

Hoe spreken politieke partijen ons aan op X?

LUCAS KINS · Doctoraatsstudent bij ULB (Aspirant FNRS)

LAURA JACOBS · Postdoctoraal onderzoeker bij UA

CAROLINE CLOSE · Docent bij ULB

Traditionele partijen zoals CD&V en Open VLD verwijzen veel minder naar outgroups op X, terwijl populistische partijen zoals PVDA en Vlaams Belang bijna even vaak, of zelfs vaker in het geval van Vlaams Belang, verwijzen naar outgroups dan ingroups. Hetzelfde geldt voor N-VA.

In vele West-Europese samenlevingen, zoals in België, is er sprake van een toename in fragmentatie en segmentatie van diverse sociale groepen waarvan wordt gezegd dat ze nog amper met elkaar in contact treden. Bovendien worden politieke actoren regelmatig beschuldigd van het aanwakkeren van polarisatie tussen diverse groepen onderling, vooral online.

In deze bijdrage richten we daarom onze blik op de groepen die partijen claimen te vertegenwoordigen en aan wie ze ‘beloftes’

maken, en waarnaar ze zich richten in hun beleidsvoering naar aanloop van de verkiezingen op 9 juni.

SOCIALE MEDIA ALS COMMUNICATIEKANAAL

Vele observatoren verklaarden de vertegenwoordiging van politieke partijen van specifieke groepen in de maatschappij dood, na de transformatie van de Europese partijlandschappen in de naoorlogse periode en de zogenaamde opkomst van een ‘postmoderne’ maatschappij. De traditionele breuklijnen in de Belgische samenleving zouden, zo luidde de analyse, hebben plaatsgemaakt door nieuwe breuklijnen, wat leidde tot de groei van nieuwe politieke thema’s, en de geboorte van nieuwe partijen die deze nieuwe thema’s hebben omarmd als voornaamste eigenaar en speerpunt: klimaat werd het thema van de nieuwe groene partijen en immigratie voor extreemrechts. Tegelijk zou er een evolutie plaatsvinden in verklaringen voor stemgedrag, waarbij structurele langetermijndeterminanten stilaan naar de achtergrond

verdwenen, terwijl kortetermijnfactoren belangrijker worden. Eén daarvan is de rol van issue-voting, waarbij het belang en eigenaarschap van partijen over thema's toeneemt.

Echter, dit impliceert geenszins dat de vertegenwoordiging van groepen in de samenleving naar de achtergrond is verdwenen. Integendeel: door de ontzuiling, toegenomen volatilititeit is partijloyaliteit afgenomen en is ook de link tussen kiezer en partij verzwakt. Bovendien zijn er diverse groepen en kiezers met eigen belangen en specifiek profiel, wat het mogelijk moeilijker maakt voor sommige partijen om te 'cateren' naar een breed scala aan groepen die dienen vertegenwoordigd.¹ Daarom zien partijen alsmaar vaker de noodzaak in om duidelijk te maken aan kiezers met welke groepen ze zich primair associëren en met welke niet.

Partijen proberen dan ook via diverse strategieën en communicatiekanalen duidelijk te maken welke groepen ze primair vertegenwoordigen en wiens belangen ze verdedigen, terwijl ze vaak tegelijk duidelijk maken welke groepen ze hierbij uitsluiten of als 'nondeserving' beschouwen.² Vandaag zijn sociale media uitgegroeid tot een tool voor politieke partijen waar niet meer aan te ontsnappen valt, waarbij men tracht om de kloof tussen kiezers en politieke elites te overbruggen. Sociale mediakanalen maken dan ook het gros uit van de dagelijkse communicatie en boodschappen waarmee ze kiezers proberen te overtuigen. Analyse van boodschappen op sociale media verschaffen ons dan ook rijke inzichten in zowel de posities van partijen op diverse beleidsdomeinen, maar ook in de groepen waarnaar ze verwijzen wanneer ze hun eigen narratief van de politieke realiteit in ons land proberen schetsen.

