu psychologisch thuishoort, terwijl een *outgroup* een psychologisch relevante oppositiegroep is (Turner & Tajfel, 1986). Volgens de *social identity theory* proberen individuen de verschillen tussen hun *ingroup* en de *outgroup* te maximaliseren, waardoor de verschillen tussen de twee groepen vaak groter worden dan ze werkelijk zijn (Turner & Tajfel, 1986). Men doet dit door hun eigen groep op te waarderen door bepaalde positieve kwaliteiten toe te kennen aan de eigen groep en de *outgroup* te devalueren door hen negatieve kenmerken toe te wijzen (Brewer & Brown, 1998).

Een onderzoek dat aangehaald wordt in de studie van Rabbie en Horwitz (1969) benadrukt hoe verbazingwekkend eenvoudig het is om bij twee willekeurig gevormde groepen van vreemden gevoelens van antipathie ten opzichte van de andere groep op te wekken. In een experiment waarbij de simpele actie van het opwerpen van een munt (in het bijzijn van alle deelnemers van het experiment) bepaalt wie in welke groep terechtkomt, blijkt dit toch voldoende om de perceptie van persoonlijke kenmerken van de leden van de andere groep te bepalen. Niemand binnen het experiment had vorige ervaringen met bepaalde deelnemers, maar slechts *a flip of the coin* bleek voldoende om hun oordeel ten opzichte van leden van de *outgroup* te bepalen. Leden van de *outgroup* werden bestempeld als minder vriendelijk, minder familiair, minder bedachtzaam en minder gewenst als partner ten opzichte van leden van de *ingroup*. In dit experiment wordt duidelijk hoe sterk het concept van *ingroup* en *outgroup* is en hoe eenvoudig het is mensen in die

termen te gaan categoriseren. Omwille van het eenvoudige karakter maar ijzersterke repercussies van deze techniek verbaast het niet dat deze frequent gebruikt wordt in een politieke context.

Binnen het onderzoeksveld rond polarisatie en nieuwe media is er heel wat onenigheid betreffende de rol die sociale media spelen in het aanwakkeren van extreme sentimenten. Heel wat onderzoek ondersteunt de hypothese dat sociale media door het gebruik van algoritmische technieken gebruikers enkel informatie toont die strookt met hun opvattingen en verwachtingen (Sunstein, 2001; Wojcieszak & Rojas, 2011). Dit zou resulteren in meer extreme opinies en identiteiten (Bremner, Mattijssen, & Stevens, 2018; Klandermans, 2014). Sociale media wordt ook gezien als een zeer effectief medium om woede aan te wakkeren (Hsiao, 2018). De effectiviteit van sociale media in het aanwakkeren van woede en het aanzetten tot handelen wordt dan ook gezien als één van de factoren die bijdroeg aan het begin van de Arabische Lente (Howard et al., 2011). Ook de *online Twitter communities* als @BlkLivesMatter maken het mogelijk dat mensen met eenzelfde visie met elkaar kunnen interageren en verhalen uitwisselen (Hsiao, 2018). Dit komt enerzijds door het gemak waarmee persoonlijke verhalen en ervaringen in de vorm van video of afbeeldingen verspreid kunnen worden en anderzijds doordat sociale media door activisten vaak gebruikt wordt als een manier om de traditionele media en overheidsensuur te omzeilen om zo hun ergernissen te uiten (Hsiao, 2018).

Deze complexe situatie, waarbij individuen aan continue identiteitsvorming doen in een online digitale omgeving en voortdurend informatie verwerken die hun visie versterkt en waarbij men de *outgroup* gaat devalueren en de *ingroup* favoriseert, is volgens Greene (2004) de voornaamste oorzaak van bipolaire partijattitudes. Uit zijn onderzoek bleek dat wanneer men zich sterk identificeert met een partij, dit een toename impliceert voor de sociale partij-identiteit, maar bijgevolg een daling van de individuele sociale identiteit teweeg bracht (Greene, 2004). Zijn onderzoek bevestigt dat sociale (groeps-)identiteit en polarisatie tussen de *in- and outgroup* onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

POLITICIZED COLLECTIVE IDENTITIES

Politiek en identiteit zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden (Greene, 2014; Strickler, 2018; Tajfel et al., 1971). Vaak spreekt men in deze context dan ook van *identity politics* om het fenomeen te benoemen waarbij politiek collectieve identiteiten benadrukt en deze vervolgens politiseert, radicaliseert en politiek protest in de hand werkt (Klandermans, 2014). Het is de collectieve identiteit van een groep die bepaalt waar groepen van elkaar verschillen (Klandermans, 2014). Op het moment dat de leden van zo'n groep betrokken worden in politiek protest, en dit in naam van de volledige groep, politiseert de identiteit van de groep en spreken we bijgevolg van *politicized collective identities* (Simon & Klandermans, 2001).

Sociale groepen worden vaak betrokken in de strijd om macht waarbij politieke actoren trachten een machtsstructuur te stichten, te veranderen of te verdedigen (Klandermans, 2014). Er is een duidelijke systematiek in de manier waarop de positie van de groep ten opzichte van zijn sociale omgeving verandert.

Vaak begint dit proces met de erkenning van gedeelde ergernissen (Klandermans, 2014). Vervolgens wordt de oorzaak van die ergernis bij een politieke actor gelegd en roept men op om actie te ondernemen tegen deze actor. Deze strijd gaat door totdat de groep een compensatie wordt geboden die hun ergernissen teniet doet (Klandermans, 2014).

De link tussen *politicized collective identities* en polarisatie is in het werk van Klandermans (2014) sterk aanwezig. In tegenstelling tot veel andere literatuur, waar de focus van polarisatie vaak op het ideologische ligt, legt Klandermans (2014) in zijn werk een sterke focus op collectieve sociale actie. Dat wordt zeer duidelijk in de manier waarop hij verder bouwt op de definitie van Meyer en Staggenborg (1996). Hierbij argumenteert hij dat het inderdaad zo is dat polarisering een duidelijke dynamiek kent tussen een beweging en een tegenbeweging, waarbij de twee tegengestelde groepen elkaar in leven houden (Klandermans, 2014; Meyer & Staggenborg, 1996). Maar hij voegt hier aan toe dat ze elkaar versterken en elkaar zien als het hoofddoel van hun collectieve actie (Klandermans, 2014).

CONCLUSIE

Polarisatie is geen eenduidig concept en kent veel verschillende interpretaties en definiëringen. Zoals bleek uit deze literatuurstudie beperkt de invloed van het fenomeen zich niet enkel tot het ideologische en het politieke, maar heeft het ook wortels in de sociologie (Tajfel et al., 1971). Het heeft dan ook een diepgaand effect op de manier waarop groepen elkaar evalueren en percipiëren, en is van onmiskenbaar belang in het vormen van een collectieve identiteit (Klandermans, 2014; Turner & Tajfel, 1986). De aanwezigheid van sociale media lijkt de verschillen tussen die groepen alleen nog maar uit te vergroten, soms zelfs groter dan ze werkelijk zijn (Sunstein, 2002; Tajfel and Turner, 1986). De opkomst van sociale media bracht heel wat opportuniteiten met zich mee, maar er tekent zich ook een duidelijke problematiek af. *Fake news*, *filter bubbles* en algoritmische technieken bleken al eerder polariserend te werken (zie Amerikaanse verkiezingen in 2016) en oefenen een grote invloed uit op hoe gebruikers van sociale media het politieke landschap ervaren (Allcott & Gentzkow, 2017; Sunstein, 2001; Wojcieszak & Rojas, 2011). In deze hypergeconnecteerde wereld spelen sociale media dus een grote rol in het politieke proces en in het goed functioneren van de democratie.

DEEL 2: POLARISATIE IN POLITIEK DISCOURS

INLEIDING

Nu een duidelijk beeld geschetst werd van de conceptualisatie van het begrip polarisatie, wordt in dit deel van dit werk gefocust op de manier waarop politici strategisch gebruik maken van een bepaald discours om die polarisatie in de hand te werken. Hierbij ligt de nadruk op de digitale omgeving, met name sociale media. Dit deel heeft als doel bepaalde politieke discursieve formaties te identificeren uit voorgaand onderzoek. Dankzij de bevindingen van dit onderdeel van deze thesis kan in het derde en laatste deel van deze paper een volwaardig onderzoeksplan opgesteld worden voor toekomstig onderzoek. Heel concreet gaan we in dit deel dus op zoek naar welke politieke discursieve formaties er bestaan en hoe deze door politici geïmplementeerd worden op sociale media.

HET BELANG VAN TAAL

Vooraleer we kijken naar voorgaand onderzoek, is het niet onbelangrijk om stil te staan bij de functie van taal. Taal kan immers strategisch gebruikt worden met politieke doeleinden (Chilton, 2004). Bovendien is het van immens belang voor het begrijpen van de werkelijkheid. Binnen de stroming van het constructivisme argumenteerde Habermas dat de wereld vormgegeven wordt door taal en dat de wereld bijgevolg, door het subjectieve karakter van taal, niet neutraal is (Chilton, 2004; Habermas, McCarthy, & McCarthy, 1984; Leeuwen, 2015). Taal als een neutraal medium wordt dus niet aangenomen zonder enige kritiek, aangezien het communicatieproces zeer vaak voortkomt uit de belangen van de participanten (Habermas et al., 1984). Een goed begrip van taal en weten hoe het te gebruiken is dus van essentieel belang. Dat erkennen ook Chilton en Schöffner (1997) die drie strategische functies van taal erkennen in een politieke context:

1. De eerste strategische functie van taal is dwang. Dit wordt vaak gebruikt door politici bij het zetten en selecteren van topics voor de agenda of het aanhalen van bepaalde onderwerpen in een conversatie. Deze functie heeft dus weinig te maken met linguïstiek, maar wordt meer bepaald door middelen en macht.
2. De tweede functie die door Chilton en Schöffner (1997) aangehaald werd is die van legitimering en delegitimering. Deze functie leunt dicht aan bij de dwang, maar is in tegenstelling tot de vorige wel linguïstisch. Het voornaamste doel is de aura van legitimering die het schept rond de gevoerde politiek. Dit impliceert immers ook een delegitimering van al wat niet onder die politiek valt. Alles wat “anders” is, wordt bijgevolg als negatief gepresenteerd. Vaak worden hier retorische technieken gebruikt die de idee van grenzen en verschil benadrukken of een andere groep beschuldigen, beledigen, ...
3. De derde functie van taal is representatie en misrepresentatie. Het concept dat hier centraal staat is controle. Controle over het discours impliceert immers controle over de representatie van andere groepen. De meest extreme vorm van misrepresentatie manifesteert zich simpelweg in liegen.

Retorische technieken die hier vaak voorkomen zijn eufemismen, impliciete betekenissen, ontkenningen, ...

Veel eerder dan Chilton (2004) en Leeuwen (2015) erkende ook Aristoteles al het belang van taal in de politiek. Toen al legde hij een verband tussen taal, argumentatie en polarisering door te benadrukken dat, afhankelijk van de staatsvorm, sprekers met de nodige kennis in staat zijn om hun argumentering aan de achtergronden van het publiek aan te passen (Andeweg & De Jong, 2004). Deze visie op communicatie en argumentatie is een voorloper van de hedendaagse *echo chamber*, waarbij een publiek enkel argumentatie te horen krijgt die resoneert met de eigen opvattingen en overtuigingen (Sunstein, 2001). In het volgende deel van dit werk onderzoeken welke retorische technieken politici gebruiken om hun publiek te overtuigen en gedragingen of overtuigen te beïnvloeden. Op het einde van dit deel bespreken we de relevantie van deze retorische technieken met betrekking tot polarisatie op sociale media aan de hand van voorafgaand wetenschappelijk onderzoek.

LINGUISTIEKE MANIPULATIE & ANGST

Verschillende auteurs erkennen dus dat taal en discours het potentieel bezit om mensen te beïnvloeden en overtuigingen of zelfs handelingen te beïnvloeden (Andeweg & De Jong, 2004; Chilton, 2004; Chilton en Schöffner, 1997). Met het begrip *linguistic manipulation* gaat Fairclough (1998) zelfs nog een stap verder dan louter het hebben van een invloed op overtuigingen en handelingen. Hij meent dat taal ook bewust en op een sluwe manier gebruikt kan worden om anderen te controleren. Vooral de idee van 'bewuste' manipulatie maakt deze definitie van Fairclough (1998) problematisch. Dit zowel op theoretisch vlak (de moeilijkheid om het bewuste van het onbewuste te onderscheiden) als op het vlak van empirische verificatie (de onmogelijkheid om de achterliggende motivaties van de spreker te achterhalen (Ferrari, 2007)).

Een vaak voorkomende strategie van linguïstieke manipulatie binnen de politiek is de *fear strategy* (Ferrari, 2007). De link met het creëren van *in- and outgroups* die in het theoretische kader van dit werk gemaakt werd, wordt hier heel erg duidelijk. Bij de *fear strategy* erkent Ferrari (2007) dat ook hier een duidelijk onderscheid gemaakt wordt tussen twee antithetische 'ruimtes' die beide geassocieerd worden met tegengestelde emoties. In deze context spreekt hij van een *outside* en een *inside*, waarbij de *outside* omgeven wordt door een locus van angst. Bovendien wordt deze voorgesteld als de bron van gevaar en bedreiging. De *inside* daarentegen wordt omgeven door een locus van vertrouwen en leunt nauw aan bij de perfectie (Ferrari, 2007). Een retorische techniek die vaak gebruikt worden om dergelijke constructies in de hand te werken, is het gebruik van wij- en zijformuleringen (Leeuwen, 2015).

Een van de meest bekende situaties waarin deze strategie gebruikt werd, was na de aanlagen op 11 september 2001 op de Twin Towers in New York. De regering Bush verklaarde kort na deze aanslagen de oorlog aan Al Qaida met als leider Osama bin Laden onder het voorwendsel van een *war on terrorism*. In het

discours van Bush merken we dat de *fear strategy* duidelijk aanwezig is (Ferrari, 2007). Het hele doel van deze figuratieve strategie is bij zijn publiek de indruk te wekken dat er weldegelijk nood is aan verdediging, waarbij hij oproept tot actie (Ferrari, 2007). Verder kan ook een belangrijke link gelegd worden naar het werk van Chilton en Schäffner (1997) dat eerder besproken werd, met name naar de drie strategische functies van communicatie die ze erkenden. Wat opvalt is dat in deze case ook één van deze drie functies een groot belang heeft gespeeld bij de uiteindelijke inval van de Verenigde Staten in Irak. Zo werd deze inval door Bush vergoelijkt doordat Irak in het bezit zou zijn van massavernietigingswapens die een imminente dreiging vormden voor de VS (Record, 2003). Tot op heden werden immers nooit massavernietigingswapens gevonden. Deze retorische techniek van misrepresentatie vinden we ook terug als derde strategische functie van Chilton en Schäffner (1997). Deze case duidt dus enerzijds op de slaagkracht van dergelijke technieken, maar impliceert ook een grote problematiek, die eerder in dit werk besproken werd. Het verspreiden van *fake news* bleek ook een belangrijke rol te spelen in de Amerikaanse verkiezingen van 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017).

Toch dient hier een kanttekening bij gemaakt te worden. In zijn boek *The Language of politics* haalt Beard (2000) terecht een moeilijk dilemma aan. De relatie tussen taal en waarheid is meer complex dan soms gedacht. Eerst en vooral is het problematisch om te verwachten dat een politicus of politica altijd de waarheid moet spreken. Deze redenering vergeet immers mee in rekening te nemen dat in de taal zelf onvermijdelijk ideologische waarden verwerkt zitten. Daarnaast kan uit ongeldige argumenten een juiste conclusie komen of omgekeerd. Is het ethisch om valse informatie te verspreiden om zo een juiste conclusie te bekomen? Of moet men altijd correcte informatie verspreiden terwijl men weet dat deze tot de foute conclusie kan leiden? Taal speelt dus een essentiële rol in het overbrengen van informatie, maar is inherent subjectief (Beard, 2000).

POLARISERENDE DISCURSIEVE STRATEGIEËN IN EEN ONLINE OMGEVING

De *fear strategy* is een extreme vorm van discursieve strategieën. In dit onderdeel wordt dieper ingegaan op het werk van Masroor et al. (2019) rond polarisering en ideologische verwevenheid. Het voert een *critical discourse analysis* uit op verschillende Twitterberichten betreffende de Amerikaanse presidentsverkiezingen.

In het werk maken ze een onderscheid tussen drie verschillende soorten strategieën die in Twitterberichten gebruikt worden om de “andere” negatief in beeld te brengen en de “self” positief voor te stellen. In het werk van Masroor et al. (2019) worden verschillende retorische formules besproken die een inkijk geven in de manier waarop deze verschillende soorten representaties in de praktijk vormgegeven worden.

DISCURSIEVE STRUCTUREN VOLGENS MASROOR ET AL.

De eerste retorische formules die in de context van strategische online communicatie worden besproken zijn lexicalisering en categorisering. Beide vormen van retorische strategieën impliceren een strategische manier van formuleren. Bij lexicalisering komt deze strategische communicatie tot stand door een specifieke woordkeuze. Op een indirecte manier wordt een boodschap overgebracht aan het publiek. Volgens Masroor et al. (2019) spreekt men van lexicalisatie wanneer door de specifieke woordkeuze met betrekking tot werkwoorden en zelfstandige naamwoorden een bepaalde politieke ideologie of kleur aan een boodschap wordt toegevoegd. Men kan op die manier impliciet onderliggende boodschappen of opinies communiceren. Bij overlexicalisering benoemt men een individu/situatie onnodig, waardoor er juist meer nadruk op gelegd wordt. Bij categorisering is ook sprake van strategische communicatie, al is deze manier minder indirect dan bij lexicalisering. Vaak doelt de communicator hier op het openbaren of reveleren van bepaalde zaken. (Masroor et al., 2019)

Twee andere retorische formules die in het werk aangehaald worden zijn victimization en het gebruik van hashtags. Na een analyse van enkele twitterboodschappen van bepaalde Amerikaanse politieke actoren bleek dat *victimization* heel vaak uitgedrukt werd aan de hand van wij-zij strategieën. Zo probeerden ze hun *ingroup* ideologieën te legitimeren in vergelijking met de *outgroup*. Ook in dit werk wordt benadrukt dat deze in- en *outgroup* strategieën vaak een positieve zelfpresentatie en een negatieve representatie van “de andere” als doel hebben. In het werk van Leeuwen (2015) wordt ook beargumenteerd dat veelvuldig gebruik van ‘wij’ en ‘we’ gevoelens van gemeenschappelijkheid creëert. Bijgevolg worden ook gevoelens van afstand gecreëerd voor groepen die niet onder de ‘wij’ vallen (Leeuwen, 2015). En ook uit de analyse van Twitterberichten bleek dergelijke conclusie. Zo concludeerde het onderzoek dat de slachtofferrol opnemen en bijgevolg het opwekken van enige vorm van sympathie, een vaak gebruikte techniek is (Masroor et al., 2019).

Vooraf het gebruik van *hashtags* is zeer interessant voor ons onderzoek. De *hashtag* is immers een zeer recent opgekomen fenomeen en kan niet gebruikt worden in een niet-digitale omgeving. Naast zoekbaarheid dragen ze ook bij aan de mogelijkheid om een grote variëteit aan complexe betekenissen binnen een sociale mediatekst te construeren (Zappavigna, 2015). Het is een manier om de boodschap te intensifiëren en een hele resem aan percepties en ideologische raamwerken op te roepen, soms zelfs voor de ontvanger het bericht nog maar kon lezen (Masroor et al., 2019). Dit doen *hashtags* door te beroepen op metadata, ofwel informatie die in eerdere content verschenen is en helpt om de boodschap beter te begrijpen (Zappavigna, 2015). Verder hebben sommige studies ook aangetoond dat een bijkomende functie van *hashtags* de vorming van bepaalde *communities* en groepen in de hand werkt (Lin, Margolin, Keegan, Baronchelli, & Lazer, 2013), wat ons dan weer brengt bij het creëren van *in- and outgroups*.

Eén van de laatste retorische technieken die in het werk werd aangehaald is het tonen van empathie met de natie. Håkansson and Montgomery (2003) onderzochten al hoe empathische gevoelens in een offline omgeving tot stand komen, maar in het werk van Pfeil en Zaphiris (2007) werden deze bevindingen toegepast op de digitale omgeving. Ze onderscheiden vier verschillende karakteristieken: begrip, emoties, gelijkenis en bezorgdheid. Dit betekent dat de zender van de boodschap om empathie te verkrijgen goed de situatie en gevoelens van de ontvanger moet kunnen inschatten, emoties durft overbrengen, een zekere gelijkenis tussen de zender en ontvanger kan tot stand brengen en in zijn boodschap bezorgdheid ten opzichte van de ontvanger uitdrukt. (Pfeil & Zaphiris, 2007)

Verder wordt ook gebruik gemaakt van ironie of sarcasme en hyperbolen. Ook het gebruik van harde feiten en spelen met cijfers kan polariserend discours in de hand werken.

In scherp contrast met het negatief representeren van de “andere” doet men er wel alles aan om zichzelf positief te positioneren. Zo beeldt men zich zelf vaak af als ‘de personificatie van goedheid’, als ‘enige hoop voor de natie’ en als ‘één met de natie’ (Masroor et al., 2019).

DISCURSIEVE TECHNIEKEN VOLGENS REINEMANN & MAURER

Wanneer het werk van Masroor et al. (2019) getoetst wordt aan andere wetenschappelijke werken binnen het onderzoeksveld valt het op dat er veel overeenkomsten zijn met andere werken. Reinemann & Maurer (2005) onderzochten het gebruik van polariserend discours tijdens televisiedebatten. Ze kwamen tot de conclusie dat de argumenten die het meest polariseerden vaak directe aanvallen waren op de andere kandidaten, vaak begeleid door feitelijke bewijslast (Reinemann & Maurer, 2005). Ze onderscheidde drie subgroepen binnen deze directe polariserende aanvallen: persoonlijke aanvallen, bewijslast aan de hand van daden uit het verleden en het bekritisieren van opinies en doelen van de tegenstander die direct aan hem/haar gelinkt zijn (Reinemann & Maurer, 2005). Het valt op dat deze bevindingen stroken met enkele aspecten die ook Masroor et al. (2019) aanhaalden, zoals het gebruik van harde cijfers en het gebruik van woordkeuzes die de ander negatief gaan voorstellen als ontrouw, ongeloofwaardig, een dief of crimineel, ...

DISCURSIEVE TECHNIEKEN VOLGENS VAN DIJK

Het werk van Van Dijk (1995) focust op discours en ideologie. In zijn werk haalt hij bepaalde linguïstische uitdrukkingen aan die een ideologische ondertoon met zich meedragen en bijgevolg polariserend kunnen werken. Eerst en vooral bevestigt zijn onderzoek het werk van Masroor et al. (2019) omtrent ingroup-outgroup polarisatie. Hij bevestigt dat het gebruik van (bezittelijke) voornaamwoorden als we, wij, ons, ... doelen op een positieve zelfpresentatie (*boasting*) en een negatieve voorstelling van anderen (*derogation*) (Van Dijk, 1995). In zijn werk benadrukt hij enkele subtiele discursieve tactieken die het wij-zij denken

versterken, zoals het gebruik van termen die verwijten, pogen tot samenwerken en overeenkomsten sluiten, ... Verder haalt Van Dijk (1995) enkele extra discursieve structuren aan. Omtrent de vorm van een boodschap meent hij dat bepaalde vormelijke elementen polariserend kunnen werken. Zo kan men in een zin zaken naar voorschuiwen die men wil benadrukken, passief of actief taalgebruik hanteren, nominalisering gebruiken. Verder haalt hij ook enkele retorische structuren aan als herhalingen, vergelijkingen, metaforen, ironie, eufemismen, hyperbolen, nummerspeltjes, ... (Van Dijk, 1995).

BIJKOMENDE DISCURSIEVE TECHNIEKEN

In lijn met het werk van Van Dijk (1995) en Masroor et al. (2019) erkent Beard (2000) dat de manier waarop men bepaalde zaken verwoordt een grote invloed heeft op hoe we naar de werkelijkheid kijken. Gewoon al de manier waarop we het politieke landschap indelen kan aanleiding geven tot discussie. Het is moeilijk om vandaag de dag een bepaalde politieke strekking neutraal te benoemen, zonder connotaties. Een politieke visie extreem noemen brengt kritische connotaties met zich mee. Ook een visie “radicaal” noemen is in sommige gevallen problematisch. Dergelijke **negatief geladen woorden** kunnen gebruikt worden voor positieve zelfpresentatie en negatieve presentatie van de ander.

Verder worden ook metaforen en metonymieën frequent gebruikt in politiek discours (Beard, 2000). Bij een metafoor wordt een woord of een zin gebruikt wanneer er een duidelijke vergelijking kan geschieden tussen een idee en een ander idee. Zo wordt in politiek vaak vergeleken met oorlog of sport en een campagne met een reis of een pad. Een metonymie vervangt de naam van een individu met iets waar hij/zij aan gelinkt is. Gebruik van deze structuren hoeft niet altijd polariserend te zijn, het kan ook eenheidsvormend werken zoals de recente campagne van de Vlaamse overheid “een ploeg van 11 miljoen”. Verder kan met behulp van metonymie de focus van een persoon weggehaald worden. Bij negatief nieuws is men dus eerder geneigd om metonymie te gebruiken om de focus van zichzelf weg te halen. Bij positief nieuws geldt het omgekeerde. Lakoff en Johnson (1980) menen dat gebruik van metonymieën niet willekeurig is, maar systematisch. Ze tonen hoe we onze gedachten, acties en attitudes categoriseren.

EEN EGALITAIRE IMPULS

Ondanks de nadruk die in dit werk ligt op de retorische eigenschappen van politieke boodschappen op sociale media, merken we de opkomst van een nieuwe tendens, namelijk die van de egalitaire impuls. Politici spreken vandaag de dag hun publiek steeds meer aan in alledaags taalgebruik (Kjeldsen et al., 2019). Retorische formules kunnen dan ook soms erg pretentius overkomen (Kjeldsen et al., 2019). Deze tendens heeft echter weinig tot geen invloed op ons onderzoek, enerzijds aangezien met deze egalitaire impuls vooral verwezen wordt naar speeches die op officiële aangelegenheden gegeven worden en anderzijds omdat ook

in alledaags taalgebruik de besproken discursieve praktijken ook kunnen voorkomen (Kjeldsen et al., 2019; Masroor et al., 2019).

CONCLUSIE

Uit het tweede deel van dit werk concluderen we dat er een hele resem aan polariserende discursieve technieken bestaan en dat het zeer moeilijk is een exhaustieve lijst van deze strategieën op te stellen. Aan de hand van het onderzoek van Ferrari (2007), Beard (2000), Masroor et al (2019), Van Dijk (1995) en Reinemann & Maurer (2005) werd in dit werk een gefundeerde lijst opgesteld van discursieve strategieën die we in ons verder onderzoek kunnen gebruiken.

DEEL 3: ONDERZOEKSPLAN

PROBLEMATIEK & ONDERZOEKSVRAGEN

We kunnen uit de literatuurstudie concluderen dat politieke polarisatie alomtegenwoordig is in het alledaagse leven: enerzijds doordat het een vaak gebruikte politieke communicatieve strategie is die zijn nut bewezen heeft, anderzijds doordat de verschuiving van het politieke campagnevoeren naar een steeds groeiende digitale omgeving tot diep in de privésfeer binnendringt (Ferrari, 2007; Smith, 2011). We kunnen ons echter kritische vragen bij de legitimiteit van dergelijke technieken. Is het opdelen van de samenleving in verschillende groepen en het steeds verder uit elkaar drijven van die groepen wel moreel verantwoord? Waar trekt men de grens tussen een ideologische opdeling en sociale opdeling (Tajfel, 1972)?

Ondanks de ethische vragen die polariserende praktijken oproepen, is het niet dat waar dit toekomstig onderzoek op zal focussen. Het vervolg van dit onderzoek focust op het fenomeen in Vlaanderen op het sociale mediakanaal Facebook. Bovendien dient er rekening gehouden te worden met de gevaren van polarisatie, zoals eerder aangehaald in dit werk. De relevantie van dit onderzoek hangt immers nauw samen met de legitimiteit en de consequenties van polariserend gedrag. Aan de hand van een *content analysis* van de Facebookberichten van Vlaamse politieke partijen probeert toekomstig werk een antwoord te formuleren op de vraag:

- Hoe frequent polariseren Vlaamse politieke partijen de samenleving met hun discours in hun Facebookberichten?
 - Welke retorische structuren worden daarbij gebruikt?
 - Hoe groot zijn de verschillen tussen de Vlaamse politieke partijen?

CONTENT ANALYSIS

Taal is geen neutraal medium: het is een weerspiegeling van de realiteit, maar het geeft die realiteit ook deels vorm (Habermas et al., 1984). Met dit werk wordt getracht een inzicht te bieden in de frequentie waarmee Vlaamse politici polariseren en is het bijgevolg vanzelfsprekend niet voor een kwalitatieve onderzoeksstrategie te kiezen, maar wel voor een kwantitatieve strategie. Een *content analysis* poogt de kwalitatieve onderzoeksdata op een kwantitatieve manier te representeren. Op die manier kan het voorkomen, de betekenis en de relatie tussen verschillende woorden, thema's en concepten analyseren en kwantificeren. Zo kunnen in een latere fase van het onderzoek uitspraken gedaan worden over teksten, de auteurs en tenslotte zelfs over ons volledige politieke landschap. ("Content Analysis", z.d.)

