

Leve de Koning!

Een kwalitatief onderzoek naar de Nederlandse identiteit aan de hand van de presentatie van het Koningslied ter ere van de inauguratie van Koning Willem-Alexander.

Joyce Mulders

Studentnummer: 3958701



Universiteit Utrecht

Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschap

Master Communicatie, Beleid en Management

Begeleider: dr. M.H. Winnubst

Tweede lezer: prof. dr. E.F. Loos

16 augustus 2016, Velddriel

Voorwoord

16 augustus 2016, Velddriel

Voor u ligt mijn scriptie 'Leve de Koning!', waarin de Nederlandse identiteit onderzoeksonderwerp is. Met deze scriptie tracht ik u als lezer mee te nemen in de complexe wereld van identiteitsvorming en wil ik een bijdrage leveren aan het inzicht in wat ons Nederlanders maakt, en wat juist niet.

Deze scriptie is de afronding van de door mij gevolgde master Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht – het slothoofdstuk van mijn carrière als student. Daar ik jaren geleden ben gestart als vmbo-t scholier en aansluitend studies op zowel mbo- als hbo-niveau succesvol heb afgerond, zie ik het behalen van mijn masterdiploma als een prachtige finish.

Inmiddels ben ik al ruimte tijd werkzaam in het Radboudumc te Nijmegen. Een mooie organisatie, vol met kansen en uitdagingen, waar ik de mogelijkheid krijg mij als individu verder te ontwikkelen. De master Communicatie, Beleid en Management heeft mijn werk- en denkniveau naar een ander level getild, wat mij zal blijven helpen in het werkveld.

Joyce Mulders

Samenvatting

Op 30 april 2013 heeft de inauguratie en inhuldiging van Koning Willem-Alexander plaatsgevonden. Omwille van de troonswisseling werd het initiatief tot het Koningslied gelanceerd; een lied door en voor Nederlanders om te zingen voor de nieuwe koning. Er was veel verzet en oproer tegen het Koningslied na de lancering. Het lied zou geen goede representatie zijn van de Nederlanders en van Nederland. Hierbij rijst de vraag in hoeverre men kan spreken over 'de Nederlander' en 'de Nederlandse identiteit'. Is er iets is wat ons allen tot Nederlanders maakt? Is er één Nederlandse identiteit te duiden? Dit onderzoek heeft als doel om in kaart te brengen hoe burgers in Nederland hun gezamenlijke identiteit zien. Dit doe ik aan de hand van de casus het Koningslied tijdens de inauguratie van Koning Willem-Alexander.

In dit onderzoek geef ik antwoord op de volgende hoofd- en deelvragen:

Wat is de Nederlandse identiteit volgens data op Twitter ten tijde van de presentatie van het Koningslied ter ere van de inauguratie van Koning Willem-Alexander?

Deelvraag 1: Wat is identiteit?

Deelvraag 2: Hoe duiden Tweets op 30 april 2013 de Nederlandse identiteit, gebruik makend van de zoektermen #Koningslied, #Troon en #Koninginnedag?

Deelvraag 3: Hoe draagt het Koningslied bij aan de Nederlandse identiteit?

Dit onderzoek is kwalitatief van aard. Kwalitatief onderzoek draait om het opsporen en benoemen van relevante eigenschappen (Wester & Peters, 2004, p. 11). Er wordt gekeken naar patronen waardoor meer algemeen geldende uitspraken kunnen worden gedaan over de Nederlandse identiteit. Daarnaast is het onderzoek interpretatief. De interpretatieve benadering is geschikt voor dit onderzoek omdat ik erachter wil komen wat er onder Nederlanders leeft en hoe zij betekenis geven aan het begrip identiteit. Middels een inhoudsanalyse en een literatuurstudie wordt vorm gegeven aan het onderzoek. Een inhoudsanalyse onderzoekt communicatiemiddelen en beschouwt de patronen en/of kenmerken die hierin te onderscheiden zijn (Wester & Peters, 2004, p. 67). Ik kijk naar uitingen in het nieuws om de context van de situatie te duiden en analyseer Tweets van Twitter waarop Nederlanders zich uiten over de inauguratie en het Koningslied. Hierdoor worden deelvraag 2 en deelvraag 3 beantwoord. De literatuurstudie dient om een gefundeerde, wetenschappelijke basis te leggen voor dit onderzoek en de interpretatie van de data. Zo kan deelvraag 1 beantwoord worden. Dit onderzoek is verder exploratief, waarbij ik beschrijvend te werk ga. Er is op dit moment geen kennis voorhanden over de Nederlandse identiteit in combinatie met de troonswisseling en het Koningslied. Ik ga dan ook op zoek naar nieuwe informatie en inzichten, wat het onderzoek