In deze bijdrage onderzoeken we op systematische wijze de 'group appeals' van politieke partijen in België op X (vroeger Twitter) naar aanloop van de verkiezingen op 9 juni. Zeker

in een context waarbij soms gewag wordt gemaakt van toegenomen polarisering, zowel verticaal (tussen het volk en de elites) en horizontaal (tussen diverse sociale groepen onderling) is dit een pertinente vraag.

VERWIJZINGEN NAAR INGROUPS & OUTGROUPS IN ONLINE PARTIJCOMMUNICATIE

Als onderdeel van het 'Social Media Lab' van de ULB verzamelen, coderen en analyseren we de verwijzingen naar ingroups en outgroups in alle posts op X geplaatst door de partijen en hun voorzitters in België sinds 1 januari 2023.³ In elke post identificeerden en codeerden we de groepen waarmee partijen zich identificeren en wiens belangen ze claimen te vertegenwoordigen (ingroups), maar ook de groepen waarmee partijen en voorzitters expliciet uitspreken niet te steunen of identificeren als bedreiging (outgroups). Een voorbeeld kan dit verduidelijken. In de volgende post vormt de 'landbouwsector' en 'de Vlaamse boeren' de ingroup (de partij vertegenwoordigt hun belangen) en de Vlaamse regering de outgroup.

"De landbouwsector is terecht woedend. De Vlaamse regering moet stoppen met ruziemaken en dringend samenzitten om eindelijk te zorgen voor rechtszekerheid en een toekomst voor onze Vlaamse boeren! Vlaams parlements lid @StefaanSintobin " #VlaParl 🍷
VLAAMS BELANG, 18 JULI 2023

In totaal onderzoeken we 14.698 posts (vanaf 1 januari 2023 tot en met 31 maart 2024). Een eerste blik op de resultaten toont aan dat in de online communicatie verwijzingen naar ingroups veel vaker voorkomen (68% van de posts bevatten een verwijzing naar minstens één ingroup) dan naar outgroups (47%). We

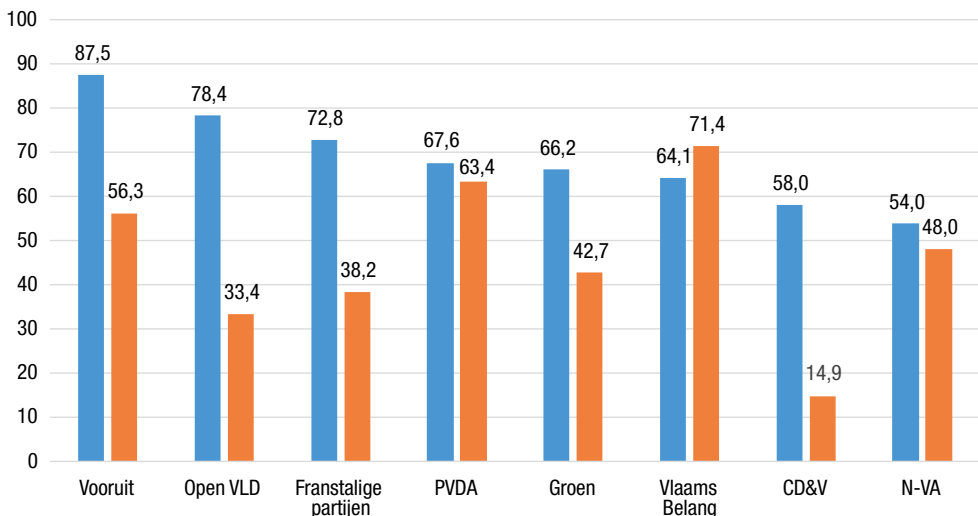
merken grote verschillen op tussen de partijen (FIGUUR 1): traditionele partijen (vooral CD&V, Open VLD) verwijzen veel minder naar outgroups op X, terwijl populistische partijen van links en rechts (PVDA, Vlaams Belang) bijna even vaak (of zelfs vaker in het geval van Vlaams Belang) verwijzen naar outgroups dan ingroups. Hetzelfde geldt voor N-VA. Het onderscheid meerderheid versus oppositie helpt ons deels om de verschillen te interpreteren. Enerzijds gebruiken meerderheidspartijen sociale mediakanalen vaker om hun eigen acties, beleid en regering te verdedigen via een ‘rally around the flag’ patroon. Anderzijds nemen oppositiepartijen vaker hun toevlucht tot het bekritisieren van regeringspartijen, en het aankaarten van problemen, wat ons noopt een relatief hoger aantal verwijzingen naar outgroups te verwachten vanwege oppositiepartijen. Bovendien kunnen we verwachten dat PVDA, N-VA en Vlaams Belang – als oppositiepartijen, of partijen die soms worden omgeschreven als populistisch (PVDA & Vlaams Belang) of als niet-traditioneel (N-VA) – de politieke