ONDERZOEKSDESIGN

Voor toekomstig onderzoek is het belangrijk dat er een gefundeerde lijst wordt opgesteld met potentieel polariserende discursieve technieken. Voor de operationalisering van die technieken gebruiken we het

onderzoek van Masroor et al. (2019), het werk van Ferrari (2007) over de *fear strategy*, het werk van Reinemann & Maurer (2005) en het werk van Van Dijk (1995) en Beard (2000). Concreet betekent dit dus dat er gelet wordt op:

- Het gebruik van wij/we en zij/ze als manier de afstand tussen de *ingroup* en de *outgroup* te vergroten.
- Inhoudelijke elementen die een positieve zelfpresentatie in de hand werken en zichzelf voorstellen
 - Door gebruik van aggregatie (cijfers en statistieken)
 - Harde feiten en directe quotes
 - Empathie op te roepen
- Structuren die de ander positief/negatief representeren of indirect nadruk willen leggen op zaken
 - Lexicalisering
 - Categorisering
 - Hashtags
 - Slachtofferschap
 - Ironie of sarcasme
 - Hyperbolen en superlatieven
 - Metonymieën en metaforen
 - Gebruik van metonymie
 - Eufemismen
 - Herhalingen
- Vormelijke elementen
 - Actieve vs. passieve zinsconstructies
 - Zaken vooraan plaatsen in een zin
 - Nominalisering
- Communicatieve handelingen en interacties
 - Beloften maken aan anderen
 - Beschuldigingen uiten
 - Coöpereren
 - Overeenkomsten sluiten
- Gebruik maken van de *fear strategy*
- Kenmerken van polariserende berichtgeving op sociale media
 - Berichtgeving over conflicten tussen partijen
 - Berichtgeving die groepsclues en stereotypes bevat
 - Emoties als woede of verdriet
 - Volume en recentheid
 - Sterk controversiële content
 - Functioneel gebruik van audiovisuele content

Via Qualtrics zal een lijst opgesteld worden die peilt naar de aanwezigheid van alle voorgaande elementen. Die vragenlijst wordt niet voorgelegd aan respondenten, maar dient enkel voor het bieden van een consistente omgeving voor de codeur om fouten tot een minimum te herleiden. In de lijst komen twee soorten vragen voor. Enerzijds wordt er gepolst naar de aanwezigheid van een polariserende structuur in het bericht en bestaan de antwoorden uit 'ja' (1) en 'neen' (0). Ten tweede polst een vervolgvraag naar het absolute aantal keer dat zo'n structuur voorkomt in het bericht. Op deze manier kan later in het onderzoek een onderscheid gemaakt worden tussen het aantal berichten waarin een bepaalde structuur voorkwam en hoeveel keer deze voorkwam in absolute aantallen. Bovendien voorziet Qualtrics een gestructureerd kader om de verschillende berichten te analyseren. Dit om fouten en onjuistheden tot een minimum te herleiden. Elk geselecteerd Facebookbericht zal dezelfde analyse ondergaan waarbij alle analyseresultaten ingegeven worden in de Qualtrics-vragenlijst. Nadat alle data verzameld werd in Qualtrics, wordt deze geëxporteerd naar Excel en SPSS. In Excel en SPSS zal de data worden geanalyseerd en kunnen conclusies getrokken worden uit onze dataverzameling.

WANNEER IS EEN BOODSCHAP POLARISEREND?

	Persoonlijke voornaamwoorden	Inhoudelijke elementen voor positieve zelfpresentatie				Structuren voor Positieve zelfpresentatie en Negatieve presentatie van de ander							Vormelijke elementen			Collectieve handelingen en interacties			Fear strategy'd	Kenmerken van polariserende berichten								
	Creëren <i>ingroup</i> & <i>outgroup</i>	Cijfers en statistieken	Harde feiten en directe quotes	Empathie oproepen	Lexicalisering	Categorisering	Hashtags	Slachtofferschap	Ironie of sarcasme	Hyperbolen & superlatieven	Vergelijkingen & metaforen	Metonymie	Herhaling	Eufemismen	Nominalisatie	Actieve vs. passieve zinnen	Vooraan plaatsen in een zin	Beloftes maken aan anderen	Beschuldigingen uiten	Coöpereren	Overeenkomsten sluiten	Angst aanwakkeren	Conflict tussen partijen	Stereotypes en groeps cues	Emoties als angst	Volume en recentheid	Controversiële content	Audiovisuele content
#1		X								X										X			X	X				
#2	X	X	X			X	X	X			X		X		X						X		X			X		

Bovenstaand schema geeft een overzichtelijke visuele weergave van de criteria waarop de contentanalyse van de Facebookberichten zal focussen. Neem nu bijvoorbeeld bericht 1. Het bericht werd gepost door de fictieve politieke partij “SAMEN” op 21 december. Tijdens de contentanalyse werden aan 5 criteria van polarisatie voldaan. Neem ook bericht 2, geplaatst op 23 december door de fictieve politieke partij “KIES!”. Dit bericht beantwoordt aan 12 criteria van polarisatie. Op basis van de resultaten kan dus gesteld worden dat bericht 2 meer polariserend is dan bericht 1. Uit deze korte analyse blijkt dat aggregatie de meest voorkomende techniek is (100% van de gevallen).

BESLISSINGSKADER

Bovenstaand schema met retorische structuren die leiden tot polarisatie biedt een overzichtelijk beeld op basis van welke criteria een bericht als polariserend geïdentificeerd kan worden. Dit beslissingskader is een belangrijke aanvulling daarop. Niet elke retorische structuur is immers noodzakelijk polariserend, maar ze kunnen wel zo gebruikt worden. Onderstaand beslissingskader geeft weer wanneer zo'n structuur polariserend mogen noemen. Enkel als aan die criteria voldaan werd, bestempelde de codeur een structuur als polariserend en werd ze meegenomen in de telling. Een duidelijk beslissingskader verhoogt de intercodeursbetrouwbaarheid.

Polariserende structuur	ONDERDELEN	BRON
Creëren ingroup & outgroup	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik <i>wij/ons</i> om naar <i>ingroup</i> te verwijzen of • Gebruik <i>zij/hun</i> om naar <i>outgroup</i> te verwijzen 	Van Leeuwen
Cijfers en statistieken	<ul style="list-style-type: none"> • Moet zodanig gebruikt worden dat het sympathie met de natie opwekt of om de boodschap kracht bij te zetten • Doet de boodschap geloofwaardiger overkomen 	Masroor et al. Van Dijk
Harde feiten/directe quotes	<ul style="list-style-type: none"> • Gaat vooraf aan onzekerheden om ze portretteren als zekerheden, bezitten dus een zekere mate van geloofwaardigheid en zet de boodschap kracht bij • Quotes van politici die verbonden zijn aan de partij zelf worden niet mee in rekening genomen, omdat die als afhankelijk partij niet als geloofwaardig beschouwd kunnen worden 	Masroor et al.
Empathie oproepen	<ul style="list-style-type: none"> • Door vergelijking met anderen of • Met sterk bewijsmateriaal of • Verheerlijking van publiek (jullie moed en doorzetting) of • Presenteren als enige hoop voor de natie of • Presenteren als redder van het volk 	Masroor et al. Van Dijk

Lexicalisering	<ul style="list-style-type: none"> • Doelbewust gebruiken van woorden met negatieve connotatie, vaak met een politieke kleur • Geeft het bericht een negatieve/pessimistische ondertoon 	Masroor et al.
Categorisering	<ul style="list-style-type: none"> • Het meegeven van betekenis door indirect te verwijzen naar betaalde zaken (bv. de andere (WARE!) kant van het verhaal: ...) • Is vaak eerder latent aanwezig • Geeft het bericht een negatieve ondertoon 	Masroor et al.
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik maken van hashtags om een specifiek referentiekader te scheppen (bv. ik hou meer van Vanille-ijs dan chocolade-ijs. #alllivesmatter) 	Masroor et al. Zappavigna
Slachtofferschap	<ul style="list-style-type: none"> • Jezelf als slachtoffer portretteren <ul style="list-style-type: none"> ○ Bv. persoonlijke aanval (gender, karakter, ...) 	Masroor et al.
Ironie of sarcasme	<ul style="list-style-type: none"> • Ambigüiteit <ul style="list-style-type: none"> ○ Tegenovergestelde bedoelen van wat men zegt • Slachtoffer <ul style="list-style-type: none"> ○ Sarcasme: lachen met een persoon ○ Ironie: lachen, maar niet met iemand specifiek • Hashtag <ul style="list-style-type: none"> ○ Wordt in sommige gevallen gevolgd door een hashtag #irony #sarcasm • Mondelinge en non-verbale cues <ul style="list-style-type: none"> ○ Specifieke emoticons die omgekeerde boodschap bevestigen ○ Uitdrukkingen van gelach ○ Zware interpunctie, aanhalingstekens en positieve tussenwerpsels 	Masroor et al. Sulis et al. Amir et al.
Hyperbolen en superlatieven	<ul style="list-style-type: none"> • Overdrijvingen en veralgemeningen <ul style="list-style-type: none"> ○ Altijd, de beste, de slechtste, ... • Hyperbolen <ul style="list-style-type: none"> ○ 'hallucinant', 'schandalig' of 'verbijsterend', 'knettergek', 'krankzinnig' of 'geen woorden voor', als 'misselijk makend', 'weezinwekkend', 'catastrofaal' of 'crimineel', 'complete nonsens', 'volstrekt onbegrijpelijk', ... 	Masroor et al.

Vergelijkingen en metaforen	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruiken van een woord of een zin wanneer er een duidelijke vergelijking kan geschieden tussen een idee en een ander idee. Zo wordt in politiek vaak vergeleken met oorlog of sport en een campagne met een reis of een pad. 	Beard
Metonymieën	<ul style="list-style-type: none"> • Een metonymie vervangt de naam van een individu met iets waar hij/zij aan gelinkt is. Gebruik van deze structuren hoeft niet altijd polariserend te zijn, het kan ook eenheidsvormend werken zoals de recente campagne van de Vlaamse overheid “een ploeg van 11 miljoen”. Verder kan met behulp van metonymie de focus van een persoon weggehaald worden. 	Beard
Herhaling	<ul style="list-style-type: none"> • Veelvuldig herhalen van woorden, woordgroepen, ... 	Masroor et al. Van Dijk
Eufemismen	<ul style="list-style-type: none"> • Het gebruiken van een indirecte, vage term voor een term die als ruw, bot of aanstootgevend kan beschouwd worden voor zaken als seks, het bovennatuurlijke, de dood, ... • Wanneer het negatieve positief wordt afgebeeld, het onnatuurlijke natuurlijk, het slechte goed, ... 	Adlpour & Eslamieh Masroor et al Van Dijk
Nominalisatie	<ul style="list-style-type: none"> • Van een werkwoord een zelfstandig naamwoord maken door er het lidwoord het voor te zetten. Het haalt de focus van het onderwerp weg. 	Van Dijk
Actieve vs. passieve zin	<ul style="list-style-type: none"> • De passieve vorm van een werkwoord gebruiken. Het haalt de directe relatie tussen onderwerp en handeling weg. 	Van Dijk
Vooraan plaatsen in een zin	<ul style="list-style-type: none"> • Extra benadrukken van bepaalde zaken door deze vooraan de zin te plaatsen 	Van Dijk
Beloftes maken aan het publiek	<ul style="list-style-type: none"> • Het maken van beloftes aan het publiek (vaak erg gevoelsmatige onderwerpen) 	Van Dijk
Beschuldigingen uiten	<ul style="list-style-type: none"> • Het uiten van beschuldigingen aan anderen 	Van Dijk
Coöpereren	<ul style="list-style-type: none"> • Wanneer deze interactiestrategie voor eigen goed of in het nadeel van anderen wordt gebruikt 	Van Dijk
Overeenkomsten sluiten	<ul style="list-style-type: none"> • Wanneer deze interactiestrategie voor eigen goed of in het nadeel van anderen wordt gebruikt 	Van Dijk

Fear strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Aanwakkeren van angst 	Ferrari
Conflict tussen partijen	<ul style="list-style-type: none"> • Berichtgeving die conflict tussen partijen benadrukt, versterkt polarisatie terwijl berichtgeving over conflict binnen partijen de mogelijkheid heeft om polarisatie te reduceren. 	Tucker et al.
Stereotypes en groeps cues	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik van stereotypes en groeps cues 	Tucker et al.
Sterke emoties	<ul style="list-style-type: none"> • Sterke emoties aanwakkeren bij het publiek als woede of verdriet 	Tucker et al.
Volume en recentheid	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe veel en hoe recent berichten gepubliceerd worden hebben ook een invloed op polarisatie 	Tucker et al.
Controversiële content	<ul style="list-style-type: none"> • Haalt het bericht gevoelige content aan? 	Tucker et al.
Audiovisuele content	<ul style="list-style-type: none"> • Wordt er versterkend audiovisueel materiaal gebruikt. 	Tucker et al.

CRITERIA VOOR DE SELECTIE VAN BERICHTEN

Voor betrouwbare resultaten is het essentieel dat de verzamelde data representatief is en voldoende groot. Zoals eerder vermeld beperken we onze dataverzameling tot het online mediaplatform Facebook. We kiezen voor Facebook en niet voor Twitter omdat twitterberichten een maximum aantal aan karakters mag bevatten (280 tekens). Gezien de focus in dit werk ligt op discours en retorische structuren, lijkt Facebook dus het meest opportune medium. Bovendien is en blijft dit platform erg populair om alle leeftijdsgroepen te bereiken. We kiezen ervoor enkel de berichten van Vlaamse politieke partijen te analyseren die de kiesdrempel tijdens de laatste federale verkiezingen op 26 mei 2019 haalden: Vlaams Belang, N-VA, Open Vld, CD&V, Vooruit, Groen en PvdA. Videoboodschappen worden getranscribeerd en op dezelfde manier behandeld als tekstuele boodschappen. Enkel video's die korter zijn dan twee minuten werden opgenomen in het coderingsproces. In deze studie ligt de focus immers op geschreven taal. Wanneer video's die langer duren dan twee minuten mee in rekening genomen worden, zou die focus te veel verschuiven naar gesproken taal.

Om betrouwbare conclusies te kunnen trekken, dient onze dataverzameling groot genoeg te zijn. Daarom selecteren we per politieke partij de 50 meeste recente facebookberichten. In totaal zullen dus 350 facebookberichten geanalyseerd worden. Het tijdstip waarop de berichten gepost werden speelt ook een groot belang. Om te vermijden dat bepaalde actuele gebeurtenissen een invloed zouden uitoefenen op de berichten, werden de berichten binnen hetzelfde *timeframe* geselecteerd. Ze werden dus allemaal in dezelfde periode gepost. De berichten worden vervolgens geanonimiseerd en in een word-document geplaatst ter afwachting van analyse.

Het spreekt voor zich dat de geselecteerde berichten een tekstuele inhoud bevatten en dus niet louter een afbeelding of een video. Tekst die op de foto's staat zal ook meegenomen worden in de datacollectie. Omdat Facebook een bondig medium is, wordt een minimum opgelegd van minstens 30 woorden per post. Door de lage *wordcount* van vele berichten wordt daarom gekozen om een grotere hoeveelheid berichten (50) te analyseren. Voor grotere betrouwbaarheid worden de berichten tijdens de datacollectie geanonimiseerd door een cijfercode. Dit om eventuele politieke voorkeuren van de onderzoeker tot een minimum te herleiden. Op basis van de datum van verzameling en de datum van publicatie zal de post een cijfer toegekend krijgen die pas na het analyseproces weer gedecodeerd zal worden.

Vervolgens wordt het databestand van Qualtics geëxporteerd naar SPSS en Excel voor uitvoeren van de analyses en het exporteren van grafieken en tabellen.

DEEL 4: RESULTATEN

In dit deel van de thesis worden de resultaten van de content analyse besproken. Eerst worden de resultaten besproken afzonderlijk per politieke partij, vervolgens worden de politieke partijen onderling met elkaar vergeleken. De meeste resultaten werden bekomen na analyse in Excel.

BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek kent enkele beperkingen die aangehaald dienen te worden voor de analyse van de resultaten. Zo werden alle berichten slechts door één onderzoeker gecodeerd, waardoor het niet mogelijk is een intercodeursbetrouwbaarheid te berekenen. Zo kunnen de resultaten ook bepaalde vertekeningen optekenen die samenhangen met de subjectieve evaluatie van bepaalde structuren door de onderzoeker. Niet alle structuren zijn immers per definitie polariserend, maar kunnen wel zo gebruikt worden. Vaak komt het dus aan op de persoonlijke interpretatie om deze beslissing te nemen. Door het anonimiseren van de berichten werd getracht de invloed van de politieke voorkeur van de onderzoeker tot een minimum te herleiden. Ook door het opstellen van een nauwkeurig beslissingskader worden vertekeningen tot een minimum herleid. Verder is vaak ook niet mogelijk om de doelbewustheid en werkelijke impact van bepaalde polariserende structuren te identificeren. Bijvoorbeeld bij de structuur “passieve of actieve zin” werd door de onderzoeker vaak geoordeeld dat het gebruik van die structuur weinig tot geen impact had op het polariserend karakter van een bericht. Hoewel passieve structuren dus vaak terugkwamen in de berichten, zullen ze vrijwel nergens aangehaald worden in de resultaten.

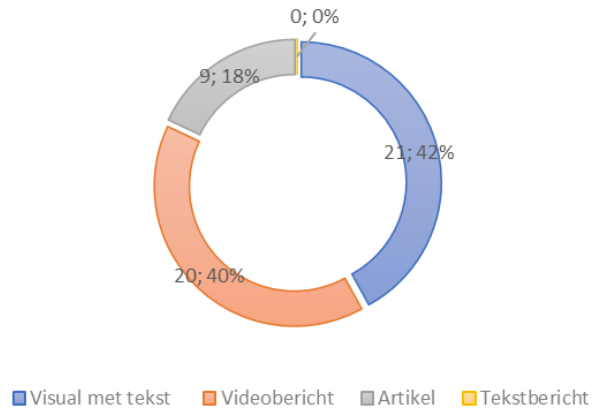
Te korte tekstberichten en video's die langer duurden dan twee minuten werden voor dit onderzoek niet geselecteerd. Wat betreft de te korte berichten kan hierdoor bepaalde sociale mediacommunicatie niet zijn opgenomen in dit onderzoek. Doordat dit echter op een consistente manier gebeurde doorheen het onderzoek, worden de algemene resultaten hierdoor niet vertekend. Enkele video's werden niet getranscribeerd omdat ze langer duurden dan twee minuten. De algemene focus van dit werk ligt op geschreven taal en niet op gesproken taal. Daarom werd ervoor gekozen de te lange video's met gesproken boodschappen niet in het onderzoek te verwerken. Ten slotte wegen bepaalde structuren ook zwaarder door dan andere. Zo komt het gebruik van wij vs. zij veel vaker voor in een bericht dan bijvoorbeeld een complexere structuur als een metafoor. Doordat echter bij alle partijen op dezelfde manier geanalyseerd werd, heft dit elkaar uiteindelijk op en blijft de algemene tendens behouden.

Noot: tijdens de analyse wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen percentages en absolute aantallen. De percentages gaan altijd over het percentage van de berichten waarin een structuur voorkomt. Maar een structuur kan bijvoorbeeld ook meerdere keren per bericht voorkomen. Het absolute aantal is de som van alle structuren over alle 50 berichten heen. Soms biedt dat een ander beeld dan de percentages.

1. VLAAMS BELANG

Bij het Vlaams Belang werden in totaal 496 polariserende structuren geïdentificeerd verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 11/02/2021 tot 08/03/2021. Van die 50 berichten bestonden 21 berichten (42%) uit tekst met een visual of foto, 20 berichten (40%) uit een video en 9 berichten (18%) met een link naar een artikel. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst.

Vlaams Belang - mediavorm



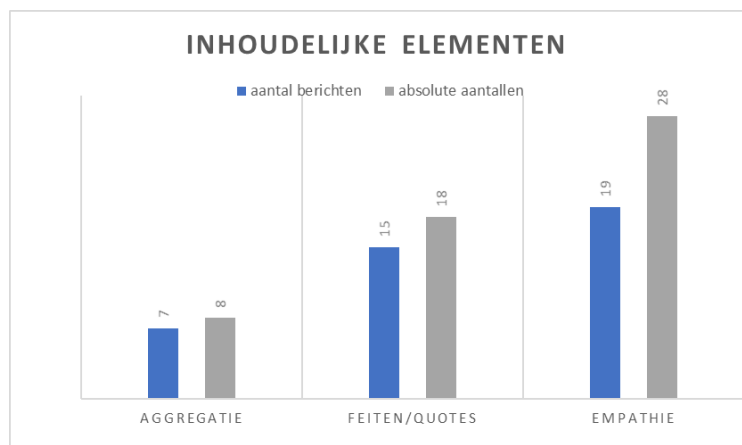
Figuur 4.1.0.1.

1. Voornaamwoorden

Uit de analyses bleek dat in 14 berichten (28%) voornaamwoorden functioneel gebruikt werden om de afstand tussen spreken en publiek te verkleinen en de afstand met andere politieke partijen of een andere *outgroup* te vergroten. In absolute aantallen werden voornaamwoorden in totaal 59 keer polariserend gebruikt. Dit impliceert dat per bericht waarin voornaamwoorden voorkwamen, die er gemiddeld 4.2 keer voorwaren.

2. Inhoudelijke elementen

Ook naar de aanwezigheid van de inhoudelijke elementen van polarisatie, namelijk aggregatie, het gebruik van feiten of quotes en empathie, werd gezocht. In de berichten van het Vlaams Belang kwam empathie het vaakst voor als inhoudelijk element van polarisatie. In 19 berichten (38%) profileerde de partij zich als enige hoop voor de natie. In absolute cijfers kwam het gebruik van empathie 28 keer voor. Het viel op dat het gebruik van empathie in deze berichten vaak samenviel met het uiten van kritiek op het beleid van andere partijen of politici. Verder wordt in 15 berichten (30%) gebruik gemaakt van feiten of quotes, vaak om de gebrachte boodschap kracht bij te zetten. Quotes van politici die zelf deel uitmaken van het Vlaams Belang werden hierbij niet in rekening genomen. In 7 berichten (14%) beroept men op cijfers of statistieken om de boodschap kracht bij te zetten.

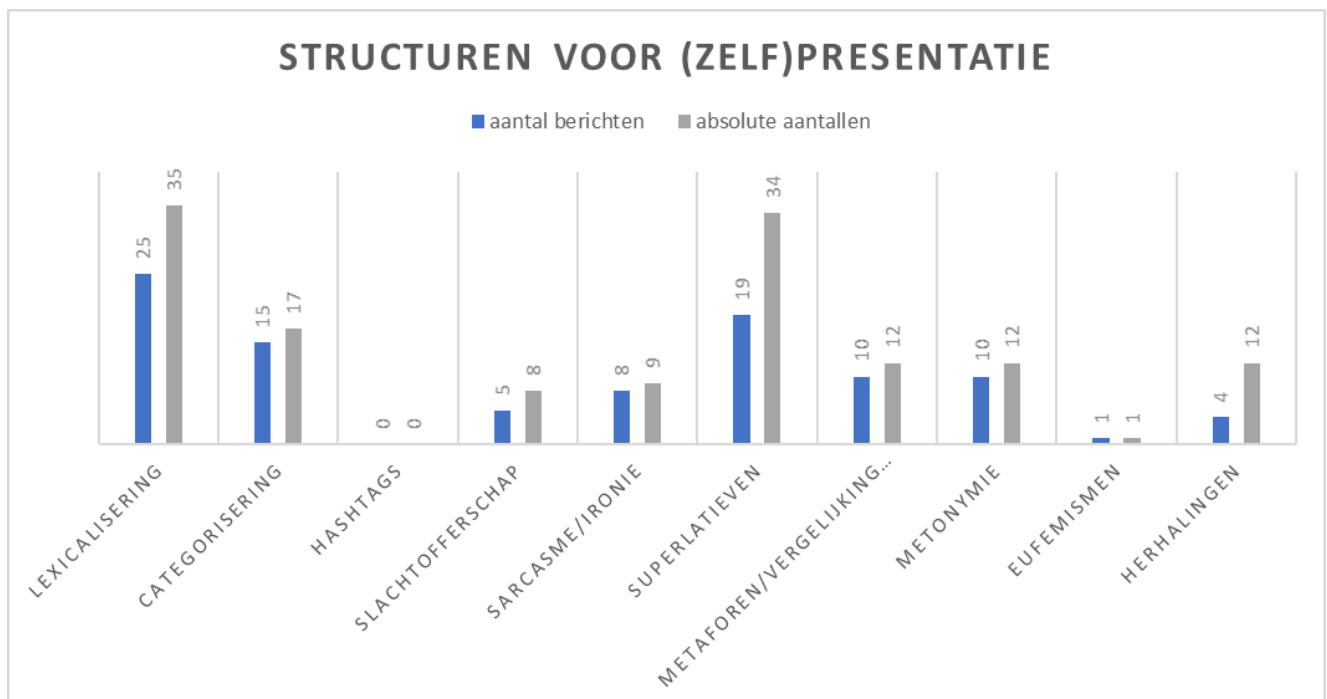


Figuur 4.1.2.1

3. Structuren voor (zelf)presentatie

Politieke partijen maken binnen hun discours gebruik van structuren van (zelf)presentatie om zichzelf of de andere op een bepaalde manier te presenteren. Vaak zijn deze structuren minder manifest aanwezig dan andere structuren. Ze spelen met andere woorden eerder in op de onbewuste interpretatie van de tekst.

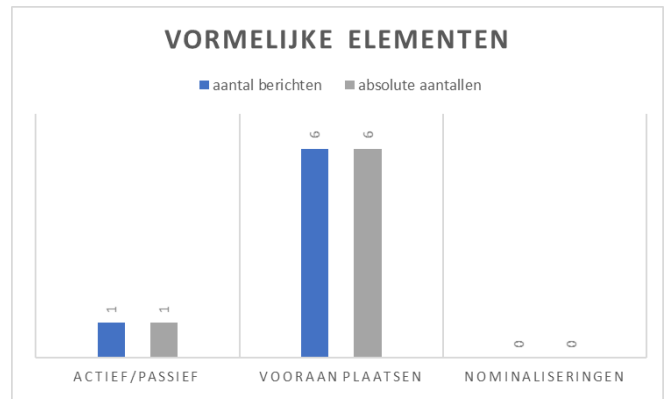
Het valt op dat bepaalde polariserende structuren voor (zelf)presentatie door het Vlaams Belang weinig tot nooit gebruikt worden. Zo werd in geen enkele van hun Facebookberichten functioneel gebruik vastgesteld van hashtags. Volgens voorgaand onderzoek bleek dit op Twitter nochtans een frequent gebruikte strategie. Ook eufemismen worden zelden tot nooit door de partij gebruikt. Ze komen slechts in 1 bericht voor. Lexicalisering daarentegen komt in zowat de helft van de berichten (50%) voor en is daarmee de meest voorkomende structuur van (zelf)presentatie. Dit impliceert dat het Vlaams Belang vaak een erg negatieve ondertoon hanteert in zijn berichten. Vaak worden zaken negatief verwoord of gebruikt men woorden met een negatieve connotatie. Ook superlatieven komen erg frequent voor: in 19 berichten (38%). In absolute aantallen komen superlatieven zelfs bijna even frequent voor als lexicalisering. Categorisering komt in 30% van de berichten voor. Dit duidt ook op die negatieve ondertoon van de berichten, maar vaak zijn deze structuren minder manifest dan een lexicalisering. De overige structuren van (zelf)presentatie komen ongeveer even vaak voor. In vijf berichten (10%) kruipt het Vlaams Belang in de slachtofferrol. Sarcasme/ironie, metaforen en metonymie komen alle drie voor in ongeveer 20% van de berichten.



Figuur 4.1.3.1

4. Vormelijke elementen

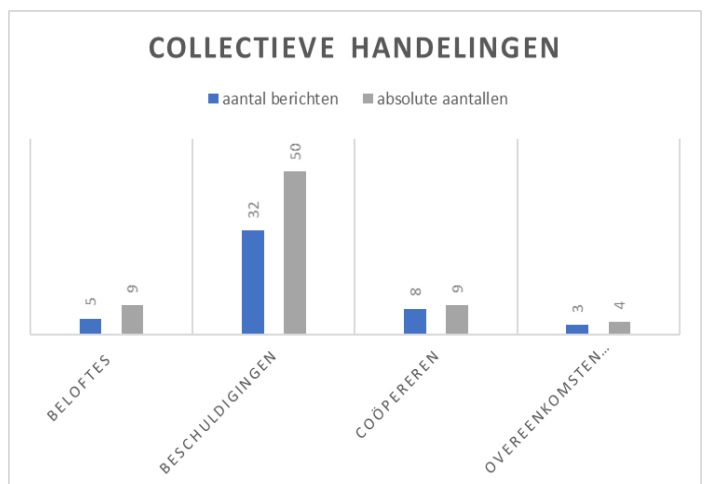
De drie vormelijke elementen die kunnen duiden op polarisatie komen in vergelijking met andere polariserende structuren niet zo frequent voor. Deze tendens doet zich voor in zo goed als alle politieke partijen. Enkel het structureel vooraan plaatsen is hier echt noemenswaardig. In 6 berichten (12%) worden bepaalde zaken structureel vooraan geplaatst om hier meer aandacht op te vestigen.