explorerend maakt. In dit onderzoek ga ik uit van de interpretatieve benadering, welke er vanuit gaat dat er geen eenduidige werkelijkheid bestaat. De werkelijkheid wordt gevormd door de Nederlanders.

Het theoretische kader (de literatuurstudie) van dit onderzoek wordt gevormd door het concept identiteit. Elk individu heeft een persoonlijke identiteit. Deels is deze persoonlijke identiteit bepaald door genen, en deels is deze veranderbaar door invloeden van buitenaf. De identiteit van het individu wordt gevormd door een eigen referentiekader, bestaand uit associaties, normen en waarden en overtuigingen. In dit onderzoek heb ik persoonlijke identiteit gekoppeld aan de Uses and Gratifications Theory (U&G Theory) van Brandtzaeg & Heim (2009), bestaand uit vier relevante onderdelen: Informatie, Sociale interactie, Persoonlijke identiteit en Zelfpresentatie.

Wanneer een individu in aanraking komt met andere individuen, ontstaat een andere vorm van identiteit: sociale identiteit (Wetherell, 1996). Doordat een individu lid is van een sociale groep en waarde en emotionele betekenis hieraan geeft, vormt sociale identiteit zich (Tajfel, 1982, p. 2). Er is continu een wisselwerking tussen persoonlijke identiteit en sociale identiteit. Deze zijn dan ook onlosmakelijk met elkaar verbonden. In dit onderzoek wordt sociale identiteit gekoppeld aan de Self-disclosure Theory (Rotenberg, 1995). De Self-disclosure Theory gaat om de presentatie van persoonlijke informatie aan een of meerdere andere personen. De vier relevante onderdelen zijn Zelfexpressie, Relaties, Zoektocht naar eigen identiteit en Sociale acceptatie.

De nationale identiteit wordt is een verbeelde gemeenschap is, omdat mensen elkaar niet persoonlijk kennen maar toch een verbondenheid voelen (Anderson, 2006). Volgens Smith (1991) bestaat een nationale identiteit uit vijf elementen (p. 14): het territoriale element, het culturele element, het sociale element, het politieke element en het economische element. Omdat de inauguratie voornamelijk een culturele en sociale gelegenheid was, beperk ik mij in dit onderzoek tot deze twee elementen.

Alle identiteitsvormen uiten zich op het internet, waar we dan spreken van digitale persoonlijke identiteit, digitale sociale identiteit en digitale nationale identiteit. De weergave op het internet is beperkter dan de werkelijkheid.

De onderdelen van de U&G Theory (persoonlijke identiteit) en de Self-disclosure Theory (sociale identiteit) heb ik voor de data-analyse aan elkaar gekoppeld om te zien of er meer focus is op Twitter-gebruik door en voor het individu of door het individu voor anderen, om dit vervolgens te analyseren om iets te kunnen zeggen over de digitale nationale identiteit van de Nederlanders.

De analyse van de onderzoeksdata wijst uit dat Nederlanders in de basis een top-down