realiteit framen als een strijd tussen zij die behoren tot een zogenaamde ‘imagined community’⁴ gebaseerd op de ideologie van de partij en zij die daarbuiten vallen. In wat volgt bekijken we meer in detail de ingroups en outgroups waarnaar verwezen wordt.

DE MEEST ZICHTBARE IN- EN OUTGROUPS: ‘POLITICS AS USUAL’?

We delen de verwijzingen naar groepen op in categorieën (FIGUUR 2). We zien meteen dat het meest voorkomende type ingroup en outgroup in de communicatie van de Vlaamse partijen ‘politieke groepen’ zijn. Dit kunnen verwijzingen zijn naar eigen mandatarissen, coalitiepartners, militanten of leden, maar ook politieke tegenstanders of puur hun partijmerk. Bijna een derde van de communicatie op X bevat verwijzingen naar politieke ingroups en outgroups tegelijk. Dit toont aan dat partijen X ook gebruiken om zowel hun partijprogramma en standpunten kenbaar te maken, maar ook duidelijk te maken wie de politieke vijanden zijn.

FIGUUR 1. POST OF BERICHT OP X MET MINSTENS 1 VERWIJZING NAAR EEN INGROUP ■ OF OUTGROUP ■ (IN %). De resultaten moeten met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden voor Vooruit vanwege de lage N.



Klopjacht op leerkrachten door Vlaams Belang, ondertussen maakt Weyts kritische inspectie monddood. Een griezelig voorsmaakje van wat een coalitie van N-VA en Vlaams Belang in petto heeft voor ons onderwijs?

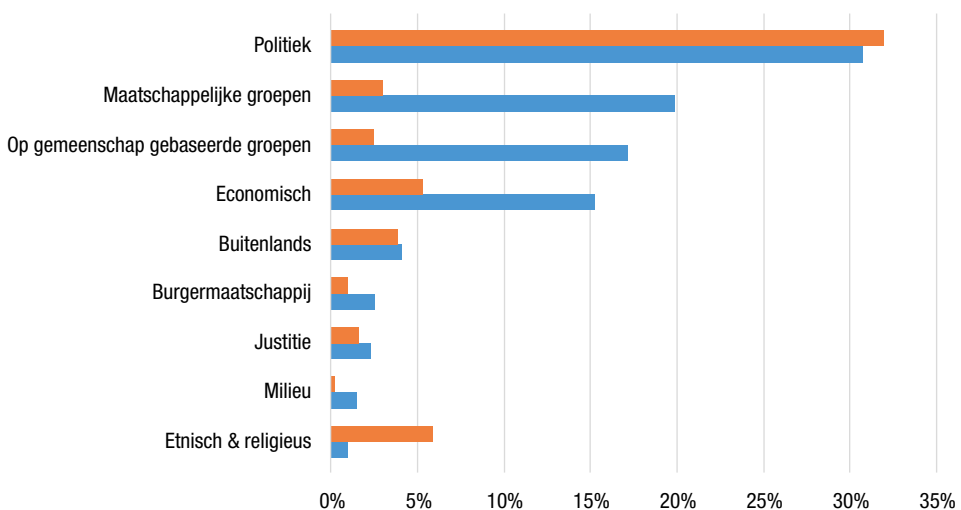
NADIA NAJI, 29 MAART 2024

De andere meest voorkomende categorieën verschillen naargelang het ingroups of outgroups betreft. Maatschappelijke groepen (zoals vrouwen, studenten, ouders, met 20%), op basis van het behoren tot een gemeenschap (zoals Vlamingen, of de geografische verwijzingen, 17%) en economische groepen (bedrijven, vakbonden, beroepen, 15%) zijn de meest voorkomende ingroups. Etnische groepen (zoals vluchtelingen, niet-Belgen, buitenlanders, 6%), economische groepen (zoals multinationals, inactieven, 5%) en buitenlandse groepen (zoals andere landen, internationale organisaties, 4%) zijn de meest voorkomende outgroups. Sommige categorieën worden vaker genoemd