Figuur 4.1.4.1

5. Collectieve handelingen

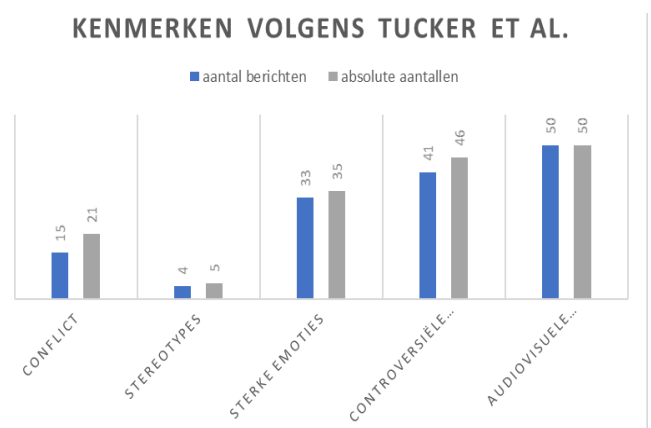
Ook de collectieve handelingen komen in het algemeen niet heel frequent voor. In 16% van de gevallen geeft het Vlaams Belang aanzet tot coöpereren met andere partijen of instanties, met de intentie hier persoonlijk voordeel uit te halen. Een absolute uitschieter tekent zich wel duidelijk af in het uiten van beschuldigingen. In maar liefst 64% van de berichten uit het Vlaams Belang beschuldigingen aan anderen. In absolute cijfers komen deze beschuldigingen 50 keer voor. Ook dit strookt met het negatief karakter van de berichten dat ook al voortkwam uit de analyse van de structuren van (zelf)presentatie.



Figuur 4.1.5.1

6. Fear strategy & structuren volgens Tucker et al.

De fear strategy komt in 12% van de berichten voor. Angst wordt dus enkele keren gebruikt als polariserende structuur. In 100% van de gevallen wordt audiovisuele content gebruikt ter ondersteuning van de content van het bericht. Dat lijkt veel, maar zoals de rest van het onderzoek zal aantonen, is dit bij alle partijen het geval. Alle partijen beseffen maar al te goed dat sociale media visuele media zijn. Bovendien gaat het Vlaams Belang controversiële onderwerpen en sterke emoties niet uit



Figuur 4.1.6.1

de weg. In 82% van de gevallen haalt het Vlaams Belang gevoelige onderwerpen aan en in 66% van de gevallen worden sterke emoties opgewekt bij het publiek. In 30% van de gevallen wordt een conflict tussen partijen benadrukt.

Ook de frequentie en diversiteit van de berichten is volgens Tucker et al. een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 25 dagen, met dus een gemiddelde van 2 berichten per dag en behandelden in totaal 27 verschillende onderwerpen. Deze resultaten zijn relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden.

7. Overzicht polariserende structuren Vlaams Belang

Het overzicht polariserende structuren (zie bijlage VB 7.1 en VB 7.2) biedt een overzicht van alle polariserende elementen van het Vlaams Belang. Het valt meteen op dat de polariserende structuren volgens Tucker et al. erg hoog scoren in vergelijking met andere soorten polariserende structuren. Er wordt immers erg vaak ingespeeld op controversiële content en sterke emoties door het gebruik van audiovisuele elementen. Ook gaat het Vlaams Belang heel vaak beschuldigingen uiten. Naast de structuren van Tucker et al. komt deze procentueel het vaakst voor. Ook lexicalisering en het gebruik van superlatieven scoren duidelijk hoger dan de andere polariserende structuren. In absolute aantallen komen de voornaamwoorden het meest voor, maar in percentages is dit in slechts 28% van de berichten. Er zijn weinig polariserende structuren die niet gebruikt worden door het Vlaams Belang. Wel valt het dus op dat bepaalde structuren duidelijk populairder zijn dan andere structuren.

2. CD&V

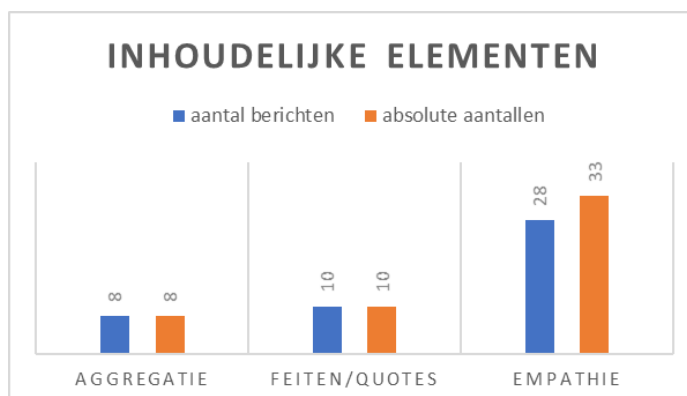
Bij de CD&V werden in totaal 188 polariserende structuren geïdentificeerd, verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 05/12/2020 tot 08/03/2021. Van die 50 berichten bestonden 41 berichten (82%) uit tekst met een visueel of foto en 9 berichten (18%) uit een video. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst of bevatte een link naar een artikel.

1. Voornaamwoorden

Uit de analyses bleek dat in 12 berichten (24%) voornaamwoorden functioneel gebruikt werden om de afstand tussen spreken en publiek te verkleinen en de afstand met andere politieke partijen of een andere *outgroup* te vergroten. In absolute aantallen werden voornaamwoorden in totaal 23 keer polariserend gebruikt. Dit impliceert dat per bericht waarin voornaamwoorden voorkwamen, die er gemiddeld 1.9 keer voorkwamen.

2. Inhoudelijke elementen

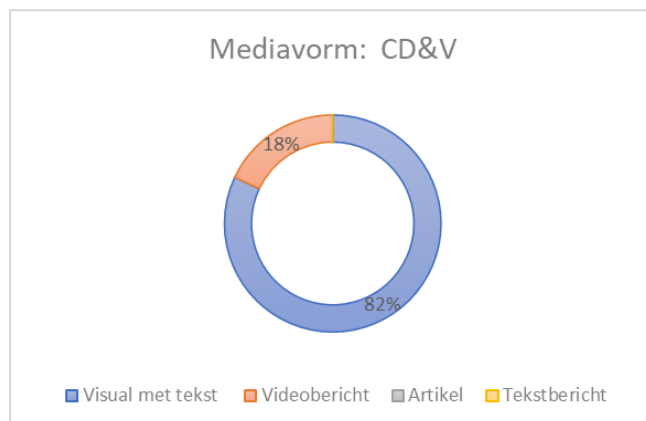
Ook naar de aanwezigheid van de inhoudelijke elementen van polarisatie aggregatie, het gebruik van feiten of quotes en empathie werd gezocht. In de berichten van de CD&V kwam empathie het vaakst voor als inhoudelijk element van polarisatie. In 28 berichten (56%) profileerde de partij zich als enige hoop voor de natie. In absolute cijfers kwam het gebruik van empathie 33 keer voor. De CD&V profileert zich hoofdzakelijk als een vreedevolle, bedachtzame partij. Gevoelens van empathie worden hoofdzakelijk opgewekt door het bekrachtigen van traditioneel christelijke waarden als het helpen van zwakkeren, armen, etc. Verder wordt in 10 berichten (20%) gebruik gemaakt van feiten of quotes, vaak om de gebrachte boodschap kracht bij te zetten. Quotes van politici die zelf deel uitmaken van de CD&V werden hierbij niet in rekening genomen. In 8 berichten (16%) beroept men op cijfers of statistieken om de boodschap kracht bij te zetten.



Figuur 4.2.1.1

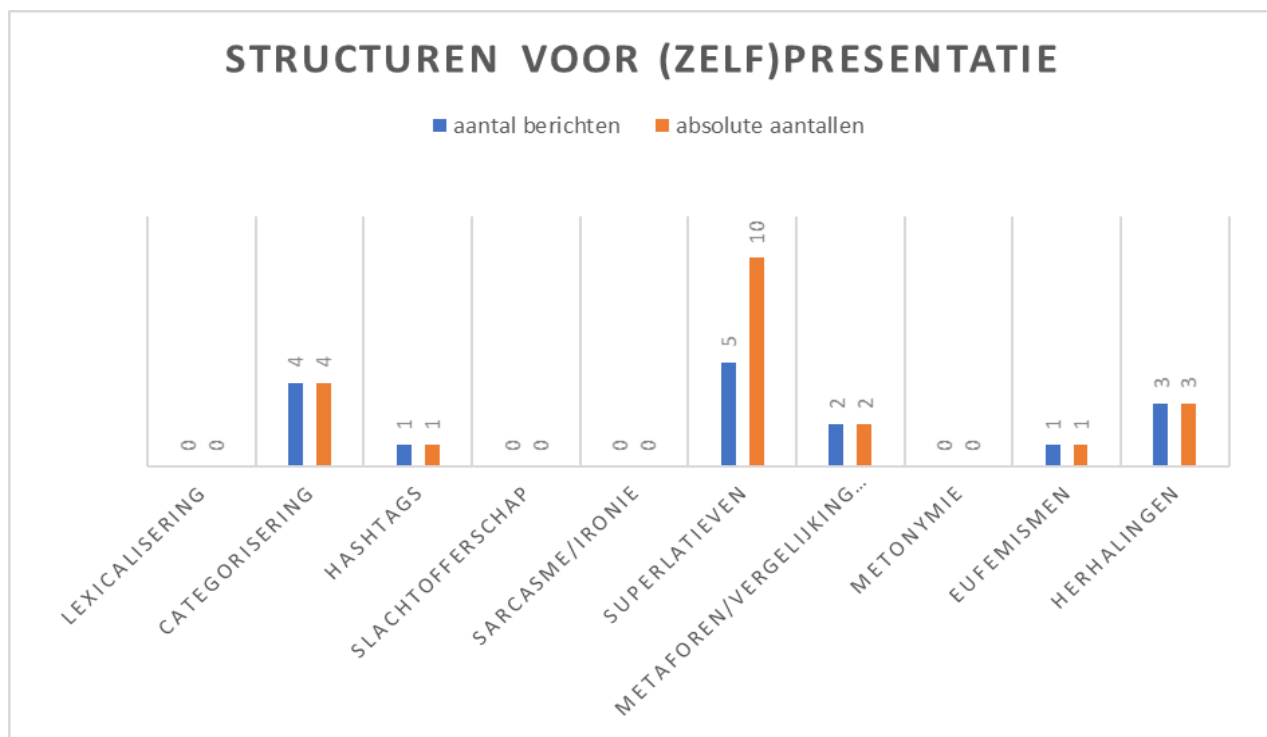
3. Structuren voor (zelf)presentatie

Politieke partijen maken binnen hun discours gebruik van structuren van (zelf)presentatie om zichzelf of de andere op een bepaalde manier te presenteren. Vaak zijn deze structuren minder manifest aanwezig dan andere structuren. Ze spelen met andere woorden eerder in op de onbewuste interpretatie van de tekst.



Figuur 4.2.0.1

Het valt op dat bepaalde polariserende structuren voor (zelf)presentatie door de CD&V weinig tot nooit gebruikt worden. Zo werd in geen enkele van hun Facebookberichten functioneel gebruik vastgesteld van lexicalisering, slachtofferschap, sarcasme/ironie en metonymie. Dat is opvallend omdat bij het Vlaams Belang enkele van deze strategieën erg frequent voorkwamen. In alle berichten van de CD&V werd slechts één maal functioneel gebruik gemaakt van een hashtag en één maal van een eufemisme. Metaforen, herhalingen en categorisering komen respectievelijk in 2 (4%), 3 (6%) en 4 (8%) berichten naar voor. Superlatieven komen zowel in aantal berichten als in absolute cijfers het frequentst voor. In alle vijf de berichten met superlatieven werden er in totaal 10 geteld.



Figuur 4.2.3.1

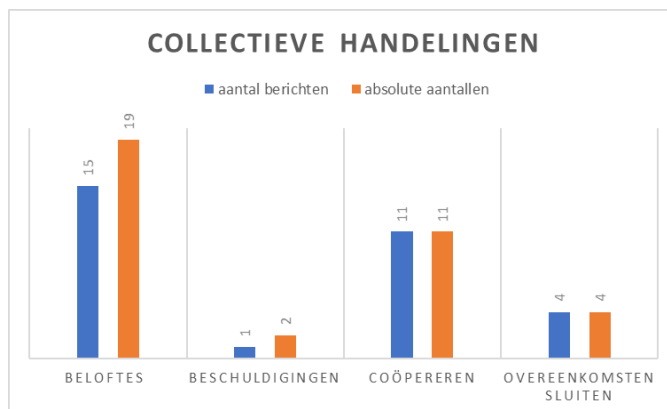
4. Vormelijke elementen

De aanwezigheid van vormelijke elementen van polarisatie is ook bij de CD&V erg beperkt. Zo komt er in geen enkel bericht functioneel gebruik voor van actieve en passieve constructies of nominalisering. Enkel het structureel vooraan plaatsen komt in 1 bericht terug (2%).

5. Collectieve handelingen

De meest frequente vorm van collectief handelen die in de berichten van de CD&V teruggevonden kon worden was die van het maken van beloftes om zichzelf goed te profileren. In 15 berichten (30%) konden

dergelijke technieken optekenen. Als regeringspartij is het dan ook eenvoudiger om beloftes te doen, aangezien het gemakkelijker is om ze in te lossen. In iets meer dan een vijfde van de berichten (22%) geeft de CD&V aanzet om te coöpereren om er eigen voordeel uit te halen en in 8% van de gevallen om overeenkomsten te sluiten. Slechts 1 keer uit de CD&V beschuldigingen.



Figuur 4.2.5.1

6. Fear strategy & structuren volgens Tucker et al.

Ook het gebruik van de fear strategy en andere structuren komen in de berichten van de CD&V weinig voor. Er wordt nergens gebruik gemaakt van de fear strategy, controversiële content, stereotyperingen of verwijzingen naar conflict tussen partijen. Enkel het opwekken van sterke emoties komt in 6 berichten (12%) voor. Ook de audiovisuele content komt in alle berichten terug (100%). Net zoals het Vlaams Belang en de andere partijen snapt de CD&V ook goed dat sociale media erg visueel werken. Hoewel ze dus veel aandacht besteden aan visueel aantrekkelijke boodschappen en foto's, blijft de boodschap verder erg braaf en voorzichtig.

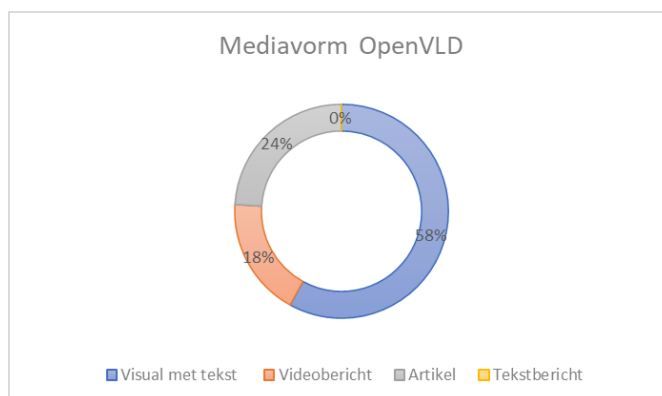
Ook de frequentie en diversiteit van de berichten is volgens Tucker et al. een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 93 dagen, met dus een gemiddelde van 0.54 berichten per dag en behandelden in totaal 40 verschillende onderwerpen. Deze resultaten zijn voornamelijk relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden.

7. Overzicht polariserende structuren CD&V

Het overzicht van de polariserende structuren (zie bijlage grafiek CD&V 7.1 en 7.2) biedt weinig nieuwe inzichten. Naast audiovisuele content, zijn vooral empathie, beloftes aan het publiek en voornaamwoorden de meest voorkomende polariserende strategieën. Het valt op dat heel wat polariserende structuren weinig tot nooit voorkomen in de berichten van de CD&V. Tien van de 28 structuren komen nooit voor in de berichten.

3. OPEN VLD

Bij de OpenVld werden in totaal 258 polariserende structuren geïdentificeerd verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 15/02/2021 tot 22/03/2021. Van die 50 berichten bestonden 29 berichten (58%) uit tekst met een visueel of foto, 9 berichten (18%) uit een video en 12 berichten (24%) met een link naar een artikel. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst.



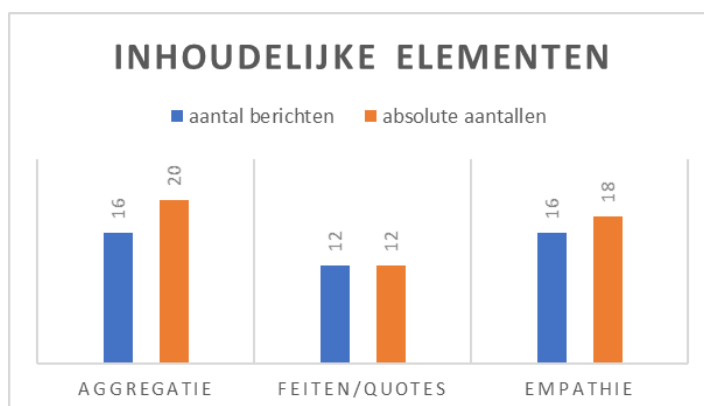
Figuur 4.3.0.1

1. Voornaamwoorden

Uit de analyses bleek dat in 25 berichten (50%) voornaamwoorden functioneel gebruikt werden om de afstand tussen spreken en publiek te verkleinen en de afstand met andere politieke partijen of een andere *outgroup* te vergroten. In absolute aantallen werden voornaamwoorden in totaal 44 keer polariserend gebruikt. Dit impliceert dat per bericht waarin voornaamwoorden voorkwamen, dit er gemiddeld 1.76 waren.

2. Inhoudelijke elementen

Ook naar de aanwezigheid van de inhoudelijke elementen van polarisatie aggregatie, het gebruik van feiten of quotes en empathie werd gezocht. In de berichten van de OpenVld komen zowel aggregatie als empathie even frequent voor: in 16 berichten (32%). Enkel aggregatie komt in absolute aantallen net iets vaker voor dan empathie: 20 keer tegenover 18 keer. In 12 berichten (24%) werden feiten of quotes aangehaald om de boodschap kracht bij te zetten. Over het algemeen probeert de OpenVld dus vaak hun boodschap kracht bij te zetten aan de hand van cijfers en statistieken, maar ook aan de hand van bronnengebruik of quotes.

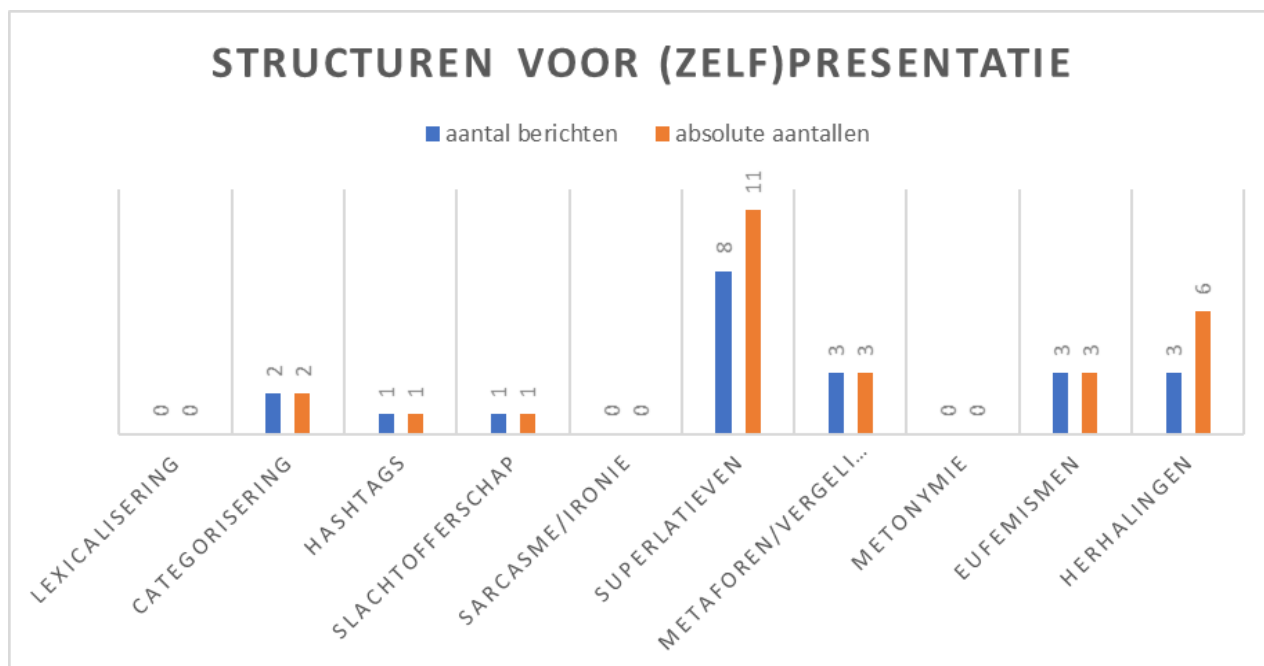


Figuur 4.3.2.1

3. Structuren van (zelf)presentatie

De structuren voor zelfpresentatie komen een heel stuk minder frequent voor. Superlatieven komen het meest frequent voor in de berichten, namelijk in 16% van de gevallen. Dat is een heel stuk minder dan de andere polariserende structuren bij inhoudelijke elementen. Verder komen de structuren van zelfpresentatie

nauwelijks voor. Zowel een eufemisme, een herhaling als een metafoor kwamen in slechts drie van de vijftig berichten terug (6%). Hashtags of het innemen van de slachtofferrol kwamen beiden slechts 1 keer aan bod. In twee berichten kon men een categorisering optekenen. Net zoals bij de voorgaande politieke partijen komen lexicalisering, het gebruik van sarcasme/ironie en metonymie zelden voor. We kunnen hieruit dus concluderen dat OpenVld weinig gebruik maakt van technieken die negativisme in de hand werken. De technieken die wel gebruikt worden, zijn eerder latent en hebben invloed op de onbewuste perceptie van de boodschap.



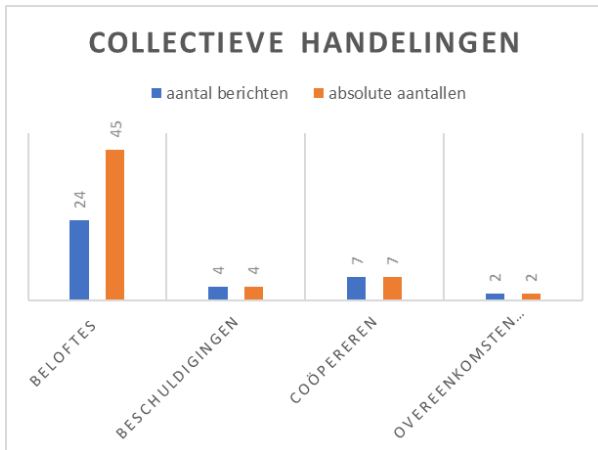
Figuur 4.3.3.1

4. Vormelijke elementen

Ook bij de OpenVld is het erg moeilijk het polariserend karakter van vormelijke elementen waar te nemen. Nergens in de berichten kwam een nominalisering voor. Ook het doelbewust gebruiken van actieve en passieve zinsconstructies leek nergens manifest aanwezig. Slechts in één bericht werd een case gedetecteerd waarbij bepaalde woorden structureel vooraan werden geplaatst om er de aandacht op te vestigen.

5. Collectieve handelingen

Bij analyse van de collectieve handelingen valt op dat de berichten van de OpenVld erg veel beloftes bevatten. In 24 berichten (48%) van de berichten werden beloftes gemaakt. Net zoals bij de CD&V is het

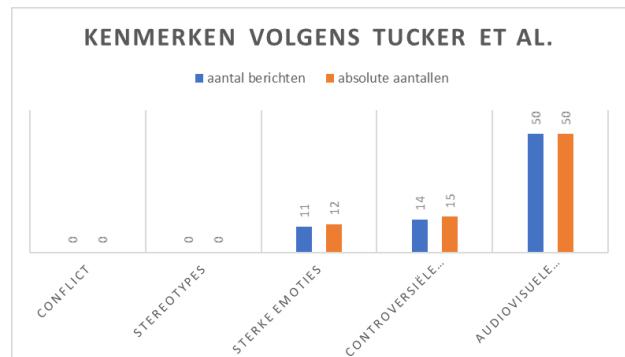


Figuur 4.3.5.1.

waarschijnlijk dat dit meer voorkomt omdat de OpenVld als regeringspartij meer mogelijkheden heeft om de beloftes waar te maken. In absolute aantallen worden in totaal 45 beloftes teruggevonden. In de berichten worden weinig voorbeelden van andere collectieve handelingen opgemerkt. In slechts 4 berichten (8%) worden beschuldigingen geuit, in 2 berichten (4%) doet OpenVld aanzet tot het sluiten van overeenkomsten en in 7 berichten (14%) doen ze aanzet om samen te werken. Al deze structuren staan echter in schril contrast tot het hoge aantal beloftes die in de berichten verwerkt zat.

6. Fear strategy en structuren volgens Tucker et al.

Er werd bij alle 50 berichten maar één voorbeeld gevonden van een bericht dat beantwoordde aan de criteria van fear strategy. De berichten van de OpenVld spelen dus niet in op angstige gevoelens. Dit betekent echter niet dat ze sterke emoties uit de weg gaan, want in 22% van de berichten werden sterke emoties opgeroepen. Daarnaast gaan de berichten in 28% van de gevallen over controversiële onderwerpen van maatschappelijk debat. De berichten van de OpenVld zijn dus een stuk minder braaf dan die van de CD&V. Moeilijke onderwerpen en emoties worden niet uit de weg gegaan. Van conflict met andere partijen en stereotyperingen blijft de OpenVld over het algemeen weg. Geen enkele van de berichten bevatte immers voorbeelden van dergelijke structuren. Net zoals de CD&V en het Vlaams Belang worden in alle berichten (100%) gebruik gemaakt van versterkende audiovisuele content.



Figuur 4.3.6.1.

Ook de frequentie en diversiteit van de berichten is volgens Tucker et al. een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 35 dagen, met dus een gemiddelde van 1.43 berichten per dag en behandelden in totaal 39 verschillende onderwerpen. Deze resultaten zijn voornamelijk relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden. Toch kan nu al aangehaald worden dat de frequentie van berichten van de OpenVld sterk hoger ligt dan die van de CD&V.

7. Overzicht polariserende structuren OpenVld

Een duidelijk overzicht van alle polariserende structuren van de OpenVld staat in de bijlage onder OpenVld 7.1 en 7.2. Opvallend is dat zowel voornaamwoorden als beloftes erg hoog scoren in de tabel. In absolute cijfers gebruikt de OpenVld zelfs meer beloftes dan voornaamwoorden. De partij lijkt dus te profiteren van haar regeringsdeelname, zowel op Vlaams als op federaal niveau, om veel beloftes te maken. Ook enkele inhoudelijke structuren komen vaker voor, namelijk aggregatie, empathie en lexicalisering. Tenslotte komen ook de laatste drie pijlers van Tucker et al. beduidend vaker voor dan de andere polariserende structuren. Toch wordt de meerderheid van de structuren zelden of nooit gebruikt. Op enkele uitschieters na doet de partij het dus behoorlijk wat betreft het voorkomen van polariserende structuren.

4. NV-A

Bij de NV-A werden in totaal 336 polariserende structuren geïdentificeerd verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 22/01/2021 tot 04/04/2021. Van die 50 berichten bestonden 28 berichten (56%) uit tekst met een visueel of foto, 20 berichten (40%) uit een video en 2 berichten (4%) met een link naar een artikel. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst.

1. Voornaamwoorden

Uit de analyses bleek dat in 22 berichten (44%) voornaamwoorden functioneel gebruikt werden om de afstand tussen spreken en publiek te verkleinen en de afstand met andere politieke partijen of een andere *outgroup* te vergroten. In absolute aantallen werden voornaamwoorden in totaal 32 keer polariserend gebruikt. Dit impliceert dat per bericht waarin voornaamwoorden voorkwamen, dit er gemiddeld 1.45 waren.

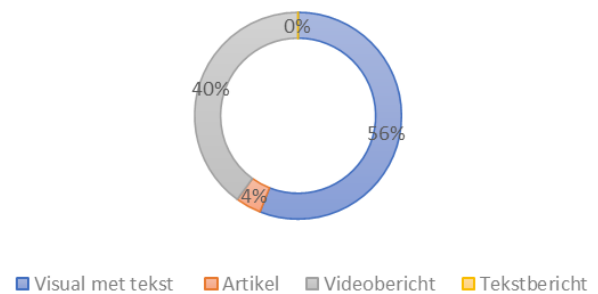
2. Inhoudelijke elementen

Op gebied van inhoudelijke elementen scoren bij de NV-A 2 polariserende technieken opvallend hoog. In 14 berichten (28%) is er sprake van aggregatie en in 13 berichten (26%) gebruikt men feiten of quotes. Er wordt dus vaak extra materiaal aangehaald om de informatie in de berichten te kunnen staven. Het opwekken van empathie bij het publiek komt bij de NV-A een stuk minder frequent voor. Slechts in 12% van de berichten worden empathische gevoelens opgewekt.