cultuur tolereren. Wanneer er echter iets gebeurd waar een groot deel van de Nederlanders het niet mee eens is, zoals ten tijde van het Koningslied, ontstaat er een gezamenlijke massacultuur van verzet en slaat het om in een bottom-up cultuur. Verder hechten Nederlanders waarde aan tradities, gewoonten en geschiedenis, maar zijn sterk individualistisch georiënteerd. Een cultureel kenmerk is dat erbij horen met name wordt beoordeeld op basis van de gedeelde natie volgens het principe van Etzioni (2011), maar dat het sociale kenmerk is dat met name wordt uitgegaan van erbij horen op basis van natie-ethos zoals Etzioni (2011) dit omschrijft. Dit is een paradoxaal verschijnsel. Er is dus geen sprake van één Nederlandse identiteit, maar juist het feit dat de Nederlander zo op het individu is gericht, maakt de identiteit van de Nederlanders – hoe paradoxaal dit ook mag lijken. De Nederlander leeft volgens het principe ‘ieder voor zich’ en juist dat maakt de Nederlanders samen sterk op momenten dat dit als noodzakelijk wordt gezien; ieder voor zichzelf en daarmee voor elkaar. Het Koningslied heeft geen aantoonbare bijdrage geleverd aan de vorming van de Nederlandse identiteit, maar is wel een kenmerkende voorbeeldsituatie waarin de Nederlandse identiteit tot zichtbaar wordt.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 7
1.1 Aanleiding en probleemstelling	blz. 7
1.2 Situatieschets	blz. 9
1.3 Hoofdvraag en deelvragen	blz. 12
1.4 Relevantie	blz. 12
1.2.1 Maatschappelijke relevantie	blz. 12
1.2.2 Wetenschappelijke relevantie	blz. 13
1.5 Leeswijzer	blz. 13
2. Methodologie	blz. 14
2.1 Wetenschappelijke positionering	blz. 14
2.2 Criteria kwalitatief onderzoek	blz. 16
2.2.1 Validiteit	blz. 16
2.2.2 Betrouwbaarheid	blz. 16
2.2.3 Eigen rol als onderzoeker	blz. 17
2.3 Literatuurstudie	blz. 18
2.4 Inhoudsanalyse	blz. 19
3. Theoretisch kader	blz. 23
3.1 Persoonlijke identiteit	blz. 24
3.2 Sociale identiteit	blz. 28
3.3 Nationale identiteit	blz. 32
3.4 Synthese	blz. 36
4. Onderzoeksresultaten	blz. 40
4.1 Data-analyse	blz. 41
4.1.1 Informatie en Zelfexpressie	blz. 41
4.1.2 Sociale interactie en Relaties	blz. 41
4.1.3 Persoonlijke identiteit en Zoektocht naar eigen identiteit	blz. 43
4.1.4 Zelfexpressie en Sociale acceptatie	blz. 44
4.2 Beschouwing	blz. 45
4.2.1 Inhoudsanalyse mediaberichten	blz. 45
4.2.2 U&G Theory: persoonlijke identiteit	blz. 46
4.2.3 Self-disclosure Theory: sociale identiteit	blz. 47
4.2.4 Nationale identiteit	blz. 49
4.2.5 Tot besluit	blz. 52
5. Conclusie	blz. 53
6. Discussie	blz. 55
Literatuurlijst	blz. 57
Bijlage 1: artiesten Koningslied	blz. 62
Bijlage 2: codeboom	blz. 63

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemstelling

Op 30 april 2013 heeft de inauguratie van Koning Willem-Alexander plaatsgevonden (Rijksoverheid). Koningin Beatrix heeft op diezelfde dag afstand gedaan van de troon, en draagt vanaf dat moment de titel van Prinses. De abdicatie van Koningin Beatrix vond plaats in het Koninklijk Paleis in Amsterdam, waar zij de Akte van Abdicatie ondertekende om zo definitief afstand te doen van de troon. Ook Prins Willem-Alexander en Prinses M \grave{a} xima tekenden deze akte, waarmee zij direct staatsrechtelijk gezien koning en koningin van Nederland werden. Diezelfde dag vond de inhuldiging van Koning Willem-Alexander plaats in de Nieuwe Kerk in Amsterdam. De inhuldiging is een ceremoniële plechtigheid van de Verenigde Vergadering der Staten-Generaal, waarbij de voorzitter van de Eerste Kamer ook hier de rol van voorzitter vervulde. Koning Willem-Alexander heeft tijdens de inhuldiging trouw aan de Grondwet en aan een getrouwe invulling van zijn ambt gezworen, waardoor het nieuwe staatshoofd is bevestigd als koning van Nederland. Sinds 1814 is Nederland een constitutionele monarchie, wat betekent dat de positie van de Koning vast is gelegd in de Grondwet. Samen met de ministers vormt de Koning de regering (Koninklijkhuys). De Koning als staatshoofd heeft een ministeriële verantwoordelijkheid.