als ingroups, met name naar kinderen of jongeren, burgers of LGBTQIA+ wordt vaker verwezen als groep die ze claimen te verdedigen dan naar groepen waarvan men zich afzet. Wanneer we kijken naar 'vijanden' of outgroups, politieke groepen buiten beschouwing gelaten, zien we dat dit vooral gedreven wordt door twee populistische partijen, namelijk PVDA en Vlaams Belang, die ook beiden in de oppositie zitten. Dit is typerend voor de Vlaamse context. Zij reflecteren twee grote breuklijnen in de samenleving en politiek, namelijk de sociaaleconomische en de communautaire breuklijn. Beiden mobiliseren vooral op economische gronden (PVDA) en op basis van een nativisme (Vlaams Belang).

De communautaire breuklijn die voordien vooral handelde over tegenstellingen tussen Vlamingen en Franstaligen overlapt nu met de nieuwe breuklijn inzake globalisering, tussen zij die een multiculturele samenleving voorstaan en zij die het behoud van de eigen regionale identiteit benadrukken.

FIGUUR 2. MEEST VOORKOMENDE INGROUPS EN OUTGROUPS IN DE PARTIJCOMMUNICATIE OP X (IN %).
Bron data: auteurs



Migranten of ‘niet-geïntegreerde’ etnische minderheden worden duidelijk als outgroup of zondebok genoemd. Verwijzing naar de Vlaamse identiteit (Vlamingen, Vlaanderen, ons eigen volk, enz.) is dan veel meer aanwezig in de online communicatie van de meest actieve partijen op X, met name zowel N-VA als Vlaams Belang. Toch is er een verschil: etnische en religieuze minderheden, vooral migranten, worden vooral vaker als outgroup aangemerkt, bijna uitsluitend in de posts van Vlaams Belang, de meest actieve partij op X. Toch blijven de verwijzingen naar deze groepen overschaduwed door meer algemene verwijzingen naar burgers/het volk en naar specifieke maatschappelijke groepen. Dit kan een eerste indicatie zijn van de gefragmenteerd en gepolariseerde samenleving waarin partijen vandaag een plaats proberen te vinden, via het proberen van het aanspreken van diverse maatschappelijke groepen in de hoop op hun stem te kunnen rekenen.

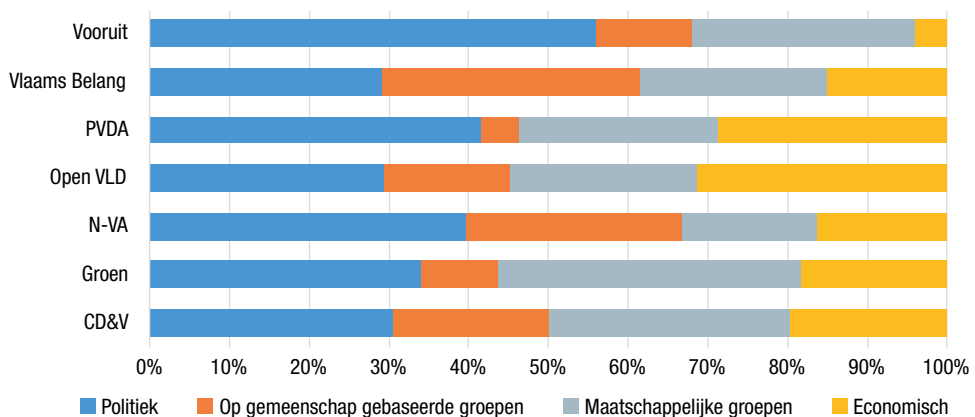
DE STRATEGIEËN VAN PARTIJEN

Tot slot bekijken we de belangrijkste categorieën waarnaar de Vlaamse partijen verwijzen, proportioneel van hun totale communicatie (aantal posts op X). Zo zien we hoe

prominent een bepaalde partij een specifieke ingroup (FIGUUR 3) of outgroup (FIGUUR 4) zet, relatief voor de totale communicatie.