3. Elementen van (zelf)presentatie

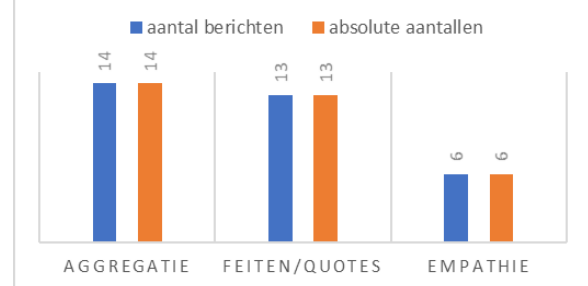
In de berichten van de NV-A komt zowat elk polariserend element van (zelf)presentatie, op hashtags en eufemismen na, minstens één keer voor. Lexicalisering wordt het frequentst gebruikt. In 36% van de berichten worden er woorden met negatieve, al dan niet politieke, ondertoon gebruikt. In absolute aantallen komt het zelf 23 keer voor. Dit impliceert dat de toon van de berichtgeving in het algemeen eerder negatief is. Wanneer blijkt dat in 12% van de berichten categorisering en dat in 10% van de berichten ironie of

Mediavorm NV-A



Figuur 4.4.0.1.

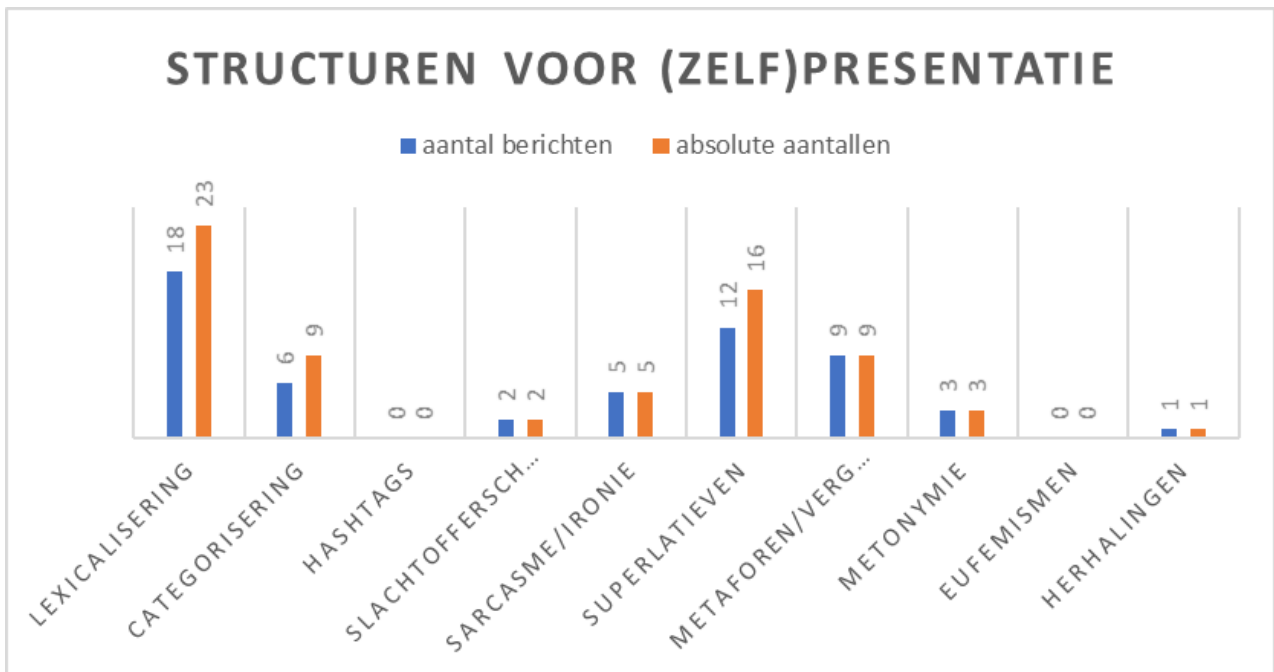
INHOUDELIJKE ELEMENTEN



Figuur 4.4.1.1.

sarcasme, een toch eerder negatieve vorm van humor, voorkomen, wordt deze aanname eerder bevestigd. Op zich verbaast dit niet. De NV-A moet zich meer en meer profileren als een harde rechtse partij om niet overschaduwd te worden door de communicatie van het Vlaams Belang. Een harde negatieve toon hoort daar vaak bij.

Ook superlatieven komen frequent voor. In bijna één vierde van de berichten kan een overdrijving teruggevonden worden. Opvallend is toch dat de NV-A ook af en toe een metafoor durft te gebruiken. In 18% van de berichten komen metaforen voor. Elementen die het minst voorkomen in de berichten zijn metonymie (6%), slachtofferschap (4%) en herhaling (2%). NV-A kiest dus sterk voor het gebruik van eerder manifeste technieken voor negatieve presentatie van de ander en vervalt minder in de rol van positieve zelfpresentatie. Ze hanteren dan ook een eerder offensieve communicatiestrategie.



Figuur 4.4.3.1.

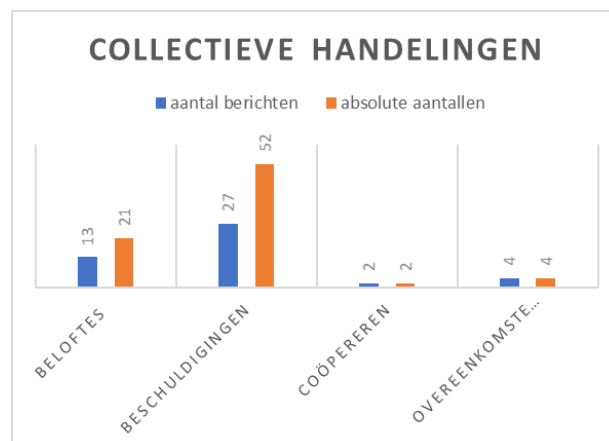
4. Vormelijke elementen

Net zoals bij de andere partijen komen vormelijke elementen van polarisatie niet erg veel voor in de communicatie van de NV-A. In slechts 1 bericht kwam een voorbeeld voor van functioneel gebruik van een actieve en passieve vorm in een zin. Ook werden in 1 bericht bepaalde zaken functioneel vooraan geplaatst. Nominalisaties kwamen nergens voor.

5. Collectieve handelingen

In tegenstelling tot de vormelijke elementen komen collectieve handelingen heel wat frequenter voor. In 54% van de berichten uit de NV-A beschuldigingen. Dat kunnen andere partijen zijn, maar ook organisaties, personen, etc. In absolute aantallen worden er zelfs 52 beschuldigingen geuit. Dat betekent dat in elk bericht waar een beschuldiging voorkomt, er bijna zeker ook een tweede terug te vinden is (lees: ratio van 1.93). De negatieve toon waar eerder naar verwezen werd door de aanwezigheid van lexicalisering, categorisering, sarcasme, etc., wordt dus hiermee nogmaals bevestigd.

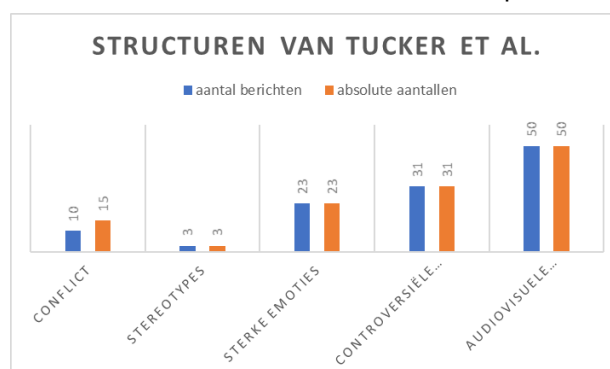
Verder maakt de NV-A ook frequent beloftes in hun berichtgeving, namelijk in 26% van de gevallen. In absolute aantallen werden 21 beloftes geteld. Als regeringspartij op Vlaams niveau kan de NV-A meer inspanningen doen om hun beloftes ook waar te maken. Vandaar dat ze ook vaker gemaakt worden. Collectieve handelingen rond coöpereren en overeenkomsten sluiten komen het minst frequent voor: in respectievelijk 4% en 8% van de berichten.



Figuur 4.4.5.1.

6. Fear strategy structuren volgens Tucker et al.

Nergens wordt in de berichten van de NV-A gebruik gemaakt van de fear strategy, maar dat wil niet zeggen dat de NV-A controversiële content uit de weg gaat. Integendeel, in 62% van de berichten wordt een onderwerp aangehaald dat deel uitmaakt van intensief maatschappelijk debat. In 46% van de berichten komen ook sterke emoties aan te pas. In 20% van de berichten wordt een conflict met een andere politieke partij benadrukt. Deze percentages liggen over het algemeen erg hoog. Bovendien zijn ze als maatstaven van polarisatie erg geschikt om een inschatting te maken van het polariserend karakter van de berichten van de NV-A. Net zoals de andere partijen speelt de NV-A volledig in op het visueel karakter van sociale media door altijd (100%) hun berichten van ondersteunende audiovisuele content te voorzien.



Figuur 4.4.6.1.

Ook de frequentie en diversiteit van de berichten is volgens Tucker et al. (2018) een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 72 dagen, met dus een gemiddelde van 0.69 berichten per dag en behandelden in totaal 28 verschillende

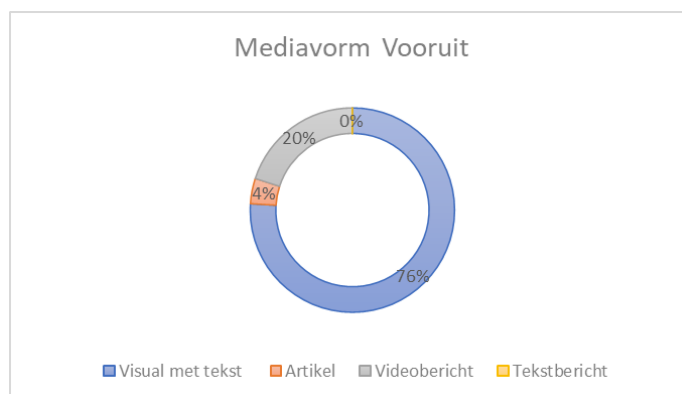
onderwerpen. Deze resultaten zijn voornamelijk relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden. Over het algemeen kan wel al gesteld worden dat de diversiteit in onderwerpen van de NV-A niet zo hoog is als die van andere partijen.

7. Overzicht polariserende structuren NV-A

Het overzicht polariserende structuren staat in de bijlage onder NVA 7.1 en 7.2. Opvallend is dat, op enkele uitzonderingen na, alle technieken wel eens aan bod komen. Voornamelijk de structuren van Tucker et al. scoren hoog bij de NV-A. Ook de vormelijke elementen komen frequent voor. Het uiten van beschuldigingen ligt opvallend hoger dan de andere polariserende structuren, zeker wanneer de absolute aantallen onder beschouwing genomen worden. Over het algemeen kan dus gesteld worden dat de NV-A behoorlijk wat polariserende technieken gebruikt, maar dat het uiten van beschuldigingen opvallend meer voorkomt dan de andere technieken.

5. VOORUIT

Bij Vooruit werden in totaal 245 polariserende structuren geïdentificeerd verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 6/03/2021 tot 07/04/2021. Van die 50 berichten bestonden 38 berichten (76%) uit tekst met een visual of foto, 10 berichten (20%) uit een video en 2 berichten (4%) met een link naar een artikel. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst.



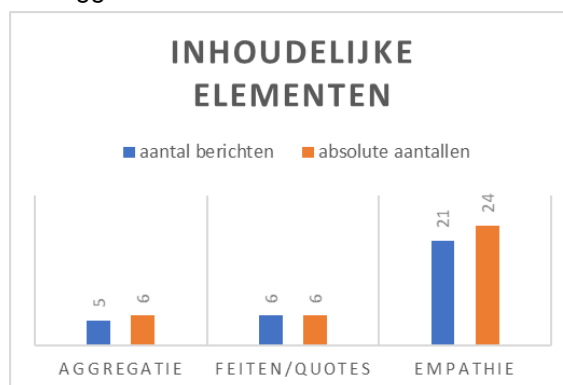
Figuur 4.5.0.1.

1. Voornaamwoorden

Uit de analyse van de berichten van Vooruit bleek dat er erg veel gebruik gemaakt werd van voornaamwoorden om een wij-gevoel te creëren. In 54% van de berichten werden dergelijke structuren teruggevonden. In absolute cijfers werd deze structuur 86 keer teruggevonden verspreid over die 54% berichten. Dat aantal ligt beduidend hoger dan bij de andere politieke partijen. In de periode van de selectie van berichten maakte de partij immers de omschakeling van de SP.a naar de Vooruit door en in de berichtgeving werd heel vaak verwezen naar gevoelens van samenhang en collectivisme, wat deels dit hoge aantal kan verklaren.

2. Inhoudelijke elementen

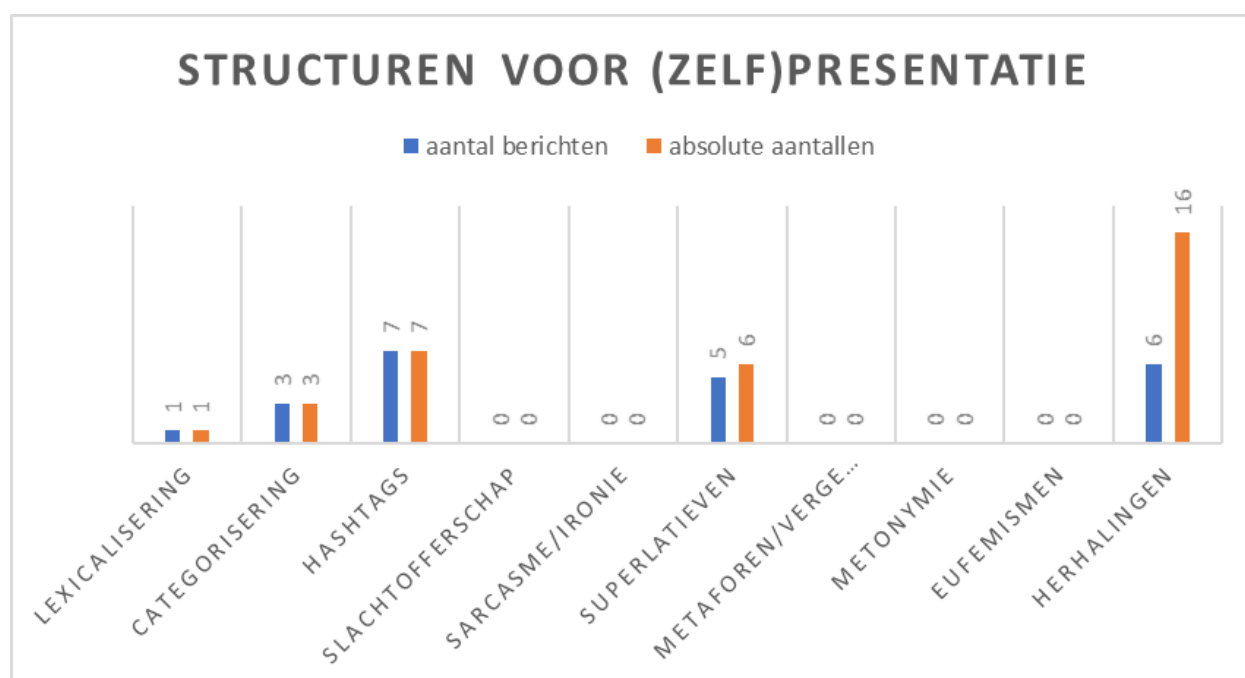
Empathie is het vaakst voorkomende inhoudelijke element van polarisatie bij de berichten van de partij Vooruit. In 42% van de berichten werden dergelijke structuren teruggevonden. In absolute aantallen werden over alle 50 berichten 24 empathische structuren geteld. Vooruit komt voornamelijk aan zo'n hoog aantal empathische structuren door het frequent gebruik van portrettingen. Hierin proberen ze empathie op te wekken voor de partij door gewone mensen aan het woord te laten. De andere inhoudelijke structuren komen minder frequent voor. Aggregatie komt slechts in 5 berichten voor en het gebruik van feiten of quotes slechts in 6 berichten.



Figuur 4.5.2.1.

3. Structuren van (zelf)presentatie

De structuren van (zelf)presentatie komen heel wat minder frequent voor. Vijf van de tien structuren komen zelfs in geen enkel bericht voor. De drie meest voorkomende structuren voor (zelf)presentatie zijn hashtags in 7 berichten (14%), herhalingen in 6 berichten (12%) (en 16 in absolute cijfers) en superlatieven in 5 berichten (10%). Vooruit is wel de eerste partij waar hashtags wat frequenter lijken voor te komen. In 14% van de gevallen zouden ze zelfs een bepaald denkkader oproepen die de beoordeling van het bericht beïnvloedt. Verder komen de polariserende structuren die zorgen voor een negatieve ondertoon zoals lexicalisering en categorisering zelden voor.



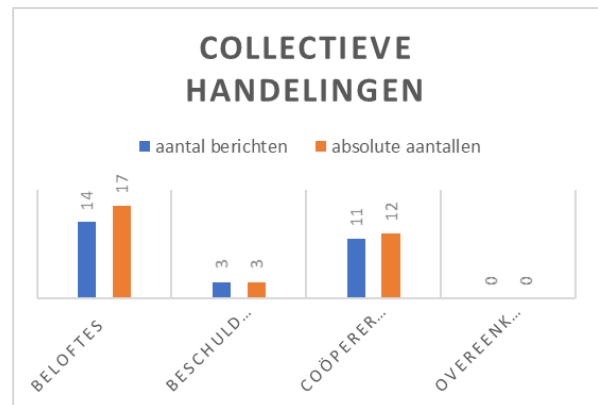
Figuur 4.5.3.1.

4. Vormelijke elementen

Geen enkel vormelijk element van polarisatie kon in de berichten van Vooruit teruggevonden worden.

5. Collectieve handelingen

Twee vormen van collectieve handelingen komen duidelijker frequenter voor in de berichten van Vooruit dan andere handelingen, namelijk het maken van beloftes (in 28% van de berichten) en het aanzet tot coöperatie (in 22% van de berichten). Ook hier kan gesteld worden dat Vooruit als federale regeringspartij een goede positie heeft om de beloftes die zij maakt weldegelijk waar te maken. Dit kan verklaren waarom dergelijke beloftes ook vaker uitgesproken worden. Als federale regeringspartij heeft zij dan ook vaker de mogelijkheid om te coöpereren, wat bijvoorbeeld minder eenvoudig is als het Vlaams Belang, die nog steeds gevolgen ervaart van het Cordon Sanitaire. In 3 berichten (6%) uit Vooruit een beschuldiging ten opzichte van iemand anders.

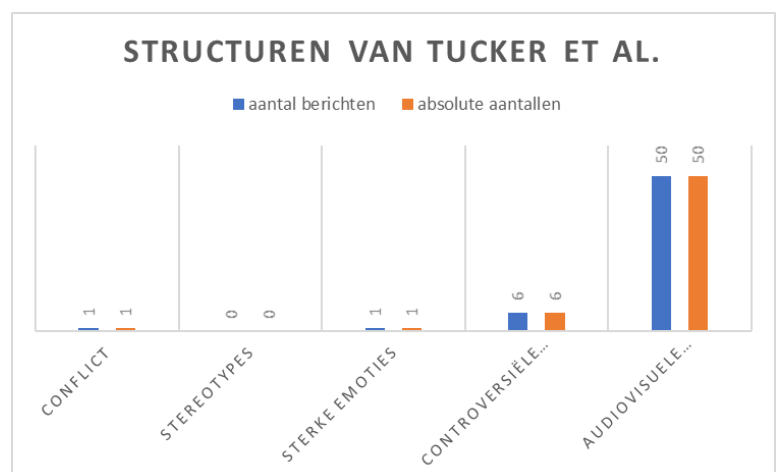


Figuur 4.5.5.1.

6. Fear strategy en structuren van Tucker et al.

Ook het gebruik van de fear strategy en de structuren van Tucker et al. blijft relatief beperkt. Angst wordt nergens gebruikt als emotie en ook het gebruik van stereotypes komt nergens voor. Een verwijzing naar een geschil tussen partijen en het opwekken van sterke emoties komen beiden ook slechts in 1 bericht voor. Iets frequenter is het aanhalen van controversiële content. In 6 berichten (12%) komt een onderwerp aan bod dat deel uitmaakt van maatschappelijk debat. Toch blijft de inhoud van de berichten over het algemeen erg braaf en voorzichtig. Net zoals de andere partijen speelt Vooruit volledig in op het visueel karakter van sociale media door altijd (100%) hun berichten van ondersteunende audiovisuele content te voorzien.

Ook de frequentie en diversiteit van de berichten is volgens Tucker et al. een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 32 dagen, met dus een gemiddelde van 1.56 berichten per dag en behandelden in totaal 23 verschillende onderwerpen. Deze resultaten zijn voornamelijk relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden.



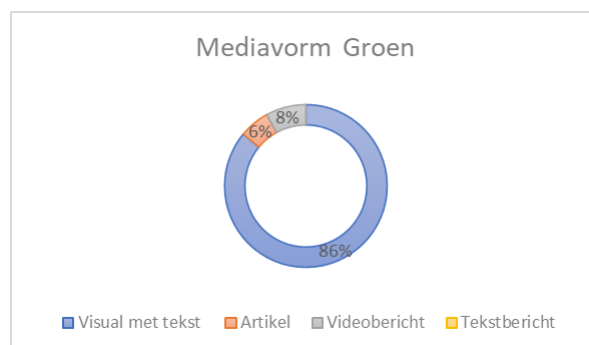
Figuur 4.5.6.1.

7. Overzicht polariserende structuren Vooruit

Het overzicht van de polariserende structuren van de partij Vooruit staat geplot in de bijlage onder Vooruit 7.1 en 7.2. Zelf zonder de partijen nu al met elkaar te vergelijken valt op dat het aantal polariserende structuren duidelijk lager ligt dan andere partijen. Veel structuren komen nooit voor. Enkel voornaamwoorden, audiovisuele elementen en empathie scoren hoog in vergelijking met de andere structuren. Opvallend is dat Vooruit redelijk vaak polariserende hashtags aanhaalt en dat het absolute aantal polariserende voornaamwoorden wel heel erg hoog ligt.

6. GROEN

Bij Groen werden in totaal 292 polariserende structuren geïdentificeerd verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 22/02/2021 tot 12/04/2021. Van die 50 berichten bestonden 43 berichten (86%) uit tekst met een visual of foto, 4 berichten (8%) uit een video en 3 berichten (6%) met een link naar een artikel. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst.



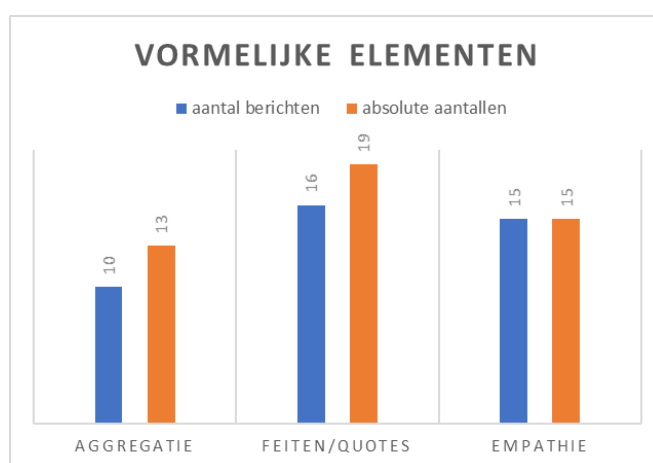
Figuur 4.6.0.1.

1. Voornaamwoorden

Uit de analyse van de berichten van Groen bleek dat er veel gebruik gemaakt werd van voornaamwoorden om een wij-gevoel te creëren. In 64% van de berichten werden dergelijke structuren teruggevonden. In absolute cijfers werd deze structuur 57 keer teruggevonden verspreid over die 64% berichten. Dat aantal ligt over het algemeen net wat hoger dan bij de andere partijen.

2. Inhoudelijke elementen

Ook de inhoudelijke elementen van polarisatie komen frequent voor in de berichten van de partij Groen. Het gebruik van feiten en quotes om de boodschap kracht bij te zetten komt het vaakst voor. In 16 berichten (32%) komt deze strategie voor. In 30% van de berichten probeert Groen ook empathie op te wekken voor de partij door zichzelf te profileren als enige hoop voor de natie. In 20% van de gevallen worden cijfers en statistieken gebruikt om de boodschap kracht bij te zetten.

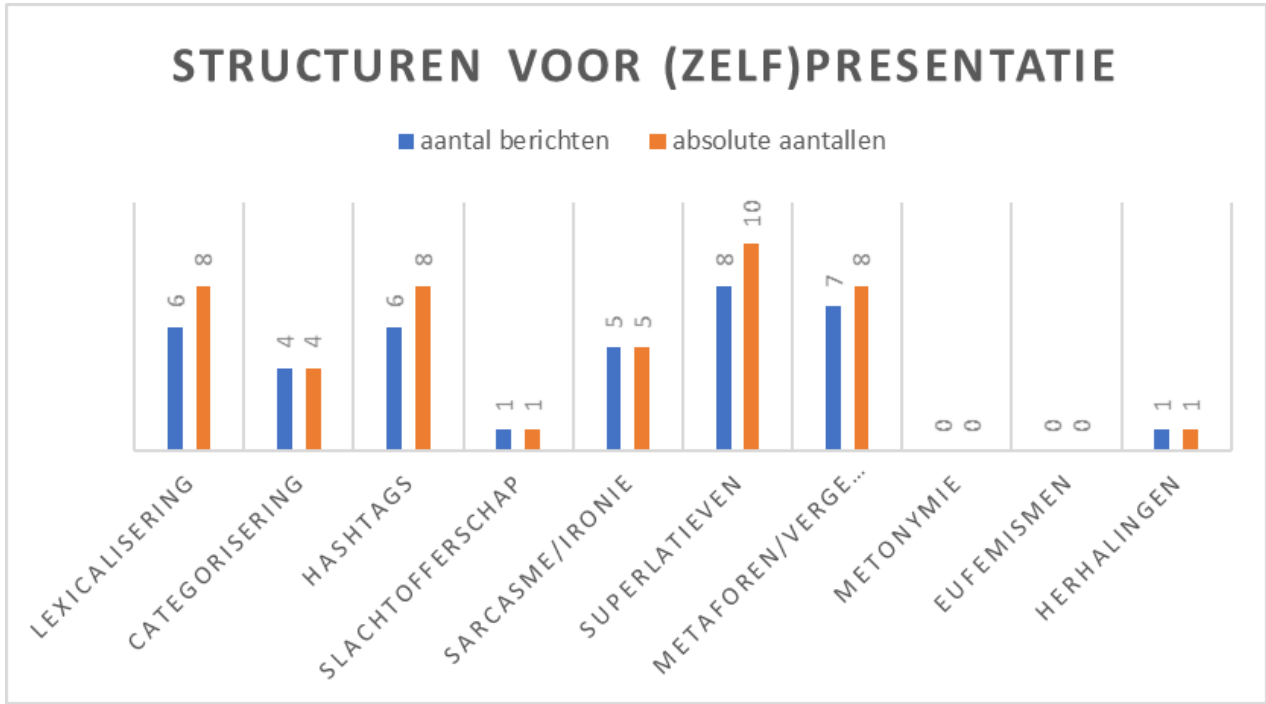


Figuur 4.6.2.1.

3. Elementen van (zelf)presentatie

Heel wat elementen van (zelf)presentatie komen, op metonymie en eufemismen na, minstens 1 keer aan bod in de berichten van Groen. Opvallend is dat Groen net zoals Vooruit enkele keren hashtags aanhaalt die een bepaald ideologisch kader met zich meedragen en zo de boodschap kleuren. In totaal gebeurt dit verspreid over 6 berichten (12%) zo'n 8 keer. Even frequent als de hashtags komt ook lexicalisering voor. Dit impliceert een negatieve ondertoon in enkele berichten, ook al komt dit slechts in zes berichten naar voor.

Ook sarcasme en ironie komen als een eerder negatieve vorm van humor in 5 berichten voor (10%). Ook dit bevestigt de negatieve ondertoon en het polariserend karakter van bepaalde berichten. De meest voorkomende vormen van (zelf)presentatie zijn superlatieven in 8 berichten (16%) en metaforen of vergelijkingen in 7 berichten (14%). Herhalingen en slachtofferschap komen beiden slechts in één bericht naar voren en worden dus zelden gebruikt.



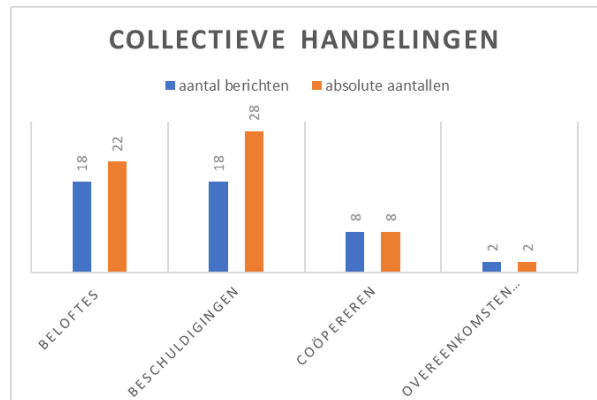
Figuur 4.6.3.1.

4. Vormelijke elementen

De vormelijke elementen van polarisatie komen in de berichten van Groen zelden naar voor. In alle 50 geanalyseerde berichten werd slechts 1 voorbeeld gevonden waar bepaalde woorden structureel vooraan werden geplaatst om de boodschap te benadrukken. Er kon dus slechts één vormelijk element van polarisatie teruggevonden worden.