De nieuwe formele titel van Prinses Beatrix is Hare Koninklijke Hoogheid Prinses Beatrix der Nederlanden. Haar aanspreektitel is vanaf de abdicatie Koninklijke Hoogheid. Voor Koning Willem-Alexander geldt de formele titel Zijne Majesteit Koning Willem-Alexander, Koning der Nederlanden, Prins van Oranje-Nassau, met als aanspreektitel Majesteit. Koningin M \grave{a} xima draagt de formele titel Hare Majesteit Koningin M \acute{a} xima, Prinses der Nederlanden, Prinses van Oranje-Nassau. Majesteit is ook haar aanspreektitel, hoewel zij niet het staatshoofd is maar enkel de echtgenote van de Koning.

De inauguratie van Koning Willem-Alexander raketde sluimerend verzet tegen de monarchie op. Er zijn verschillende groeperingen die 'anti monarchie' zijn, waarvan één van de grootste die van de Republikeinen is. Tijdens de inhuldiging op 30 april 2013 waren er vijf locaties in Amsterdam waar het was toegestaan om te demonstreren. Een aantal belangrijke argumenten tegen de monarchie is het feit dat ons staatshoofd niet is gekozen door het volk maar de positie heeft verkregen door bloedband en daardoor niet 'beoordeeld en gecontroleerd' kan worden, en het Koningshuis teveel voordelen geniet op het gebied van belasting en inkomsten (Hetis2013.nl). Voor de anti-monarchisten voegt het Nederlandse Koningshuis niets toe. Gezien dit gegeven, rijst de vraag in hoeverre het Koningshuis iets is wat ons allen bindt. Het Koningshuis zou het

cement van de samenleving moeten zijn, maar er is onenigheid over het belang en de toegevoegde waarde van het Koningshuis. Burgers van Nederland hebben niet één heldere identiteit. "De Nederlandse identiteit bestaat niet", zei Prinses Mxima op 24 september 2007 tijdens een toespraak bij de presentatie van een rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2007). Ondanks dat de Prinses deze uitspraak waarschijnlijk positief bedoelde, volgden er felle kritieken. Politicus Geert Wilders noemde haar uitspraak "politiek correcte prietpraat" en ook andere politici lieten hun kritiek niet achterwege. Het is duidelijk dat er behoefte is om de Nederlandse identiteit te definiëren, aangezien dit item terugkerend hoog op de politieke agenda staat. De Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR) stelt in één van haar rapporten van 2007 het volgende:

"In Nederland worden verschillende processen en initiatieven in gang gezet om met name de nationale identiteit opnieuw te markeren. Door middel van wet- en regelgeving drukt de overheid een belangrijk stempel op wat het lidmaatschap van de natie aan rechten en plichten met zich meebrengt. De discussie over de canon en het nationaal historisch museum verwijzen naar de wens om de nationale identiteit te versterken via de band van de nationale geschiedenis. Maar onduidelijk is wat we onder nationale identiteit moeten verstaan."

Dit onderzoek heeft als doel om in kaart te brengen wat de Nederlandse identiteit is. Is er überhaupt wel een gezamenlijke identiteit? Het standpunt van WRR laat zien dat het wellicht beter is te kijken naar identificatie met Nederland, in plaats van op zoek te gaan naar één Nederlandse identiteit. Het begrip identiteit is moeilijk te omschrijven, aangezien het begrip fluïde is (Anderson, 2006; Modood, 2007). Daarnaast stelt Triandafyllidou (1998) dat de nationale identiteit door de tijd heen aan verandering onderhevig is. Ondanks deze kritische kanttekeningen, is het wel degelijk zinvol en de moeite waard om naar gemeenschappelijkheden en overeenkomsten onder de Nederlanders te kijken. Er zijn waarschijnlijk bepaalde waarden die mensen aan het begrip nationale identiteit toekennen, die met elkaar overeen kunnen komen. Door dit onderzoek wil ik te weten komen wat de Nederlandse identiteit is op basis van berichten (Tweets) op Twitter. Twitter is een van de grootste social media kanalen van dit moment (verder uitgelegd in hoofdstuk 3). Omdat het niet mogelijk is alle Tweets die relevant zijn mee te nemen in dit onderzoek, kies ik voor één specifieke gebeurtenis die in mijn ogen bijzonder relevant en kenmerkend is: het Koningslied ter ere van de inauguratie van Koning Willem-Alexander op 30 april 2013. In de volgende paragraaf schets ik het verloop van de lancering van het Koningslied om duidelijk te maken welke commotie het teweeg bracht en waar de betrokkenheid van de Nederlanders vandaan komt. Bij de data-analyse is het noodzakelijk kennis te hebben van het verloop om de data te kunnen begrijpen en verbinden.