We rapporteren algemene groepen, maar het is belangrijk om te vermelden dat de categorieën gezinszins homogeen zijn, maar de ideologische gevoeligheden van partijen reflecteren. PVDA spreekt verwijst veelal naar ‘de werkende klasse’ als ingroup in haar berichten over tewerkstelling, vertegenwoordigd door ‘vakbonden’, terwijl ze dan weer economische elites (‘multinationals’, ‘CEOs’, bepaalde bedrijven of de ‘superrijken’) als outgroups beschouwt. De liberale Open VLD, daarentegen, zal dan weer ‘zelfstandigen’, ‘ondernemers’ of ‘KMO’s’ als ingroup beschouwen, terwijl hun (beperkte) verwijzing naar outgroups vooral wijzen naar ‘inactieven’ en ‘zij die niet willen werken’. Politieke tegenstanders zijn bijna voor elke partij de belangrijkste outgroup. Open VLD, de partij van premier Alexander De Croo, laat de laagste proportie outgroups naar die categorie optekenen, en lijkt de rol van verzoener of leider in de regering op te nemen; N-VA en Groen benadrukken dan weer vooral de meerderheidspartijen van de regeringen waar ze geen deel van uitmaken (respectievelijk federaal en regionaal) als

FIGUUR 3. DISTRIBUTIE VAN MEESTE VOORKOMENDE INGROUPS PER PARTIJ (IN %).



outgroup, via een meer assertieve communicatiestijl. Verwijzingen naar de eigen gemeenschap (de Vlaamse identiteit) is een belangrijk onderdeel van de communicatie van zowel N-VA als Vlaams Belang, met overlap in de groepen die ze claimen te vertegenwoordigen. Al zijn er subtiele nuances in hun verwijzingen: N-VA spreekt van ‘Vlaanderen’ of ‘Vlamingen’; Vlaams Belang gebruikt de term ‘onze eigen mensen’, ‘ons eigen volk’.

De groep ‘buitenlandse actoren’ zijn actoren buiten België, zoals buitenlandse mogendheden, of (leiders van) andere landen of organisaties (zoals EU, NAVO). Ze komen veelal aan bod in relatie tot de conflicten waarin België een belang heeft, zoals de oorlog in Oekraïne en de Russische militaire dreiging voor Europa. Tot slot, zijn er ook etnische outgroups die vooral bij Vlaams Belang aan bod komen, in mindere mate gevolgd door N-VA en deze groepen worden amper als outgroup genoemd door PVDA en Groen.

BESLUIT

In hun politieke communicatie op X verwijzen partijen vooral naar politieke groepen en maatschappelijke groepen. Het blijkt dat

deze patronen nog sterk worden beïnvloed door een ideologische lezing van de groepen die ze vertegenwoordigen en waarmee ze zich identificeren, met tegelijk ook verwijzingen naar groepen waartegen ze zich afzetten. De breuklijnen zijn dus niet dood, maar de ideologische verschillen en polarisatie (zowel horizontaal als verticaal) lijken dus nog aanwezig en bepalen deels de groepen die partijen claimen te vertegenwoordigen.

EINDNOTEN

- 1 De Mulder A (2023) Making Sense of Citizens' Sense of Being Represented. A Novel Conceptualisation and Measure of Feeling Represented. *Representation* 59(4). Routledge: pp. 633-657.
- 2 Gevers I, De Mulder A and Daelemans W (2024) Towards a large scale analysis of claims: developing a machine learning method for detecting and classifying politicians' claims of representation. *Journal of Computational Social Science*. 2024.
- 3 Close, C., Kins, L., Kumar, T., & Jacobs, L. (2023). Les partis politiques et leurs président(e)s sur Twitter: Quelles tendances un an avant l'élection de 2024 ? *Social Media Lab @ULB*.
- 4 Anderson S (2006) Imagined communities. *Literary Criticism and Cultural Theory* 49.

FIGUUR 4. DISTRIBUTIE VAN MEESTE VOORKOMENDE OUTGROUPS PER PARTIJ (IN %).