5. Collectieve handelingen

In de berichten van de partij Groen zijn de twee meest voorkomende polariserende strategieën van collectief handelen het maken van beloftes en uiten van beschuldigingen aan anderen. Beide strategieën kwamen in 18 berichten (36%) naar voren. In absolute

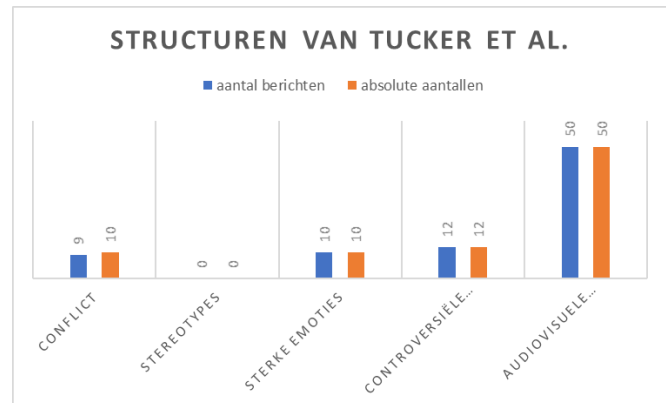


Figuur 4.6.5.1.

cijfers werden er binnen die 36% berichten net wat meer beschuldigingen geteld (28) dan beloftes (22). Ook op basis van de analyse van de polariserende strategieën van collectief handelen kan dus gesteld worden dat de ondertoon van de berichten in bepaalde segmenten opvallend negatief is. Wel wordt er in 8 berichten (16%) aanzet gegeven tot coöpereren waarbij de partij zelf voordeel kan bekomen en wordt er in 2 berichten (4%) ruimte geboden tot het sluiten van overeenkomsten.

6. Fear strategy & structuren van Tucker et al.

Angst wordt door Groen in geen enkel bericht gebruikt als emotie. In 10 berichten (20%) worden wel andere sterke emoties als woede of verdriet opgewekt, maar angst blijft uit. Ook in 24% van de berichten durft de partij controversiële onderwerpen aanhalen die onderdeel uitmaken van hevig maatschappelijk debat. In 18% van de berichten wordt een conflict tussen partijen benadrukt. Stereotypes komen nergens voor. Ook Groen is zich helemaal bewust van het audiovisuele karakter van sociale media. Alle berichten bevatten immers ondersteunend audiovisueel materiaal.



Ook de frequentie en diversiteit van de berichten [Figuur 4.6.0.1.](#)

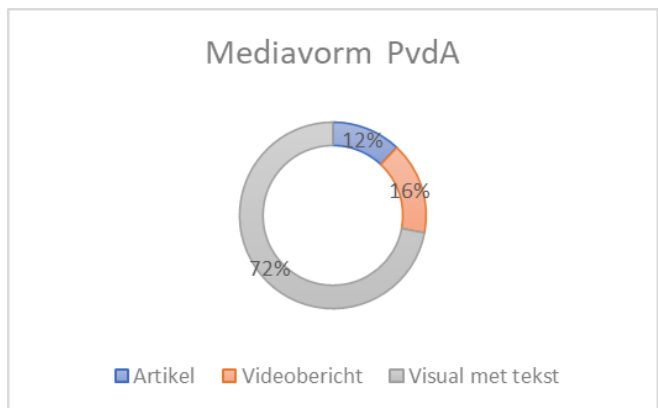
is volgens Tucker et al. een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 49 dagen, met dus een gemiddelde van 1.02 berichten per dag en behandelden in totaal 38 verschillende onderwerpen. Deze resultaten zijn voornamelijk relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden.

7. Overzicht polariserende structuren Groen

Het overzicht van de polariserende structuren van Groen staat geplott in de bijlage onder Groen 7.1 en 7.2. Het valt meteen op dat er geen directe uitschieters zijn, op audiovisuele content en voornaamwoorden na, maar zoals eerder aangehaald kunnen we deze laatste relativeren. Alle percentages en absolute aantallen liggen hoog en weinig polariserende structuren komen nooit of zelden voor. Vooral de inhoudelijke elementen en de collectieve handelingen scoren bij Groen aan de hoge kant.

7. PVDA

Bij de PvdA werden in totaal 364 polariserende structuren geïdentificeerd verspreid over 50 Facebookberichten tijdens de periode van 28/03/2021 tot 18/04/2021. Van die 50 berichten bestonden 36 berichten (72%) uit tekst met een visual of foto, 8 berichten (16%) uit een video en 6 berichten (12%) met een link naar een artikel. Geen enkel bericht bestond louter uit tekst.



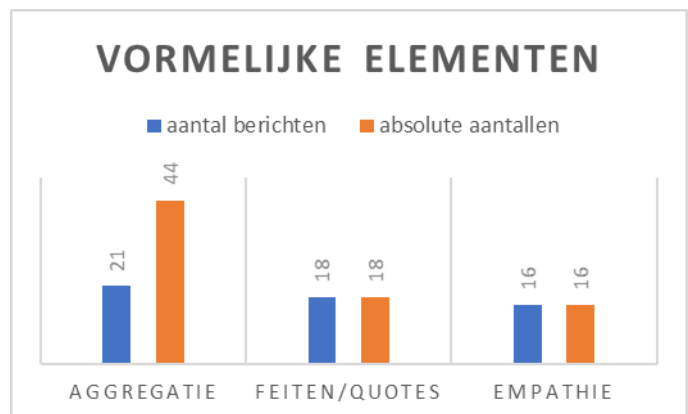
Figuur 4.7.0.1.

1. Voornaamwoorden

Het functioneel gebruik van voornaamwoorden om een wij-gevoel te creëren is een techniek die frequent gebruikt wordt door de PvdA. In 27 berichten (54%) werd deze teruggevonden. Volgens de absolute cijfers komen die in totaal zo'n 55 keer voor. De PvdA gebruikt deze techniek af en toe om de afstand tussen de *ingroup* en de *outgroup* te vergroten.

2. Inhoudelijke elementen

De PvdA maakt frequent gebruik van polariserende vormelijke elementen. Ze beroepen het meest op aggregatie of het gebruik van cijfers en statistieken om een boodschap kracht bij te zetten. In 21 berichten (42%) werd deze techniek teruggevonden. In absolute cijfers werd zelfs 44 keer een aggregatie geteld. Ook het gebruik van feiten en het opwekken van empathie kwam erg frequent voor. In 18 berichten (36%) werden vaststaande feiten of quotes gebruikt en in 16 berichten (32%) wekte de boodschap empathie op bij de lezer. Over het algemeen worden alle drie de technieken dus vaak gebruikt.

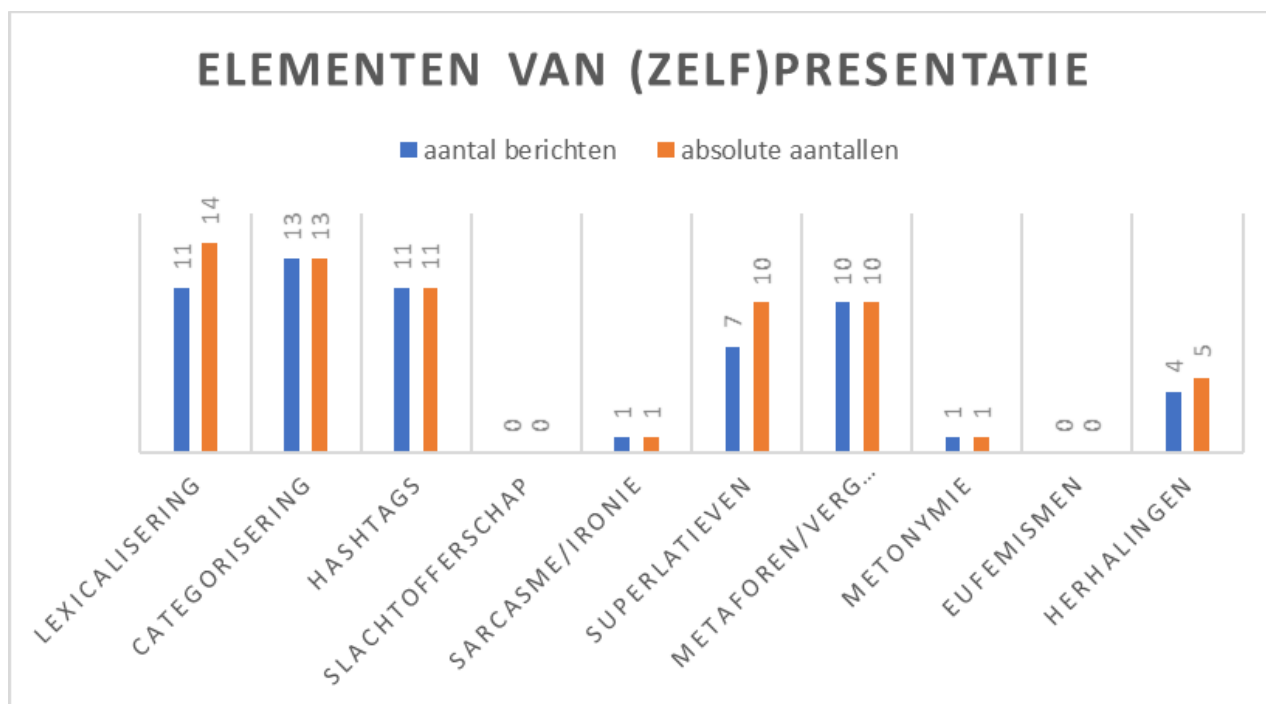


Figuur 4.7.2.1.

3. Elementen van (zelf)presentatie

Ook enkele technieken van (zelf)presentatie komen frequent aan bod. In 13 berichten (26%) werden voorbeelden van categorisering gevonden. Deze structuur is vaak minder manifest aanwezig in de berichten omdat de zender op een subtiele manier probeert een onderliggende boodschap over te brengen. Zowel

hashtags als lexicalisering werden beiden in 11 berichten aangetroffen (22%). Dit impliceert, in combinatie met de categorisering, ook vaak een negatieve ondertoon. In 7 berichten (14%) werden er superlatieven aangetroffen en in 10 berichten (20%) metaforen. De PvdA vergelijkt in haar berichten heel vaak de politiek met een strijd die moet gewonnen worden. Die vergelijking wordt wel vaker gebruikt in politieke context (Beard, 2000). In 4 berichten (8%) kon er herhaling teruggevonden worden en zowel sarcasme/ironie als metonymie konden beiden in 1 bericht (2%) teruggevonden worden. De andere elementen van (zelf)presentatie (eufemismen en slachtofferschap) kwamen niet voor in de berichten.



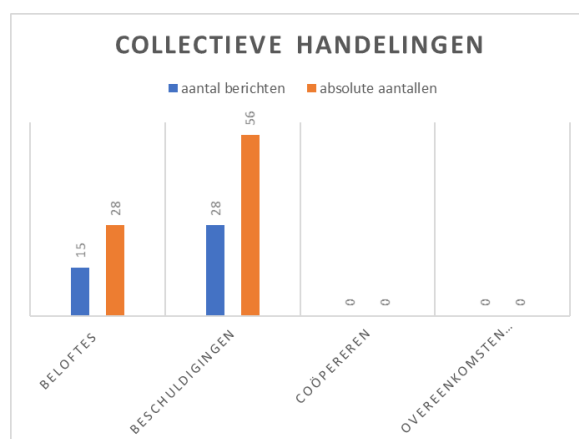
Figuur 4.7.3.1.

4. Vormelijke elementen

Net zoals bij de voorgaande partijen gebruikt PvdA zelden vormelijke elementen. In slechts 1 bericht (2%) worden bepaalde woorden vooraan geplaatst om er zo de aandacht op te vestigen.

5. Collectieve handelingen

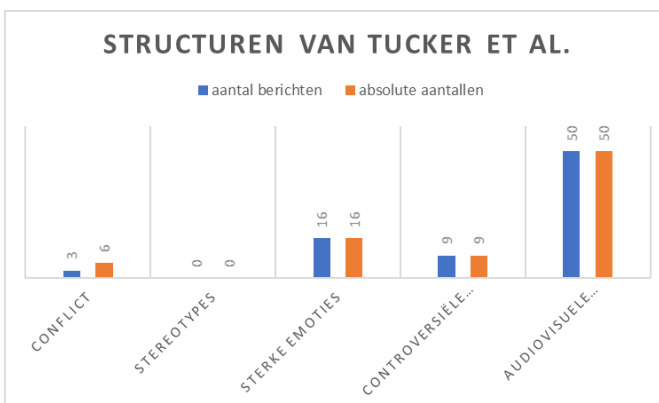
De PvdA uit heel wat beschuldigingen ten opzichte van anderen in hun berichten. In 28 berichten (56%) doen ze dat. In absolute aantallen werden zelfs 56 uitingen van beschuldigingen geteld. Dat aantal is opvallend hoger dan bij de andere collectieve handelingen. Enkel beloftes komen wat in de buurt. In 15 berichten (30%) werden beloftes gemaakt aan het publiek. In absolute aantallen werden er 28 beloftes geteld verspreid over die 15 berichten. De andere vormen van collectieve handelingen kwamen niet voor in de berichten van de PvdA.



Figuur 4.7.5.1.

6. Fear strategy en structuren van Tucker et al.

De fear strategy wordt door de PvdA nergens in haar berichten gebruikt. Angst is dus een emotie die zelden opgewekt wordt uit de Facebookberichten. Sterke emoties worden daarentegen niet uit de weg gegaan. Het is zelfs de meest voorkomende polariserende structuur uit dit onderdeel. In 16 berichten (32%) werden sterke emoties anders dan angst opgewekt. Negen berichten (18%) speelden in op controversiële onderwerpen van maatschappelijk debat. Slechts 3 berichten (6%) benadrukten een conflict met andere politieke partijen. Ook de PvdA zet in haar berichten volledig in op audiovisueel ondersteunende content. Alle berichten (100%) worden er namelijk door ondersteund.



Figuur 4.7.6.1.

Ook de frequentie en diversiteit van de berichten is volgens Tucker et al. een belangrijke factor voor het inschatten van het polariserend karakter van de berichten. De 50 berichten werden gepost in een frame van 21 dagen, met dus een gemiddelde van 2.38 berichten per dag en behandelden in totaal 22 verschillende onderwerpen. Deze resultaten zijn voornamelijk relevant wanneer op het einde van dit werk de verschillende partijen met elkaar vergeleken worden.

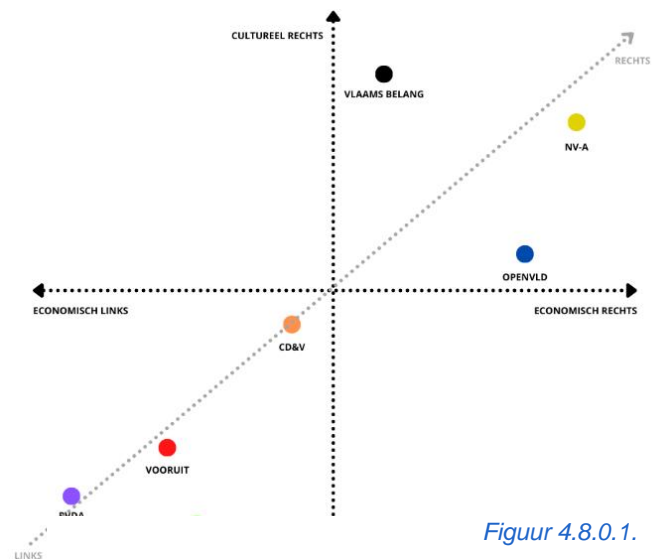
7. Overzicht polariserende structuren PvdA

Een overzicht van alle polariserende structuren van de PvdA staat geplot in de bijlage onder PvdA 7.1 en 7.2. Het valt op dat, naast voornaamwoorden en audiovisuele content, PvdA erg hoog scoort bij het uiten van beschuldigingen. Het is de tweede meest voorkomende strategie gebruikt door de PvdA. Ook de inhoudelijke elementen scoren opvallend hoger dan de andere categorieën. Er werd opvallend veel gebruik gemaakt van aggregatie om de gebrachte boodschap te ondersteunen.

8. ALLE PARTIJEN VERGELEKEN

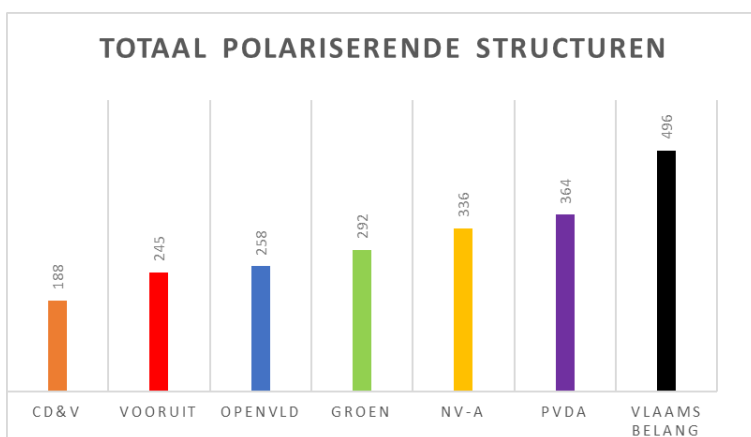
In dit onderdeel worden alle partijen met elkaar vergeleken. Het biedt dan ook holistisch beeld over welke partijen nu het meest polariserende technieken gebruiken en welke technieken daarvoor het frequentst gebruikt worden. Het blijft belangrijk om mee in rekening te nemen dat dit onderzoek geen uitspraak doet over het werkelijk polariserend zijn van een boodschap. De structuren an sich zijn niet noodzakelijk polariserend, maar kunnen wel polariserend gebruikt worden. Enkel de structuren die voorkomen zoals aangegeven in het beslissingskader worden dus mee in rekening genomen. Toch zal nergens uitspraak gedaan worden over het werkelijk polariserend potentieel van de Facebookberichten, enkel over de aanwezigheid van structuren. Om de vergelijking tussen de partijen eenvoudig visueel te presenteren, worden telkens de kleuren van politieke partijen gebruikt.

Verder zal in dit werk af en toe verwezen worden naar linkse partijen en rechtse partijen. Aan de hand van het werk van de Nederlandse politicoloog André Krouwel werd een visuele weergave opgesteld die het partijlandschap in Vlaanderen presenteert. Op basis van de economische en culturele ideologie van een partij belandt deze in het linker ondervak of rechter bovenvak. Dit tweedimensionale overzicht biedt bijgevolg een goede representatie van het linkse of rechtse karakter van een partij.



Figuur 4.8.0.1.

1. Totaal aantal polariserende structuren



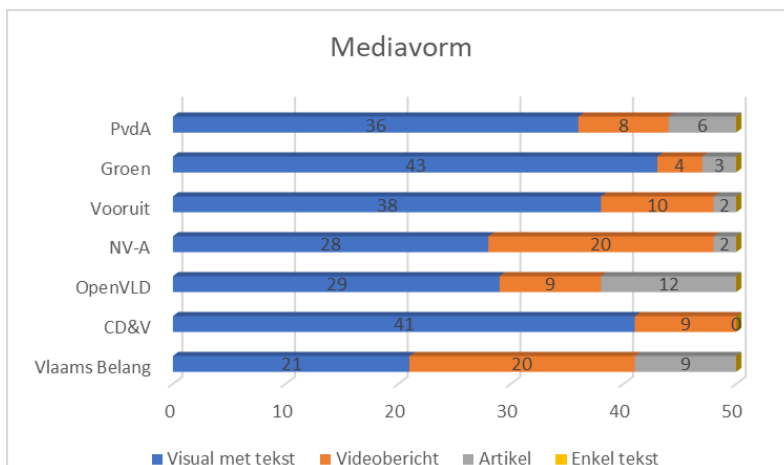
Figuur 4.8.1.1.

Het Vlaams Belang is de politieke partij waar over het algemeen het meeste polariserende structuren in de berichten werden teruggevonden. In totaal waren dat er 496. De kloof met de andere partijen is best groot. Het verschil met de tweede meest polariserende partij, de PvdA met 364 polariserende structuren, is best groot en bedraagt 136. De overige partijen liggen behoorlijk dicht tegen elkaar. NV-A is met 336 polariserende structuren de derde meest polariserende partij, gevolgd door Groen met

292 structuren en OpenVld met 258 structuren. De partijen met de minst polariserende structuren zijn Vooruit met 245 structuren (ongeveer de helft van het Vlaams Belang) en CD&V spant de kroon met slechts 188 structuren. Over het algemeen lijken extremere partijen (partijen die ofwel erg links of erg rechts zijn) meer polariserende strategieën te gebruiken dan partijen die zich gematigder of centraler positioneren.

2. Mediavorm

Vooraleer de polariserende structuren afzonderlijk besproken worden, wordt gekeken naar de mediavorm van de berichten. Het valt op dat alle partijen hoofdzakelijk aan de hand van visuals met tekst communiceren. Groen gebruikt het vaakst zulke visuals: in 43 van de 50 berichten. Vlaams Belang gebruikt visuals het minst van alle

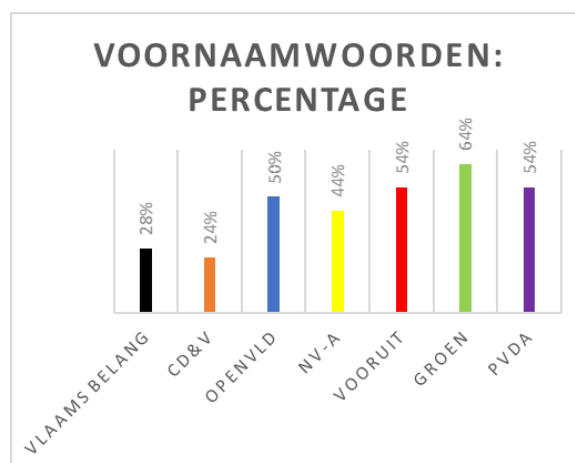


Figuur 4.8.2.1.

Bij alle partijen, behalve OpenVld, zijn videoboodschappen de op één na meest gebruikte mediavorm. Vlaams Belang gebruikt het vaakst video's, Groen het minst frequent. Artikels komen in de berichten het minst voor, behalve bij OpenVld, waar het met zijn 12 berichten meer voorkomt dan videoberichten. Nergens werd enkel tekst gebruikt op sociale media. Alle partijen zetten dus volop in op het gebruik van audiovisuele boodschappen. Dat blijkt uit ook de laatste parameter van de structuren van Tucker et al. (2018). Sociale media zijn nu eenmaal visuele platformen waar bij voorkeur met beeld of video gecommuniceerd wordt.

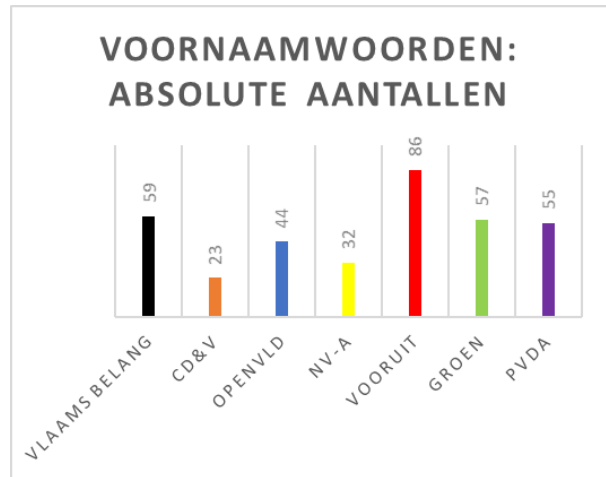
3. Voornaamwoorden

Het gebruik van voornaamwoorden was zowel in alle politieke partijen één van de meest voorkomende polariserende strategieën. Zoals ook bleek uit de wetenschappelijke literatuur, worden wij/zij-voornaamwoorden frequent gebruikt om de afstand tussen de *ingroup* en de *outgroup* te vergroten. Hoewel het Vlaams Belang de meeste polariserende structuren optekent, lag het gebruik van die voornaamwoorden lager dan veel sommige andere partijen. Procentueel kwamen bij Groen in de meeste berichten polariserende voornaamwoorden voor. In 64% van de berichten



Figuur 4.8.3.1.

werden die immers teruggevonden. Maar ook PvdA en Vooruit tekende procentueel gezien heel wat meer voornaamwoorden op dan het Vlaams Belang. Vooral linkse partijen lijken dus heel erg vaak voornaamwoorden op een polariserende manier in hun berichten te plaatsen. Samen met CD&V behoort de partij immers tot de minste gebruikers van de techniek. De absolute aantallen geven echter een ander beeld. Wanneer alle polariserende voornaamwoorden opgeteld werden, blijkt Vooruit het minst goed te presteren. Met 86 polariserende voornaamwoorden ligt de partij ver voor op de andere partijen. Zoals aangehaald in het



Figuur 4.8.3.2.

onderdeel over Vooruit, kwam dit hoofdzakelijk door de omschakeling van de partijnaam en het lanceren van het nieuwe partijbeeld. Het belang van “samen” werd daar voortdurend in benadrukt en resulteert dan ook in een erg hoog aantal voornaamwoorden. Hier scoort Vlaams Belang een stuk hoger. De partij is met 59 voornaamwoorden de tweede grootste gebruiker van polariserende wij-zij-structuren. Ook hier scoort CD&V het laagst. De algemene tendens die bleek uit het totaal aantal polariserende structuren (lees: extremere partijen polariseren meer) kan dus niet teruggevonden worden in het gebruik van voornaamwoorden.

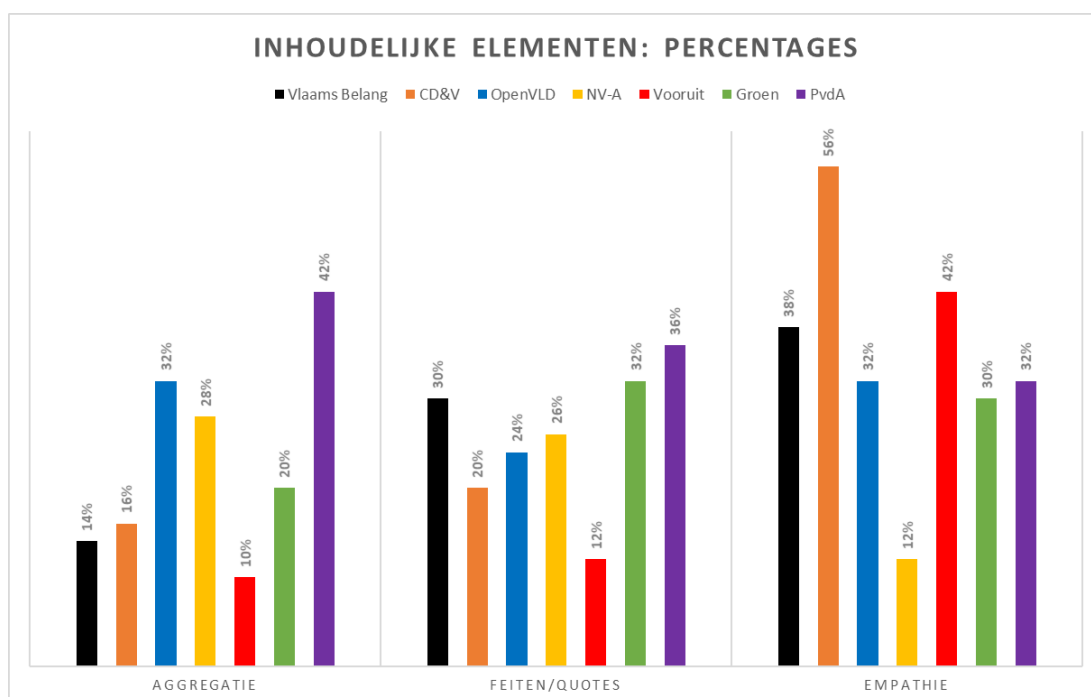
4. Inhoudelijke elementen

Ook bij de inhoudelijke elementen is het interessant om de verschillen tussen de partijen van dichtbij te bestuderen (zie onderstaande grafieken). Eerst en vooral worden alle drie de inhoudelijke elementen door alle partijen frequent gebruikt. Bij aggregatie springt de PvdA er echter ruimschoots bovenuit. De partij gebruikt in 42% van haar berichten cijfers en statistieken om de boodschap kracht bij te zetten. Zeker wanneer de absolute cijfers geanalyseerd worden, scoort de partij opvallend hoger dan de andere partijen met meer dan het dubbele dan de tweede en derde grootste gebruiker: de OpenVld, die in 32% van de berichten aggregatie gebruikt en de NV-A, die dit in 28% toepast. Vlaams Belang en de CD&V gebruiken deze techniek het minst. Ook feiten en quotes worden het frequentst gebruikt in de berichten van de PvdA, namelijk in 36% van de gevallen. Dit keer wordt PvdA echter kort gevolgd door Groen, die in 32% van de berichten feiten en quotes aanhaalt, en zelfs in absolute cijfers hoger scoort dan de PvdA. Vlaams Belang maakt duidelijk heel wat meer gebruik van feiten en quotes dan van aggregatie, want de partij gebruikt deze in 30% van de gevallen. Ook hier scoort Vooruit het laagst.

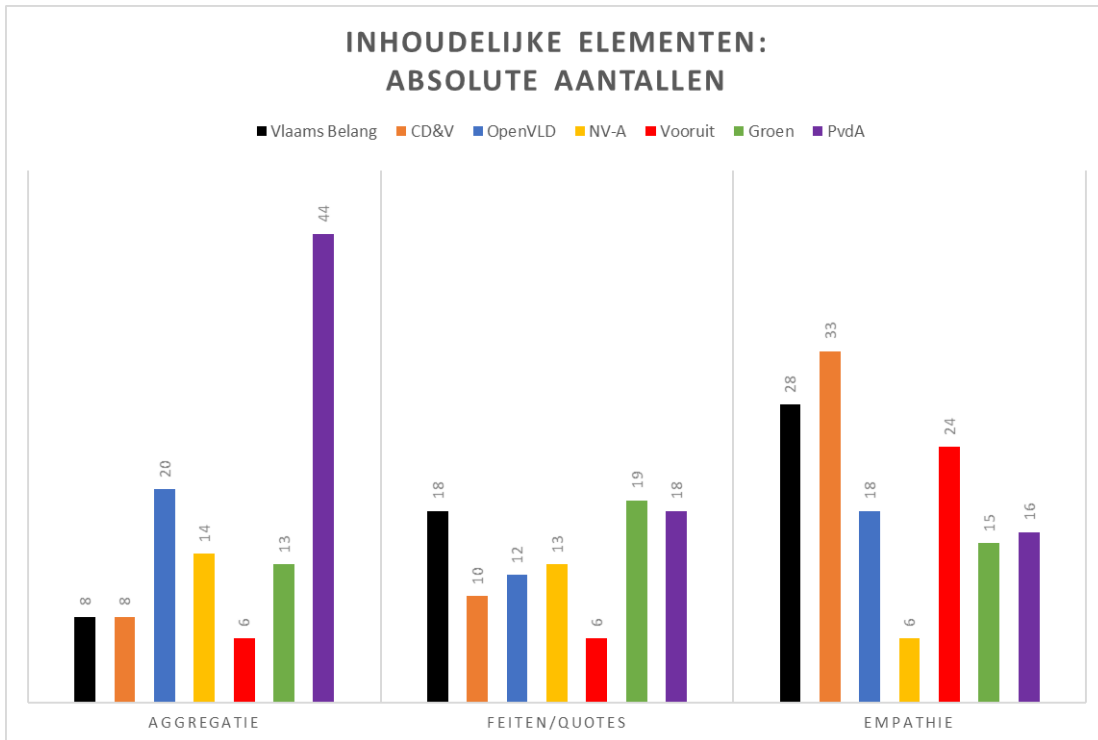
Voor de derde inhoudelijke strategie van polarisatie doen zich enkele verrassende veranderingen voor. CD&V gebruikt in 56% van haar berichten strategieën die sympathie voor de partij moeten opwekken. Voor een partij die over het algemeen lager scoort bij alle andere kenmerken, is dit toch wel een opvallend hoge

score. En ook Vooruit die meestal niet hoog scoort, gebruikt in 42% van haar berichten deze techniek en eindigt daarmee tweede, gevolgd door het Vlaams Belang met 38% van de berichten. Vlaams Belang scoort wel hoger dan Vooruit in de absolute aantallen. NV-A gebruikt het minst empathie als polariserende techniek en maakt slechts in 12% van de berichten gebruik van deze strategie.

De algemene tendens die bleek uit de vergelijking van het totaal aantal aan polariserende structuren (zie punt 1) waarbij extremere partijen polariserende structuren frequenter gebruiken dan andere partijen wordt dus niet gevolgd in dit onderdeel. Het gebruik van de drie inhoudelijke elementen is erg volatiel. Zowel linkse, rechtse als centrale partijen maken afwisselend frequent gebruik van deze strategieën.



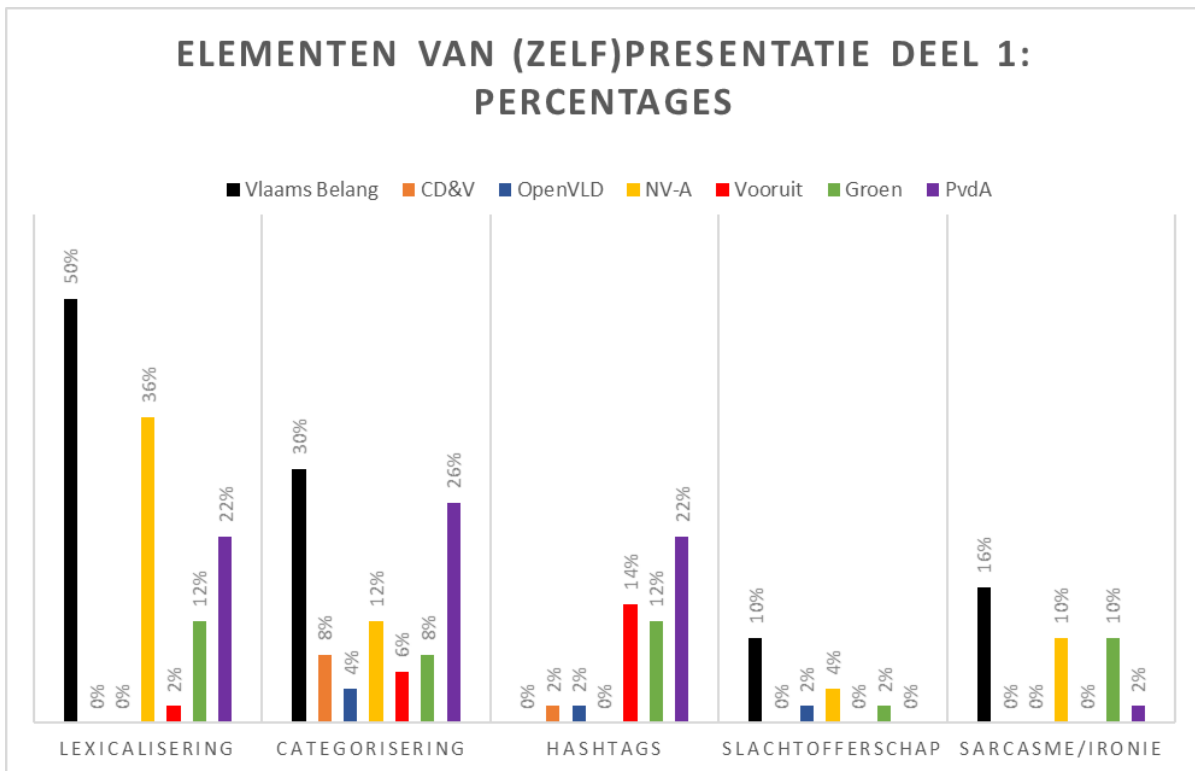
Figuur 4.8.4.1.



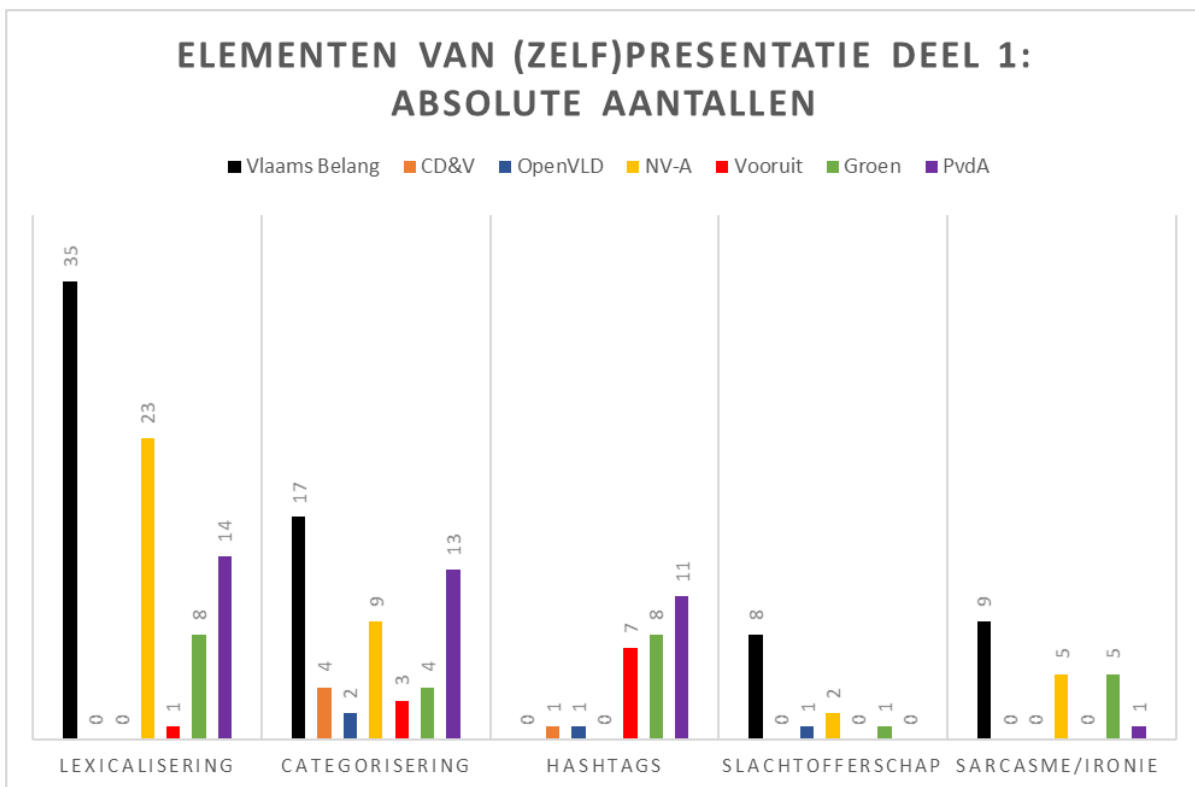
Figuur 4.8.4.2.

5. Structuren van (zelf)presentatie

De grafiek die een overzicht geeft van het eerste deel van de structuren van (zelf)presentatie toont erg mooi hoe groot de kloof tussen partijen is bij dit onderdeel. Sommige partijen tekenen verrassend veel polariserende structuren van (zelf)presentatie op, terwijl deze bij andere partijen slechts zelden of nooit voorkomen. Het valt meteen op dat het Vlaams Belang op zowat alle structuren van (zelf)presentatie, op hashtags na, het hoogst scoort. Ook NV-A en PvdA scoren vaak hoger dan andere partijen, maar de kloof met andere partijen is erg groot. Partijen als OpenVld, CD&V en Vooruit tekenen hier zelden hoge aantallen op. Enkel bij het gebruik van polariserende hashtags scoort Vooruit dan wel weer hoger. Over het algemeen kan gesteld worden dat de algemene tendens die zich aftekende in het globale overzicht (zie onderdeel 1) zich voortzet in de resultaten van het eerste deel van de structuren van zelfpresentatie. Extremere partijen lijken de technieken van (zelf)presentatie vaker te gebruiken dan centralere partijen. De technieken die in dit onderdeel besproken worden zorgen ook vaak voor een negatieve ondertoon in berichten. Er kan dus gesteld worden dat partijen die hier hoog scoren, over het algemeen een eerder negatieve ondertoon kennen in hun berichtgeving. Zowel de absolute cijfers als de percentages geven hier hetzelfde beeld.

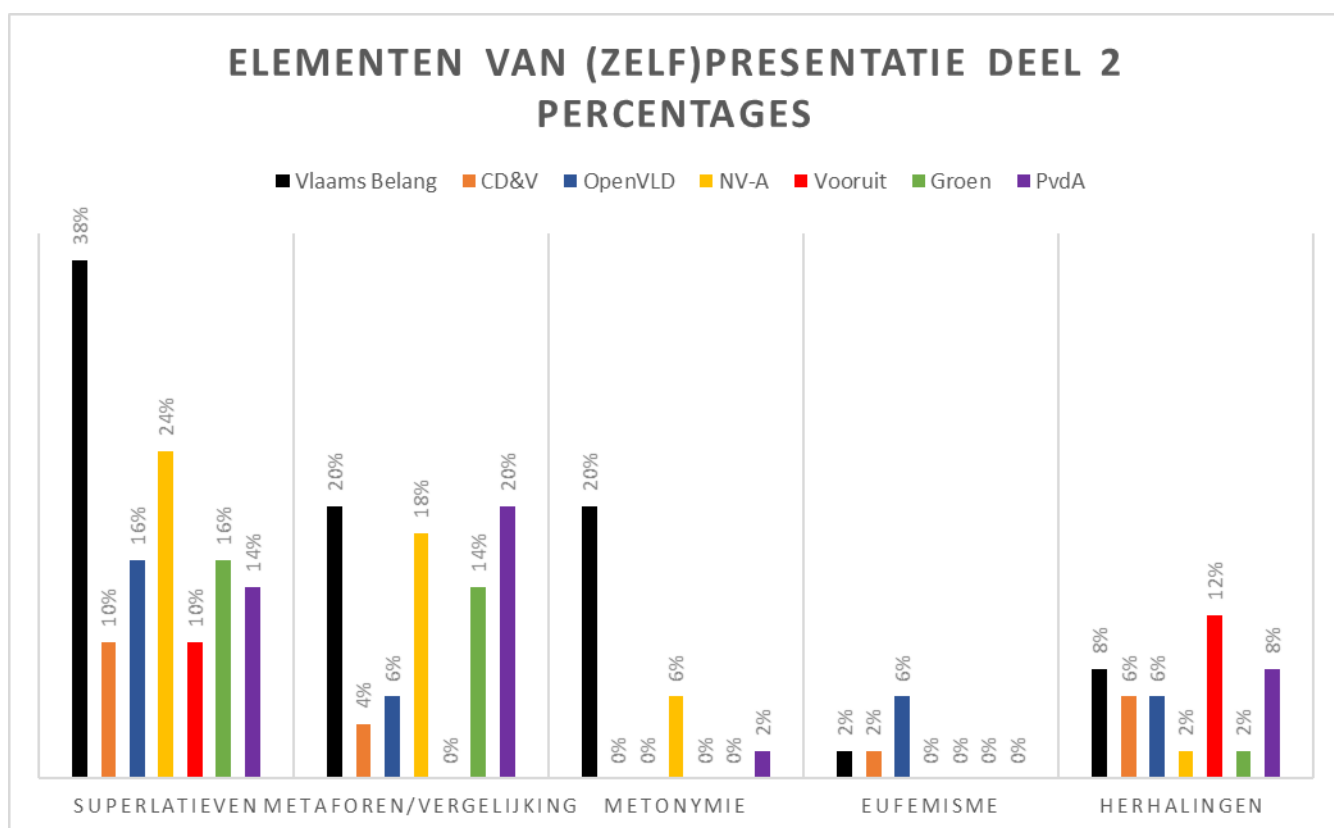


Figuur 4.8.5.1.

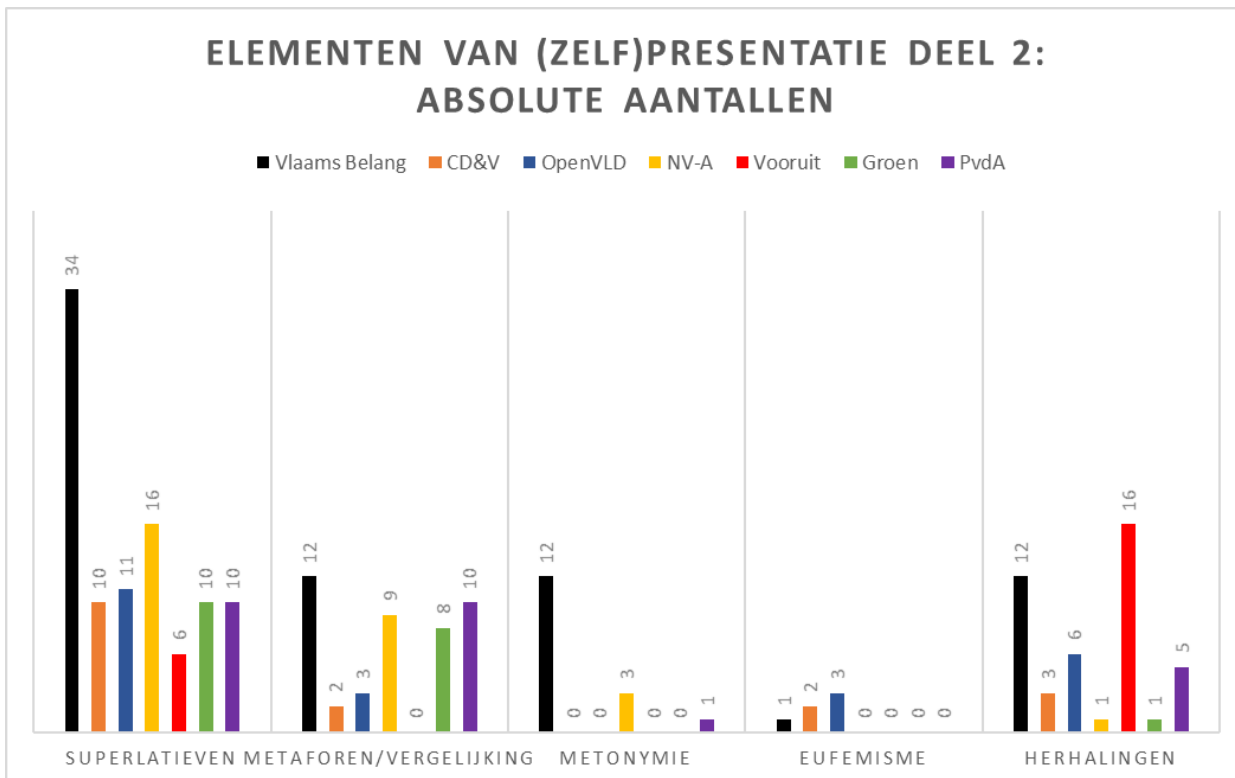


Figuur 4.8.5.2.

Wanneer het tweede deel van de structuren van (zelf)presentatie geanalyseerd wordt, kunnen enkele soortgelijke conclusies getrokken worden. Ook hier scoort het Vlaams Belang over het algemeen erg hoog, maar het procentueel verschil met andere partijen is wel kleiner. Wanneer de absolute aantallen echter mee in rekening worden genomen blijkt wel dat daar een erg grote kloof tussen partijen is. Superlatieven worden door de partijen het frequentst gebruikt, terwijl eufemismen en metonymie eerder weinig aan bod komen. Vooruit tekent wel de hoogste score op bij herhalingen. Ook hier tekenen de extremere partijen vaak hogere scores op dan de gematigde centrale partijen, al is het verschil wel minder groot dan bij het eerste deel van de structuren van (zelf)presentatie. Vooral bij het onderdeel metonymie tekenen de partijen Vlaams Belang en NV-A een verrassend hoge score op in vergelijking met de andere partijen. OpenVld gebruikt dan weer het meest eufemismen.



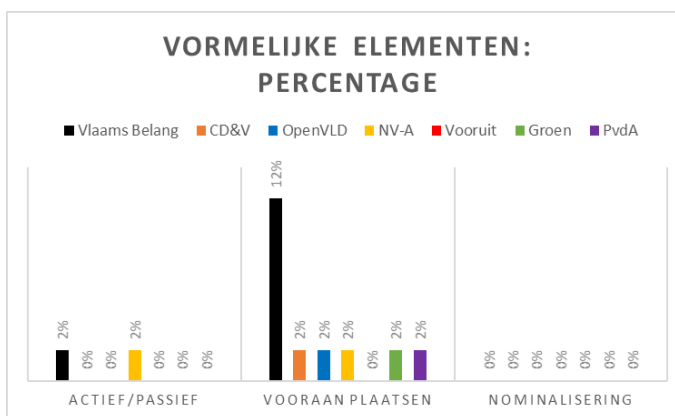
Figuur 4.8.5.3.



Figuur 4.8.5.4.

6. Vormelijke elementen

Bij de codering van berichten en afzonderlijke analyses van de partijen werd duidelijk dat vormelijke elementen erg moeilijk te detecteren zijn. Vooral de inschatting van polariserend karakter van vormelijke elementen berust vaak op een subjectief gegeven. Bijgevolg koos de codeur er vaak voor de elementen waarover twijfel bestond niet mee in rekening mee te nemen. En dat resulteert zich in vrij lage frequenties.



Figuur 4.8.6.1.

Polarisatie door nominalisatie kwam nergens voor. Het gebruik van nominalisaties is in het alledaags taalgebruik zo goed als afwezig en wordt vaak beschouwd als een grammaticale fout. Het verwondert dan ook niet dat deze structuren zelden voorkwamen in de berichten, laat staan polariserend werkten.

Ook het determineren van het polariserend karakter van een passieve of actieve structuur is moeilijk. Enkel wanneer het heel duidelijk was dat die structuur gebruikt werd om de betrokkenheid tussen het individu dat

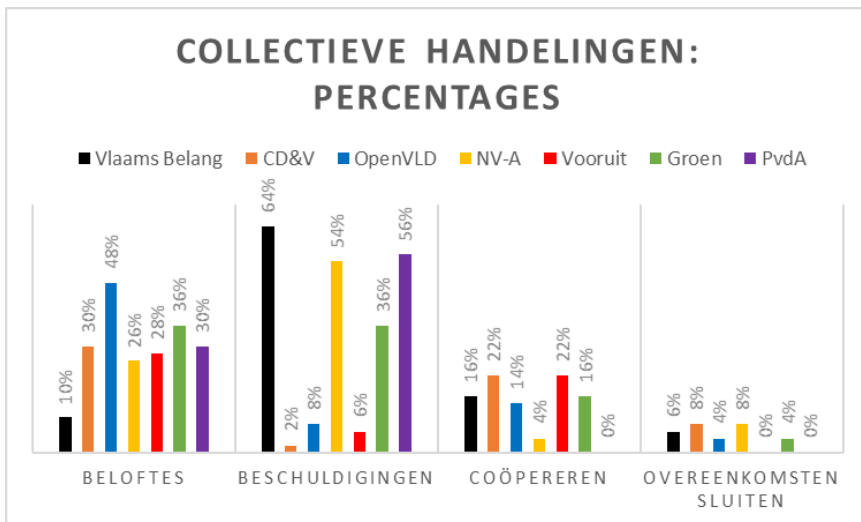
handelde en de uitkomst weg te werken, koos de codeur ervoor de structuur als polariserend te herkennen. In heel het onderzoek kwam dat 2 keer voor, één keer bij het Vlaams Belang en één keer bij NV-A. Die frequenties zijn echter te laag om hierover concrete uitspraken te doen.

Enkel het structureel vooraan plaatsen leek een techniek te zijn die frequenter door partijen gebruikt werd. Vooral het Vlaams Belang gebruikt dit vormelijke vaak: in 12% van de berichten. De overige partijen, op Vooruit na, gebruiken deze structuur elk één keer. Vooraan plaatsen is dus het meest gebruikte vormelijke element. Wanneer we deze resultaten echter naast de andere structuren binnen dit onderzoek plaatsen, blijft het gebruik ervan echter beperkt.

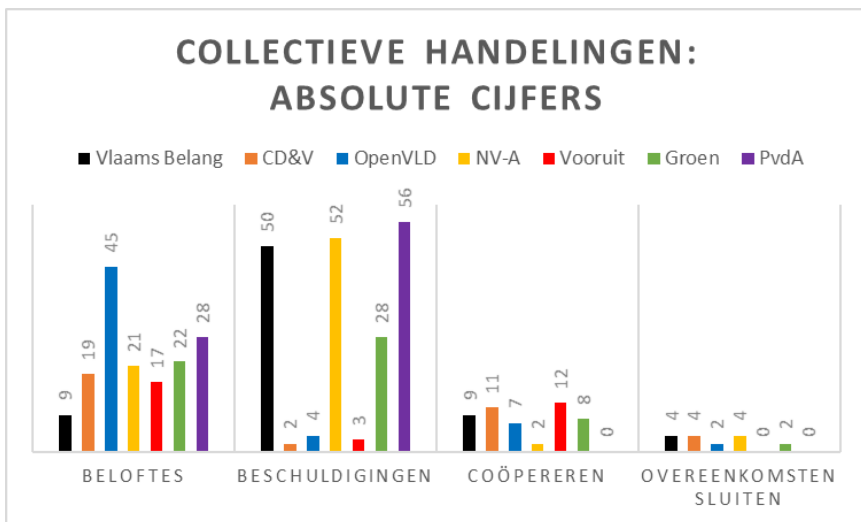
7. Collectieve handelingen

De resultaten van de analyse van collectieve handelingen geven best een complex beeld. Twee soorten collectieve handelingen worden opvallend meer gebruikt door alle partijen: het maken van beloftes en het uiten van beschuldigingen. Opvallend: partijen die het meeste beschuldigingen uiten, maken het minste beloftes en omgekeerd. Vooral Vlaams Belang, NV-A en PvdA uiten erg veel beschuldigingen. Bij alle drie de partijen bevat minstens de helft van de berichten een beschuldiging, bij Vlaams belang is dat zelfs bijna 2 op de 3 berichten. Echter, beloftes worden het vaakst gemaakt door OpenVld (48%), Groen (36%) en CD&V/PvdA (30%). Hier lijkt dus echter een andere factor van kracht naast de politieke ideologie, namelijk de rol van de partij. Maakt de partij actief deel uit van het bestuur (coalitie) of zit de partij in de oppositie. Partijen die in beide regeringen zitten (OpenVld, CD&V) uiten weinig beschuldigingen en maken frequent een belofte. Op zich is dit niet onlogisch. Als zo'n partij kritiek zou uiten op het beleid, geven ze eigenlijk kritiek op zichzelf. Ook het maken van beloftes is eenvoudiger, omdat ze als beleidspartij deze gemakkelijker kunnen waarmaken. Partijen van de oppositie (Vlaams Belang en PvdA) uiten dan heel vaak beschuldigingen. Ook NV-A uit heel wat beschuldigingen, maar dan vooral gericht op de federale regering. Daar maakt de partij immers geen deel van uit. Het Vlaams Belang maakte het minst beloftes.

Ook de laatste twee collectieve handelingen geven een complex beeld waar niet echt een regelmaat in terug te vinden is. CD&V en Vooruit geven het meeste aanzet tot coöperatie. NV-A en PvdA doen dat het minst. Ook voor het sluiten van overeenkomsten scoort PvdA, samen met Vooruit dit keer, het laagst. De verschillen tussen de partijen zijn hier echter miniem.



Figuur 4.8.7.1.



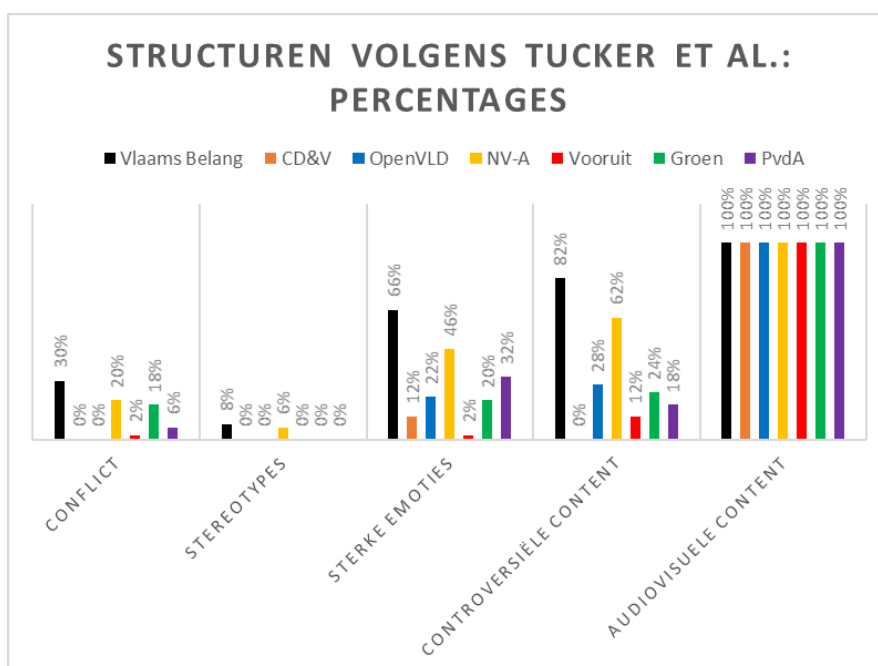
Figuur 4.8.7.2.

8. Fear Strategy en structuren van Tucker et al.

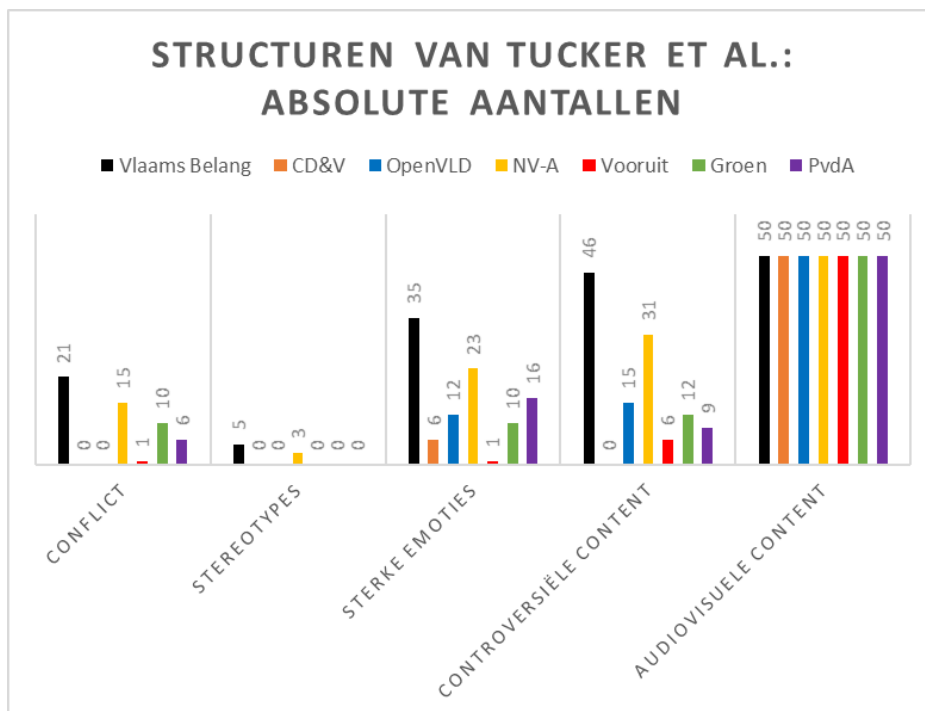
Angst is een heel sterke emotie. Onderzoek gaf aan dat deze emotie vaak toegepast werd voor politieke doeleinden. In de realiteit lijkt enkel het Vlaams Belang daarop in te spelen. Met 12% van de berichten die angstige gevoelens oproepen, zijn zij de absolute koploper. Enkel bij de OpenVld kwam deze techniek één maal (2%) voor. De andere partijen maken nooit gebruik van deze strategie. Ook de absolute cijfers tonen hetzelfde beeld.



De structuren van Tucker et al. (2018) zijn de maatstaf voor het polariserend karakter van een bericht. Ze focussen niet op taalkundige zaken, vormelijke elementen of stilistische principes, maar benadrukken enkele specifieke kenmerken van polarisatie. Hier valt meteen op hoe het Vlaams Belang alle structuren van Tucker et al. domineert. Overal scoort de partij opvallend hoger (of gelijk) in vergelijking met de andere partijen. Maar ook de NV-A tekent hier bijzonder hoge scores op. Beide partijen benadrukken vaak conflict met andere partijen, gebruiken af en toe polariserende stereotypes, gebruiken sterke emoties anders dan angst en halen frequent controversiële content aan in hun berichten. In tegenstelling tot de verwachtingen scoort de PvdA hier veel minder hoog dan gedacht. Partijen als CD&V en Vooruit eindigen hier erg laag. De algemene conclusie die getrokken werd uit het eerste overkoepelende onderdeel komt hier deels naar voor. Meer extreme partijen tekenen meer polariserende structuren van Tucker et al. op. Toch worden ze frequenter gebruikt door rechtse partijen dan door linkse partijen. Partijen die eerder centraal georiënteerd zijn, verdwijnen hier op de achtergrond. Elke partij speelt wel sterk in op het gebruik van ondersteunende audiovisuele content.



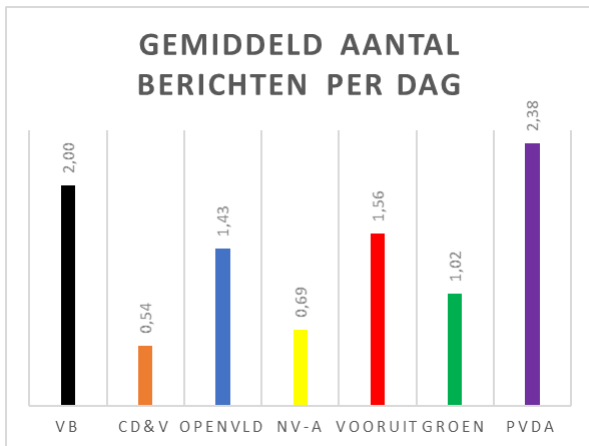
Figuur 4.8.8.1.



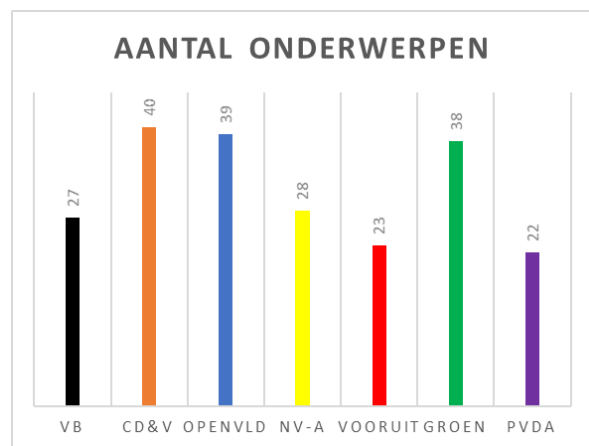
Figuur 4.8.8.2.

Volgens Tucker et al. (2018) speelt echter het volume en de recentheid van de berichten ook een belangrijke invloed op het al dan niet polariserende karakter. Aan de hand van het tijdsbestek waarin de berichten gecodeerd werden, werd het gemiddeld aantal per dag berekend. Dit cijfer geeft een goede indicatie van hoe frequent een politieke partij berichten post. De cijfers kunnen echter wel afwijken van de realiteit, omdat enkel berichten die voldeden aan de criteria van dit onderzoek mee in rekening werden genomen.

Daaruit blijkt dat de PvdA het vaakst berichten post op Facebook. Vlaams Belang volgt met gemiddeld 2 berichten per dag. CD&V en NV-A posten het minst frequent berichten op Facebook. Deze cijfers zijn op zich geen directe indicator van polarisatie, maar in combinatie met de diversiteit aan onderwerpen kan het dat wel zijn. Hoe groter de diversiteit aan onderwerpen en hoe lager het gemiddelde aantal berichten per dag, des te minder polarisatie er kan optreden. Met andere woorden, berichten die dezelfde onderwerpen frequent behandelen, hebben een grotere kans de samenleving te polariseren dan omgekeerd.



Figuur 4.8.8.3.



Figuur 4.8.8.4.

Daarvoor dienen dus ook de resultaten van figuur 4.8.8.4. in acht genomen te worden. De PvdA kent de minst grote diversiteit in onderwerpen, gevolgd door Vooruit en Vlaams Belang. CD&V behandelt de meeste verschillende onderwerpen, kort gevolgd door OpenVld en Groen. Wanneer deze resultaten naast de gemiddelden geplaatst worden, kan dus gesteld worden dat PvdA met haar grote frequentie aan berichten maar lage diversiteit aan onderwerpen de meeste polariserende berichten heeft die beantwoorden aan de criteria volume en recentheid. CD&V presteert hier het best. Zij posten het minst berichten en kennen de grootste diversiteit aan onderwerpen. De andere partijen schommelen daar wat tussenin.

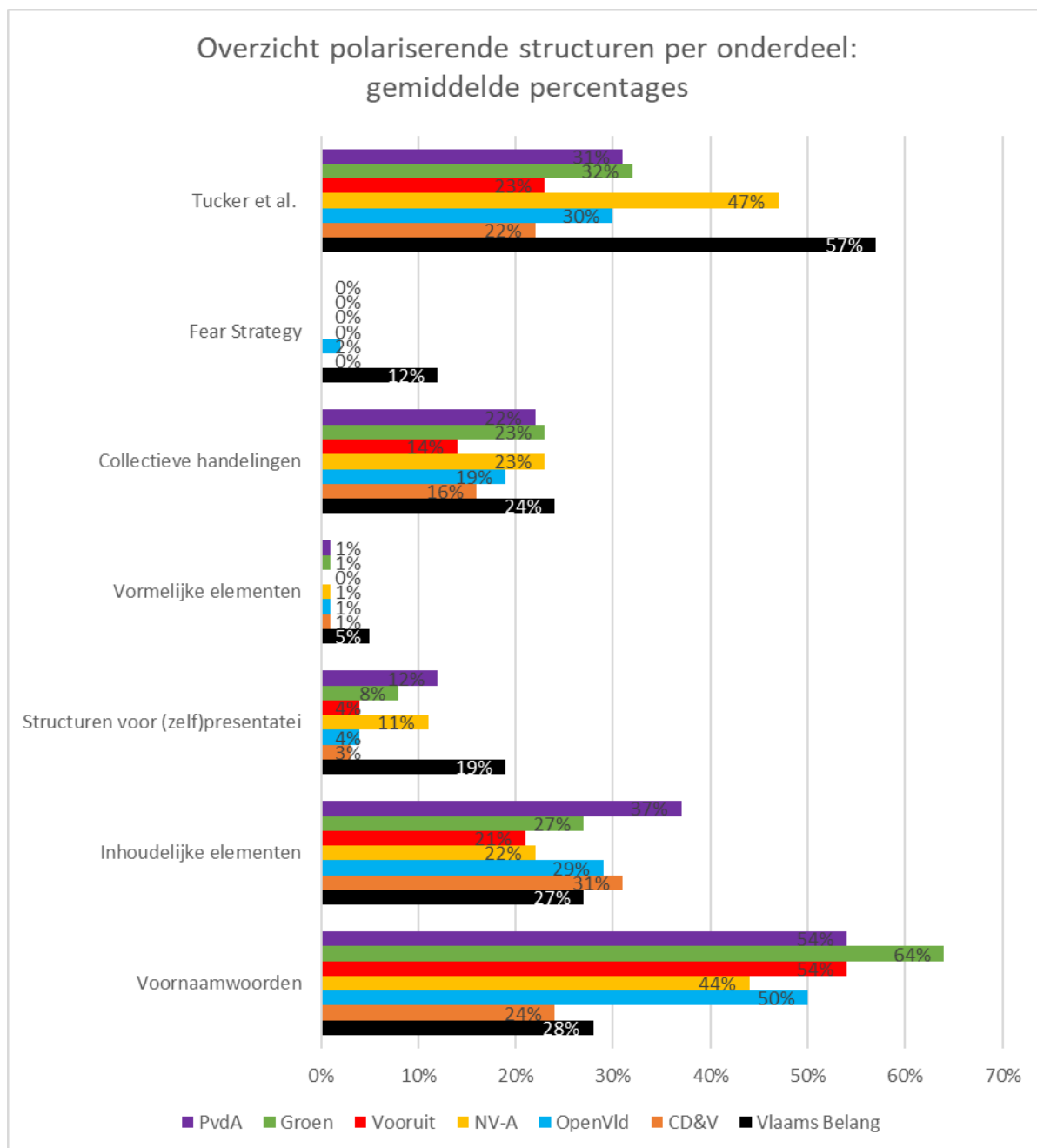
9. Overzicht alle partijen

In de grafiek op de volgende pagina staan alle polariserende structuren nogmaals opgelijst per onderdeel. Er werd enkel gekozen dergelijke grafiek op te stellen met gemiddelde percentages in plaats van absolute cijfers doordat het hoge aantal absolute cijfers bij sommige onderdelen een vertekend beeld kan geven. De percentages bieden een meer gebalanceerd beeld die een inschatting weergeeft van hoe frequent berichten bepaalde polariserende structuren bevatten.

Het valt op dat het gebruik van polariserende voornaamwoorden bij alle partijen, op NV-A, Vlaams Belang en CD&V na, de populairste techniek is met Groen als absolute koploper. Vooral linkse partijen lijken het hier erg goed te doen. Op zich verbaast dit niet. Het gebruik van de voornaamwoorden is een eerder latente techniek en wordt door het publiek vaak niet als polariserend ervaren, hoewel het op lange termijn echter wel dat effect heeft. Partijen als Vlaams Belang en NV-A maken dan weer het meest gebruik van de structuren van Tucker et al. rond polariserende berichten. Deze structuren zijn eerder manifest en beïnvloeden vaak erg de negatieve ondertoon in berichten. Ze hebben betrekking op de emoties die worden opgewekt, de mate van controversie van de inhoud, stereotypes die gehanteerd worden, het conflict tussen partijen dat benadrukt wordt en de aanwezigheid van versterkende audiovisuele boodschappen. Beide

partijen gebruiken deze structuren opvallend veel meer dan de andere partijen. Inhoudelijke elementen is enkel voor de CD&V de meest gebruikte soort van polariserende structuren.

De minst gebruikte soorten polariserende structuren zijn fear strategy en vormelijke elementen. Alle partijen scoren daar opvallend lager dan bij de andere soorten.



CONCLUSIE

Polarisatie op sociale media is niet eenvoudig te meten. Het is een dynamisch fenomeen dat geen eenduidig coderings- en analysemechanisme kent. Aan de hand van wetenschappelijke lectuur werd in dit werk getracht een zo accuraat en holistisch mogelijk meetmodel op te stellen om zo een content analyse uit te voeren op facebookberichten van 7 Vlaamse politieke partijen. In totaal werd naar de aanwezigheid van 28 verschillende polariserende structuren gezocht onderverdeeld in 7 verschillende categorieën. Die categorieën spelen in op de verschillende vormen waarin polarisatie kan voorkomen: inhoudelijke elementen, vormelijke elementen, gebruik van voornaamwoorden, gebruik van emoties, het interactief vermogen van een boodschap, etc. De resultaten van de content analyse werden eerst per partij geanalyseerd. Vervolgens werden de partijen onderling met elkaar vergeleken. Tijdens het analyseproces en in deze conclusie wordt nergens uitspraak gedaan over het werkelijk polariserende karakter van berichten, enkel over de aanwezigheid van structuren die indicatoren zijn voor dat karakter.

De verschillen tussen de Vlaamse politieke partijen zijn erg groot. Bepaalde partijen gebruiken opvallend meer polariserende structuren in hun Facebookberichten dan andere partijen. Het Vlaams Belang is de absolute koploper. Met een totaal van 496 polariserende structuren scoort de partij opvallend hoger dan de andere partijen. Opvallend aan de algemene tendens van de resultaten is dat extreme partijen vaak hogere aantallen polariserende structuren optekenen dan partijen die zich als meer gematigd of centraler identificeren. Ook het feit of een partij deel uitmaakt van de oppositie of de coalitie leek bij bepaalde structuren invloed uit te oefenen. De extreem-linkse partij PvdA scoort erg hoog en volgt met 364 polariserende structuren, een verschil van 132 structuren, op Vlaams Belang. Vervolgens neemt het aantal polariserende structuren af naar mate de partijen centraler komen te liggen op de economisch-cultureel-links-rechts-differentiaal. Zo eindigt NV-A met 336 structuren als derde grootste gebruiker. De partijen die zich eerder als gematigd-centraal identificeren gebruiken het minst polariserende structuren. Vooruit en CD&V gebruiken het minst structuren. Dat zijn er meer dan de helft minder dan Vlaams Belang.

De meeste Vlaamse partijen gebruiken voornaamwoorden het frequentst als polariserende structuur. Het indelen van de samenleving in *ingroups* en *outgroups* is een strategie die ook in het verleden erg succesvol was. Het bleek erg handig voor het mobiliseren van de massa. Tot op vandaag wordt deze strategie dus nog frequent gebruikt in een politieke context. Vlaams Belang en NV-A stemmen echter net wat meer af op de structuren van Tucker et al. (2018). Vooral het feit dat beide partijen veel sterke emoties in hun berichten aan bod laten komen en niet schuw zijn voor controversiële onderwerpen speelt hier in mee. Ook CD&V gebruikt één techniek frequenter dan voornaamwoorden. In hun berichten werden net wat meer inhoudelijke polariserende elementen teruggevonden. Vooral de empathie die de partij tracht op te wekken verklaart deze hogere score. Er is dus niet echt één structuur die door alle partijen het meest gebruikt wordt. Elke partij

hanteert in de Facebookberichten een eigen stijl. Dat resulteert zich dan ook in een diversiteit van polariserende structuren.

Waar wel enige vorm van consistentie terug te vinden is, is bij de structuren die het minst gebruikt worden. Zowat alle partijen maken weinig tot geen gebruik van de fear strategy en vormelijke elementen. Enkel het Vlaams Belang maakt met respectievelijk 12% en 5% vaker gebruik van deze structuren. Toch liggen de aantallen ook bij hen opvallend lager dan bij de andere structuren.

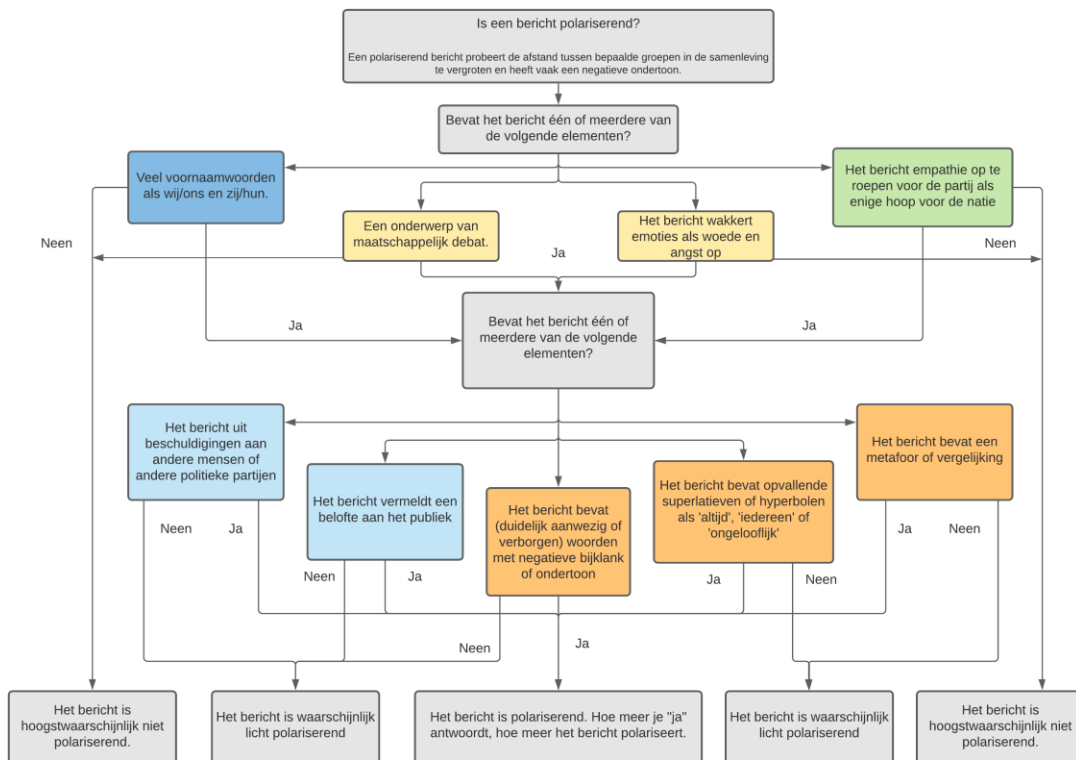
BESCHOUWING EN VERDER ONDERZOEK

Ondanks de nauwkeurigheid en precisie waarmee er in dit werk aan de slag gegaan werd met polarisatie en sociale media, dient opgemerkt te worden dat het onderzoek rond dit thema verre van volledig is. Polarisatie is geen eenduidig begrip en het kader met polariserende elementen is dan ook niet exhaustief. Heel wat wetenschappelijk werk behandelt het thema, maar bijna nergens wordt aanzet gegeven tot het werkelijk herkennen en analyseren van polariserende boodschappen. Het begrip omvat zoveel verschillende facetten, onderdelen en interpretaties dat het erg moeilijk in één werk en aan de hand van één content analyse allesomvattende resultaten te bieden. Wel omvat dit werk een eerste degelijke aanzet in het onderzoek naar polarisatie op sociale media. Het geeft een zekere tendens weer die zeker niet weggeschoven of geminimaliseerd mag worden onder het mom van onvolledigheid. Het is zeer waarschijnlijk dat bepaalde facetten niet opgenomen zijn in het onderzoek. Vooral subjectieve technieken die erg moeilijk meetbaar zijn of de mate van blootstelling aan bepaalde boodschappen kunnen gewoon niet aan de hand van een content analyse geanalyseerd worden. Toch wordt in dit werk een erg grote variëteit aan technieken aangehaald: zowel vormelijk als inhoudelijk, zowel interactief als reflectief, etc. Door die grote variëteit aan technieken mogen de resultaten dus weldegelijk als betrouwbaar beschouwd worden.

Het onderzoeksveld rond polarisatie is, vooral in Vlaanderen, nog maar weinig begaan. Er is rond dit thema duidelijk nog heel wat nood aan verder onderzoek. Eerst en vooral met betrekking tot de polariserende structuren die in dit werk in beschouwing werden genomen. Verder onderzoek kan aantonen of de keuze voor bepaalde structuren gelegitimeerd was of niet. Ten tweede kan het interessant zijn om politici an sich onder beschouwing te nemen. Partijpagina's zijn vaak enigszins intern gereguleerd en voorzichtiger dan wat politici op hun eigen, persoonlijke account plaatsen. Analyse van de berichten van politici kan bijvoorbeeld aantonen hoe groot dat verschil met hun partijpagina's nu juist is. Ten slotte zou een experimentele studie van het publiek ook tot interessante conclusies kunnen leiden. Vallen berichten met veel polariserende structuren meer in de smaak bij het publiek? Of gaan ze juist op zoek naar unificerende berichten? Verschilt die opvatting naargelang de politieke partij waarmee een individu zich identificeert?

EXTRA: FLOWCHART

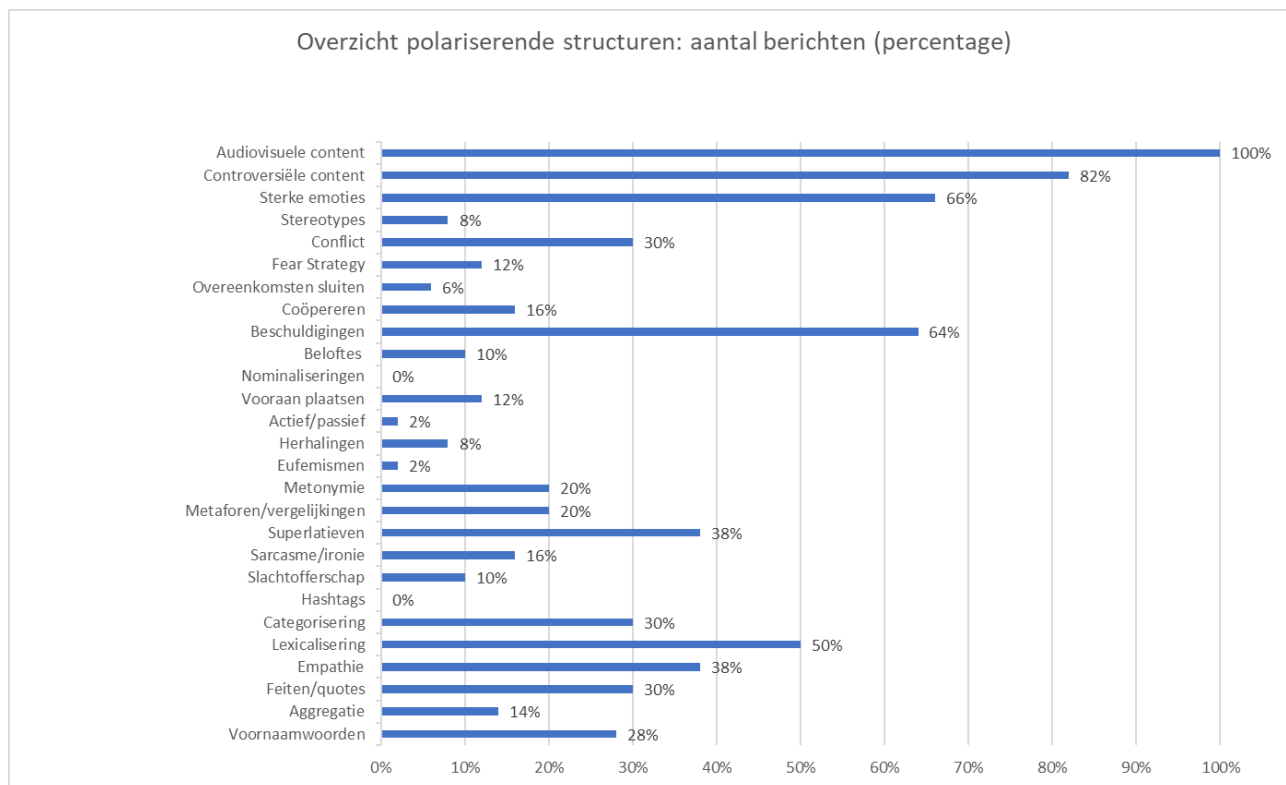
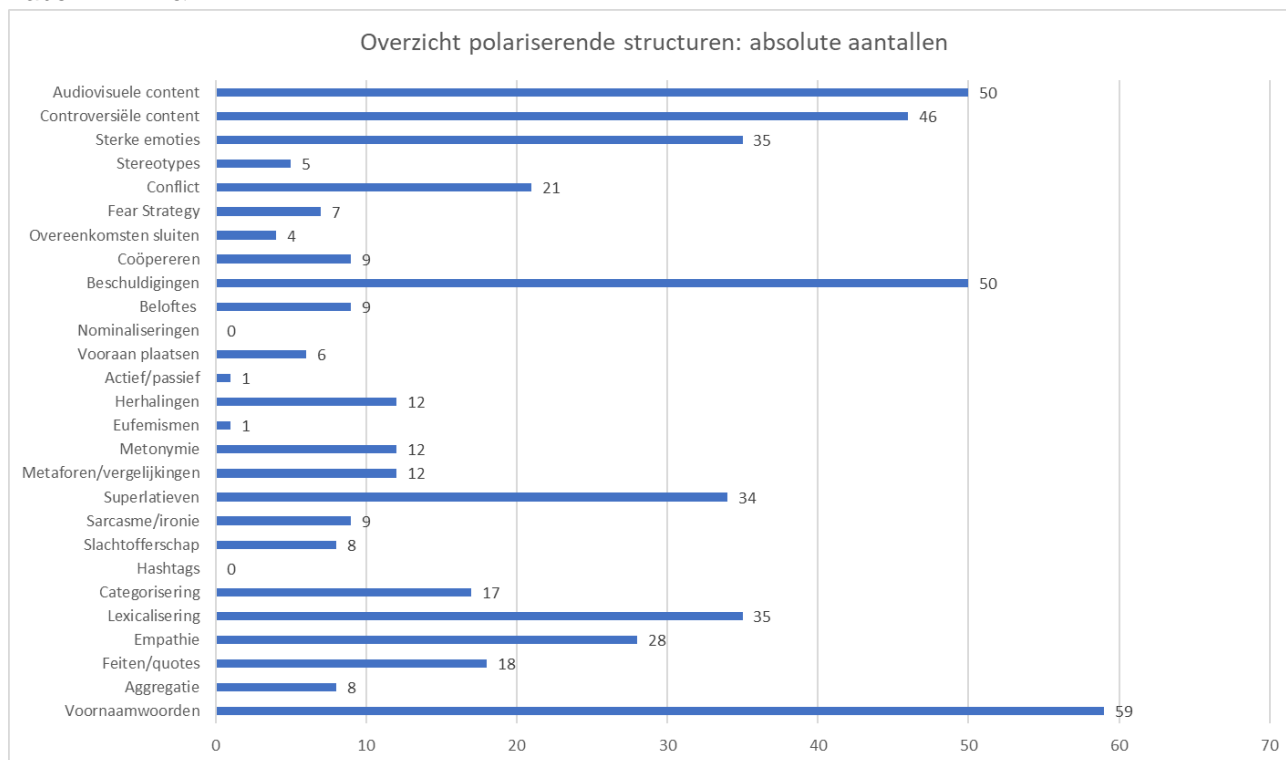
In de probleemstelling van dit onderzoek werd aangehaald dat dit werk naast het blootleggen van het gebruik van polariserende structuren op sociale media door Vlaamse politieke partijen, ook een houvast wou bieden aan jongeren en/of gebruikers van sociale mediaplatformen. In de literatuurstudie kwamen immers heel wat gevaren van polarisatie aan bod en het opstellen van een overzichtelijk kader aan de hand van dewelke het publiek op een eenvoudige manier zelf kan bepalen in welke mate een bericht polariserend kan zijn, kan een grote hulp bieden voor de sociale mediagebruiker. Er werd gekozen om eerst te peilen naar de vier meest voorkomende polariserende structuren die voorkwamen in alle berichten: het gebruik van voornaamwoorden als wij/ons en zij/hen, het aanhalen van een controversieel onderwerp, het opwekken van heftige emoties en het opwekken van empathie voor de partij. Als geen van deze structuren voorkomt, is de kans klein dat het bericht polariserend is. Is het antwoord op één of meerdere van deze onderdelen 'ja', dan wordt in het tweede deel gepeild naar de andere, ietwat minder voorkomende structuren. Komen ook die structuren voor in het bericht, is de kans groter dat het bericht polariserend is.



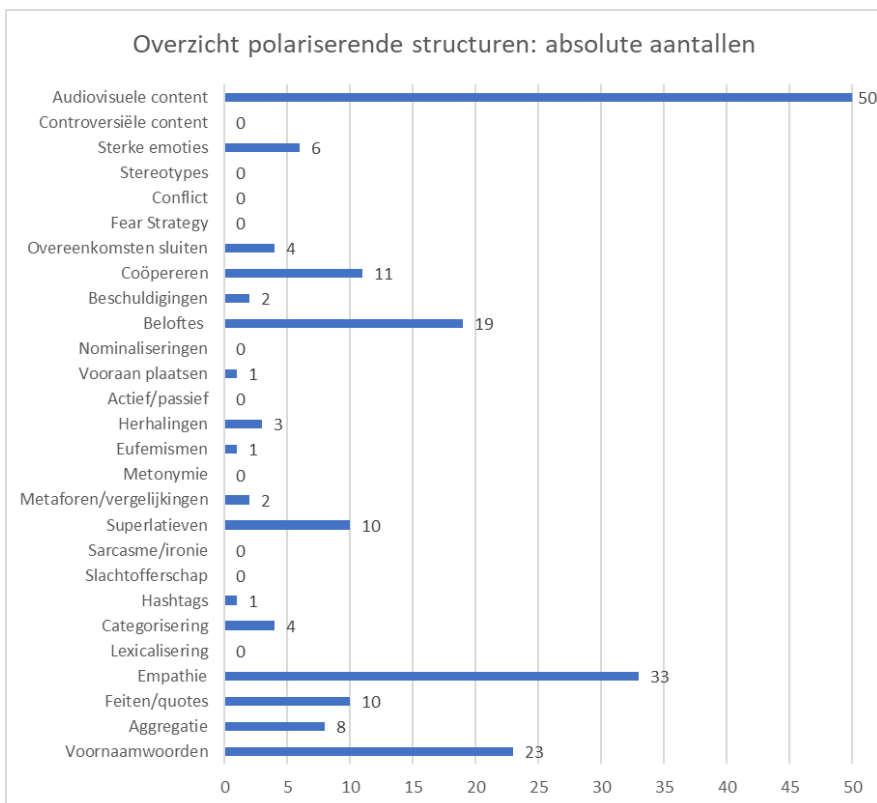
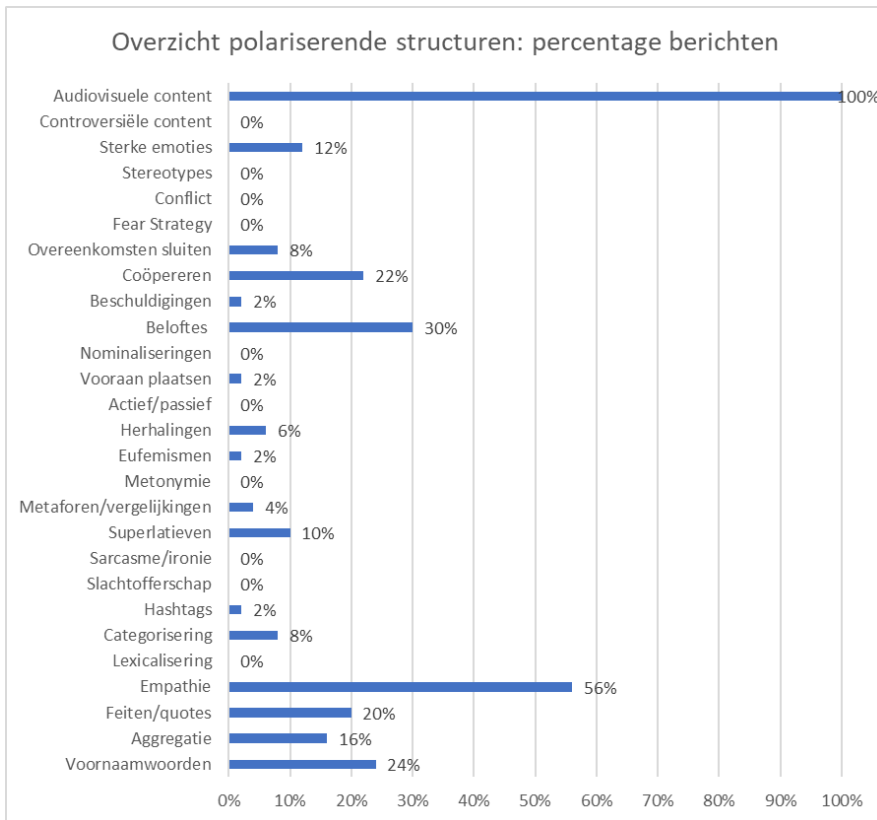
Hoe vaker men ja antwoordt in het schema, hoe groter de kans dat het bericht polariseert. Verder kan dit schema ook gebruikt worden bij het reguleren van politieke berichtgeving op sociale media. Denk maar aan een algoritme dat aan de hand van het woordgebruik een kleurencode toepast op berichten die een indicator vormt voor polarisatie. Een bericht kleurt rood wanneer het erg veel structuren bevat of kleurt groen wanneer dat niet het geval is. Met andere woorden, er zijn heel wat opties voor de praktische implementatie van de theoretische constructuren die in dit werk aan bod kwamen.

BIJLAGE

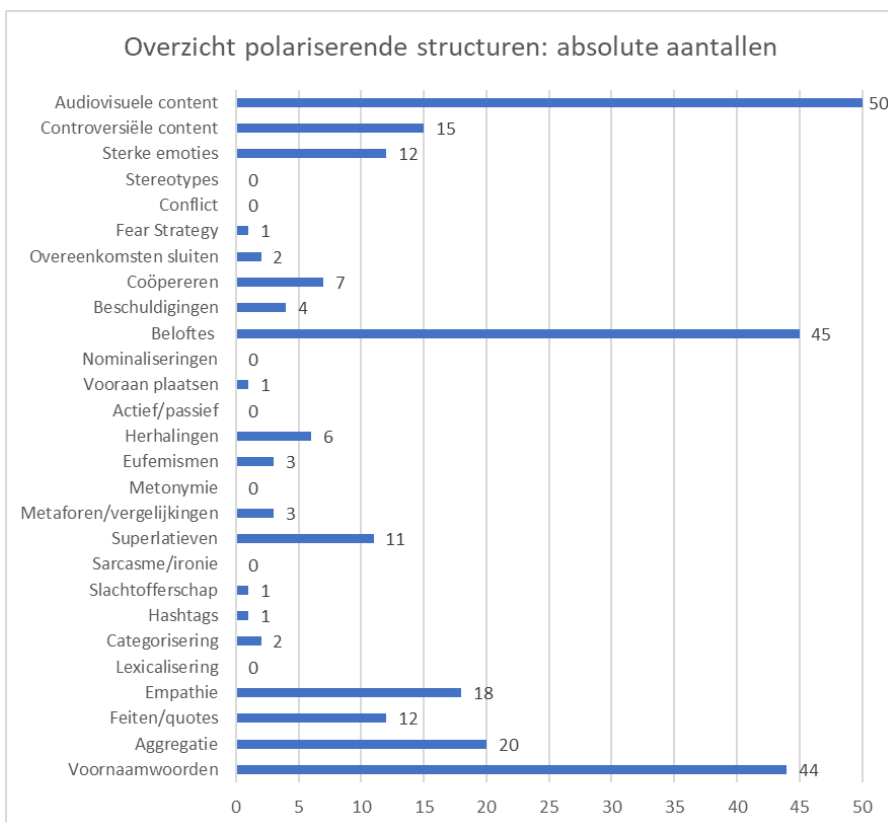
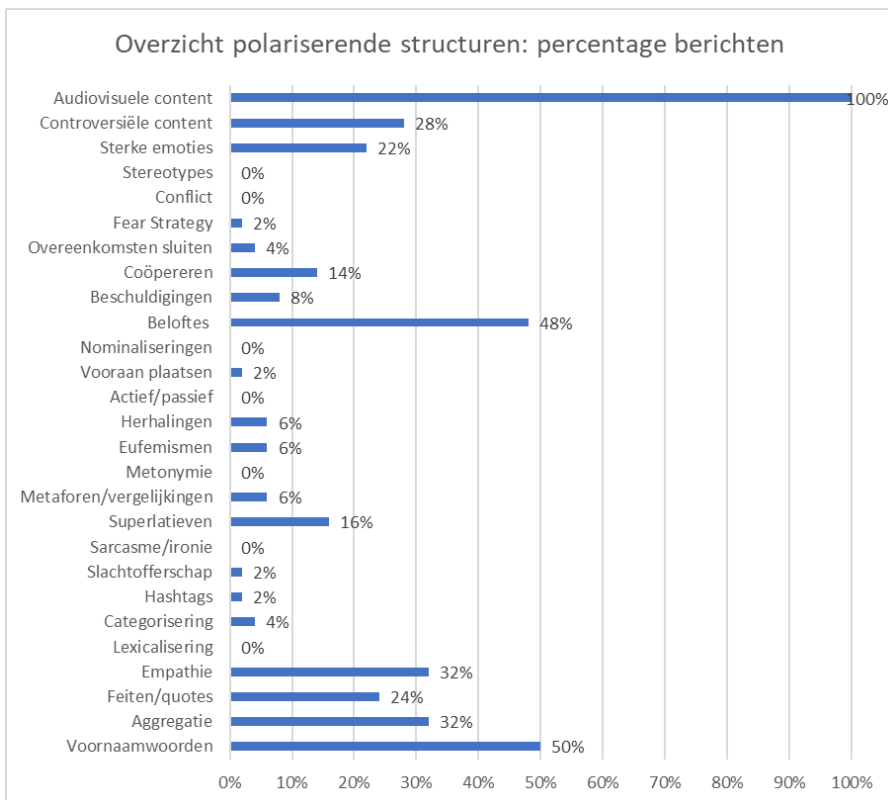
Tabel VB 7.1 & VB 7.2



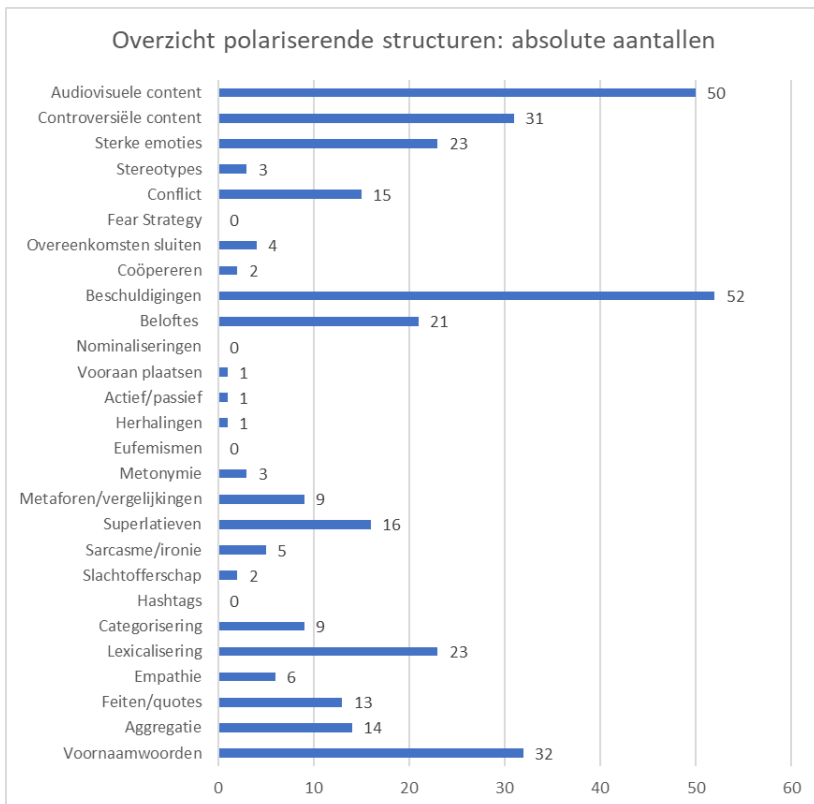
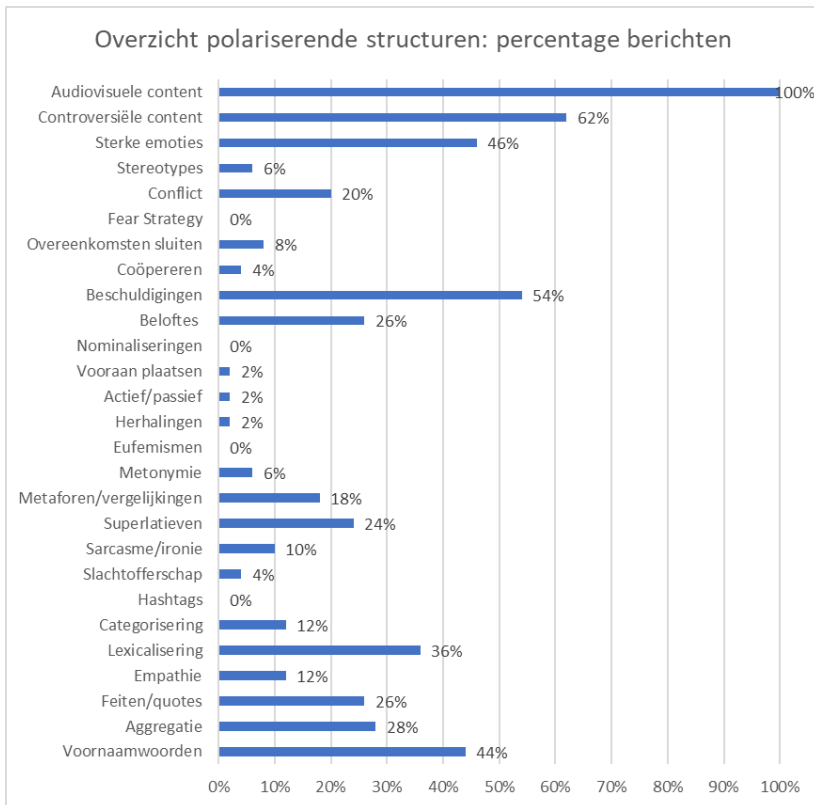
CD&V 7.1 en 7.2



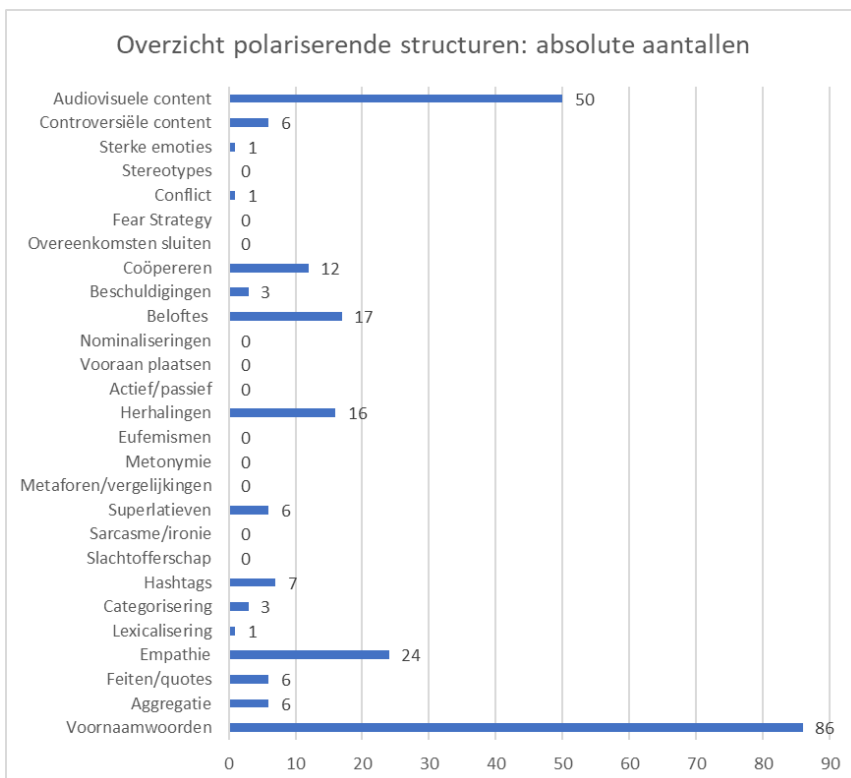
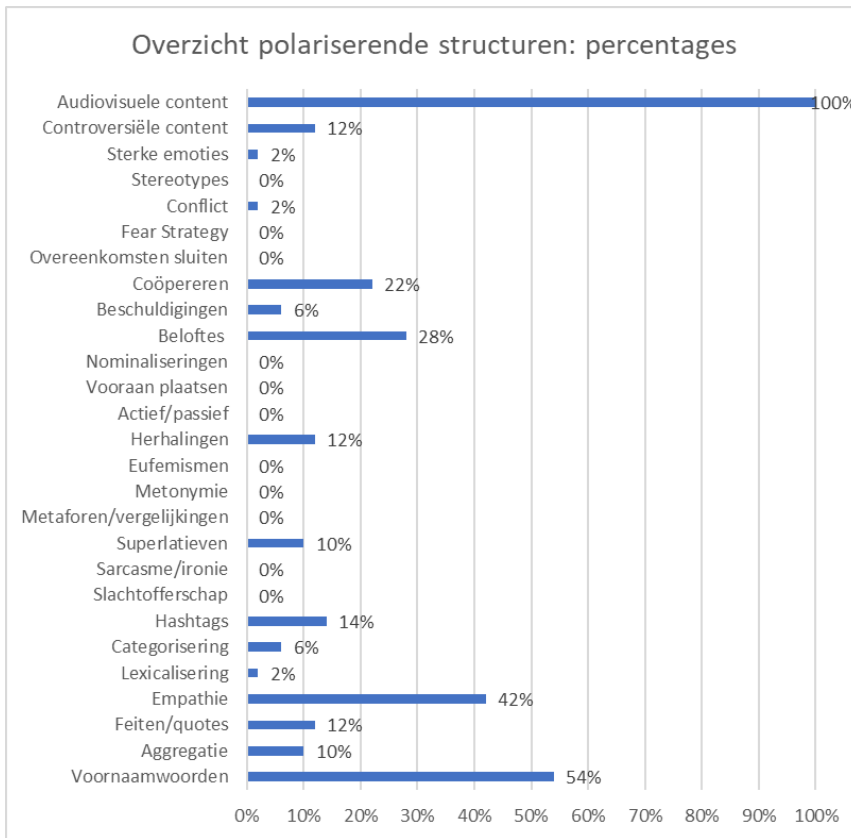
OpenVld 7.1 & 7.2



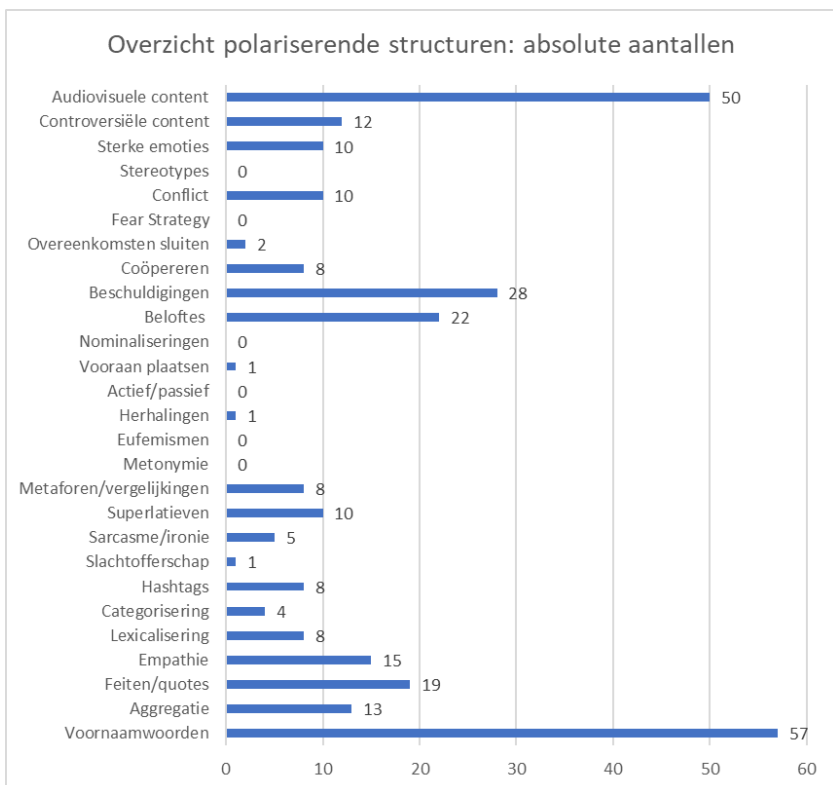
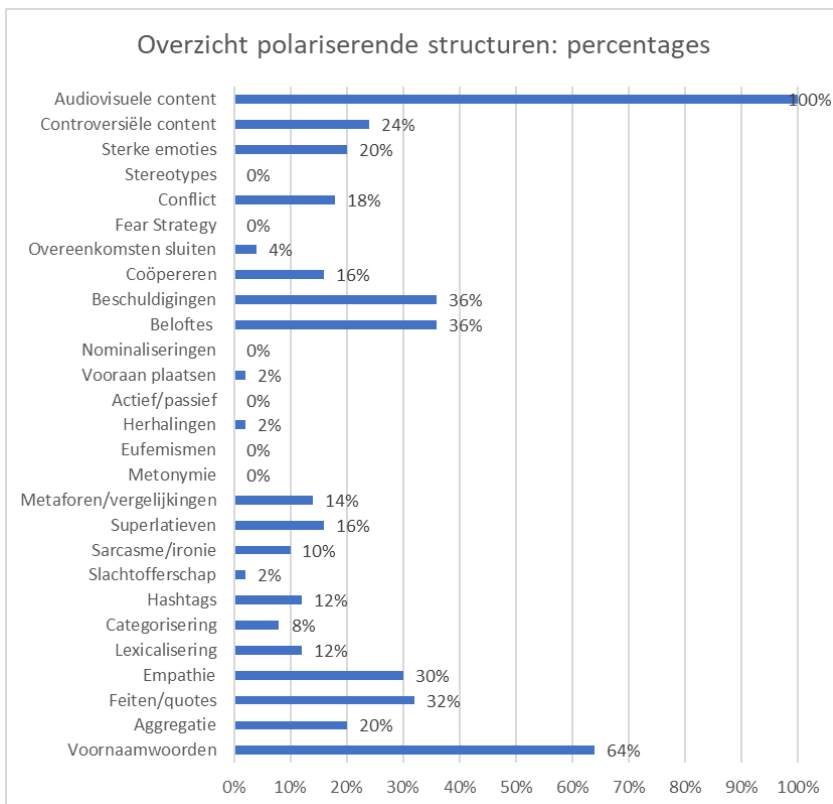
NV-A 7.1 & 7.2



Vooruit 7.1 & 7.2



Groen 7.1 en 7.2



BRONNEN

Abramowitz, A., & McCoy, J. (2019). United States: Racial resentment, negative partisanship, and polarization in Trump's America. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 681(1), 137-156.

Adlpour, R., & Eslamieh, R. (2018). Positive Self-Presentation and Negative Other-Presentation in Farsi Translation of Hard Choices. 1 *The Italian Dubbing and Subtitling of Monster, Inc-An Analysis*, 32.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Amir, S., Wallace, B. C., Lyu, H., & Silva, P. C. M. J. (2016). Modelling context with user embeddings for sarcasm detection in social media. arXiv preprint arXiv:1607.00976.

Andeweg, B. A., & De Jong, J. C. (2004). *De eerste minuten. Attentum, benevolum en docilem parare in de inleiding van toespraken*. Den Haag: SDU.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.

Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.

Beard, A. (2000). *The language of politics* (pp. 1748-1752). London: Routledge.

Boterman, B. (2020, 21 januari). Grootschalige zoekactie naar 8 vermiste migranten, onder wie 2 kinderen, in De Panne gestaakt. *De Morgen*. Geraadpleegd van <https://www.demorgen.be/nieuws/grootschalige-zoekactie-naar-8-vermiste-migranten-onder-wie-2-kinderen-in-de-panne-gestaakt-be741aab5/>

Breman, B. C., Mattijssen, T. J. M., & Stevens, T. M. (2018). *Natuur 2.0: Het natuurdebat op social media* (No. 131). Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.

Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?. *Journal of social issues*, 55(3), 429-444.

Brewer, M. B., & Brown, R. J. (1998), "Intergroup Relations". *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 2). New York: McGraw-Hill.

Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M., & Zurstiege, G. (2020). Does Negatively Toned Language Use on Social Media Lead to Attitude Polarization?. *Computers in Human Behavior*, 106663.

Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. Routledge.

Chilton, P., & Schäffner, C. (1997). Discourse and politics. *Discourse as social interaction*, 2, 206-230.

Content Analysis. (z.d.). Geraadpleegd op 7 mei 2020, van <https://www.mailman.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>

Dasgupta, N. (2004). Implicit ingroup favoritism, outgroup favoritism, and their behavioral manifestations. *Social justice research*, 17(2), 143-169.

De Bosschere, F. (2020, 24 januari). *Online discussies? Gewoon afschaffen*. vrt.nws.be. Geraadpleegd op 11 februari 2020, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/01/24/opinie-online-discussies/>.

Edwards, K., & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 5.

Ellison, N. (2008). Reshaping Campus Communication and Community Through Social Network Sites. *Educause Center for Applied Research ECAR*.

Fairclough, N. (1998). Political discourse in the media: An analytical framework. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell, 142-162.

Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 US presidential election. *Berkman Klein Center Research Publication*, 6.

Ferrari, F. (2007). Metaphor at work in the analysis of political discourse: investigating a preventive war' persuasion strategy. *Discourse & Society*, 18(5), 603-625.

Friedland, L. A., Hove, T., & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost-the public*, 13(4), 5-26.

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New media & society*, 11(8), 1287-1305.

Greene, S. (2004). Social identity theory and party identification. *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153.

Guerra, P. C., Meira Jr, W., Cardie, C., & Kleinberg, R. (2013, June). A measure of polarization on social media networks based on community boundaries. In *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Habermas, J., McCarthy, T., & McCarthy, T. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1, p. 308). Boston: Beacon press.

Håkansson, J., & Montgomery, H. (2003). Empathy as an interpersonal phenomenon. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(3), 267-284.

Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc..

Howard, P. N., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M. M., Mari, W., & Maziad, M. (2011). Opening closed regimes: what was the role of social media during the Arab Spring?. *Available at SSRN 2595096*.

Hsiao, Y. (2018). Understanding digital natives in contentious politics: Explaining the effect of social media on protest participation through psychological incentives. *New Media & Society*, 20(9), 3457-3478.

- Hsu, C. L., Park, S. J., & Park, H. W. (2013). Political discourse among key Twitter users: The case of Sejong city in South Korea. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 12(1), 65-79.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political psychology*, 22(1), 127-156.
- Imec. (2019). *Digimeter 2019*. Geraadpleegd van <https://www.imec.be/nl/expertises/imec-digimeter/digimeter-2019>
- Kjeldsen, J. E., Kiewe, A., Lund, M., & Hansen, J. B. (2019). *Speechwriting in Theory and Practice*. Springer.
- Klandermans, P. G. (2014). Identity politics and politicized identities: Identity processes and the dynamics of protest. *Political Psychology*, 35(1), 1-22.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive science*, 4(2), 195-208.
- Lee, A. M., & Chyi, H. I. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24.
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64(4), 702-722.
- Leeuwen, M. V. (2015). *Stijl en politiek. Een taalkundig-stilistische benadering van Nederlandse parlementaire toespraken*. LOT: Utrecht.
- Lin, Y. R., Margolin, D., Keegan, B., Baronchelli, A., & Lazer, D. (2013, June). # Bigbirds never die: Understanding social dynamics of emergent hashtags. In *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Lub, V., de Groot, N., & Schaafsma, J. (2011). *Polarisatie en radicalisering. De onderbouwing van sociale interventies getoetst*. Utrecht: MOVISIE.
- Masroor, F., Khan, Q. N., Aib, I., & Ali, Z. (2019). Polarization and Ideological Weaving in Twitter Discourse of Politicians. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119891220.
- Maly, I. (2019). New Right metapolitics and the algorithmic activism of Schild & Vrienden. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119856700.
- Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2012). Social media and the elections. *Science*, 338(6106), 472-473.
- Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., & Gayo-Avello, D. (2011, October). How (not) to predict elections. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 165-171). IEEE.

- Meyer, D. S., & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American journal of sociology*, 101(6), 1628-1660..
- Myers, D. G., & Lamm, H. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological bulletin*, 83(4), 602.
- Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social media
- Oosterwaal, A. (2009). Polarisatie in de Nederlandse samenleving en politiek: het integratiebeleid. *Mens en maatschappij*, 84(4), 369-392.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Pfeil, U., & Zaphiris, P. (2007, April). Patterns of empathy in online communication. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 919-928).
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raaijmakers, S. (2018). Het volgen van nieuws: informeren of polariseren? Een onderzoek naar de invloed van traditionele nieuwsconsumptie en nieuwsconsumptie via sociale media op het hebben van een extreme opinie.
- Rabbie, J. M., & Horwitz, M. (1969). Arousal of ingroup-outgroup bias by a chance win or loss. *Journal of personality and social psychology*, 13(3), 269.
- Record, J. (2003). The bush doctrine and war with Iraq. *Parameters*, 33(1), 4-21.
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing? Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. *Journal of communication*, 55(4), 775-794.
- Seargeant, P., & Tagg, C. (Eds.). (2014). *The language of social media: Identity and community on the internet*. Springer.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American psychologist*, 56(4), 319.
- Smith, K. N. (2011). Social media and political campaigns.
- Spierings, N., & Jacobs, K. T. E. (2014). Van leden naar 'likes'? Wat sociale media politieke partijen kunnen bieden.
- Strickler, R. (2018). Deliberate with the enemy? Polarization, social identity, and attitudes toward disagreement. *Political Research Quarterly*, 71(1), 3-18.

- Sulis, E., Farías, D. I. H., Rosso, P., Patti, V., & Ruffo, G. (2016). Figurative messages and affect in Twitter: Differences between # irony, # sarcasm and # not. *Knowledge-Based Systems*, 108, 132-143.
- Sunstein, C. R. (2001). *Designing democracy: What constitutions do*. Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of political philosophy*, 10(2), 175-195.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American journal of political science*, 50(3), 755-769.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018)*.
- Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.
- Vandeputte, B., & De Smedt, P. (2019, 15 oktober). *Vlaams Belang gaf sinds maart al 1,2 miljoen euro uit aan advertenties op Facebook, veel meer dan de andere partijen*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/11/15/politieke-partijen-blijven-campagne-voeren/>
- Van Dijk, T. A. (1995). Ideological discourse analysis. In *In*.
- Wansink, H. (2004). *De erfenis van Fortuyn: De Nederlandse democratie na de opstand van de kiezers*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. *Methods of critical discourse analysis*, 2, 1-33.
- Wojcieszak, M., & Rojas, H. (2011). Correlates of party, ideology and issue based extremity in an era of egocentric publics. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 488-507.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291.