Tot op heden is er geen eenduidige omschrijving gevormd van de Nederlandse identiteit, terwijl blijkt dat hier behoefte aan is. De inauguratie van Koning Willem-Alexander en de casus van het

Koningslied biedt naar verwachting een bruikbaar kader om dit nader te onderzoeken. Dit vormt de probleemstelling van dit onderzoek.

1.2 Situatieschets

Het Nationaal Comité Inhuldiging lanceerde op maandag 25 februari 2013 een plan om op de dag van de inauguratie van de nieuwe koning een Koningslied te zingen, een lied dat door heel Nederland (mee)gezongen kon worden (Mijndroomvooronsland.nl). Nauw verwant aan dit plan was de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Zij ontwikkelden een plan om zoveel mogelijk Nederlanders te betrekken bij het Koningslied. Iedereen kon tot 10 april 2013 via www.hetofficielekoningslied.nl in eigen woorden beschrijven hoe zijn of haar droom voor Nederland eruit ziet. Inzendingen konden ook ingestuurd worden via de speciaal ontwikkelde 'Koningslied' applicatie voor smartphones en via Twitter door de hashtag *#koningslied* te gebruiken. Het motto van het Koningslied luidde "Mijn droom voor ons land, inspiratie voor onze Koning". Het Nationaal Comité Inhuldiging verzocht alle televisie- en radiozenders het lied live uit te zenden op de dag van de troonswisseling (NOS, 2013). Naast het Koningslied werden ook de zogeheten 'Koningsspelen' voor basisschoolleerlingen en een 'Boek vol dromen' voor de nieuwe Koning ontwikkeld, passend bij dit motto. Uiteindelijk zonden meer dan 3300 mensen een zin in voor het officiële Koningslied (NOS, 2013).

De commotie rondom het Koningslied startte toen artiesten Dries Roelvink en Johan Vlemmix ieder met een eigen versie van een koningslied kwamen (NOS, 2013). Al snel werd het een strijd om wie een lied zou mogen zingen voor de Koning en Koningin, buiten het lied van het Nationaal Comité Inhuldiging. Uiteindelijk werden er zo'n 10 verschillende koningsliederen gemaakt door allerhande artiesten: van een feestversie van de Gebroeders Ko tot een bescheiden versie van het Nieuw Amsterdams Kinderkoor (NOS, 2013).

Naast deze onrust rondom het Koningslied, ontstond er een heel nieuw soort onrust na de presentatie van het officiële lied van het Nationaal Comité Inhuldiging in de ochtend van vrijdag 19 april 2013. Aan het Koningslied werkten 51 bekende Nederlandse artiesten mee (zie bijlage 1 voor de volledige lijst). De tekst werd geschreven door Guus Meeuwis en Daphne Deckers, samen met componist John Ewbank. Direct na de eerste uitzending van het lied, barstte het aantal reacties, voornamelijk via social media, los. Diezelfde dag nog werd er door boze luisteraars een online petitie geopend als protest tegen het Koningslied, met als leus: "ik zeg NEE tegen wakker stampot eten met drie vingers in de lucht. Uit protest tegen het zwakzinnige 'Koningslied' treed ik bij dezen af als Nederlander" (Petities 24, 2013). Al om 13.30 uur hadden ruim 1500 mensen de petitie getekend en de reacties bij de petitie waren emotioneel beladen

(NOS, 2013). Ook op Twitter waren er veel negatieve reacties, veelal ook over de taalfouten in het lied, en via televisie en radio gaven ook diverse bekende Nederlanders hun (vaak niet positieve) mening. De videoclip, die later diezelfde dag werd gepresenteerd, maakte de kritiek niet minder – integendeel. Ondanks dat, was het Koningslied rond diezelfde tijd het meest gedownloade nummer in het muziek-downloadprogramma de iTunes-store. Er waren natuurlijk ook positieve reacties te vinden op media als Twitter, maar die waren in de beduidende minderheid. Premier Mark Rutte gaf aan dat hij blij is met het lied, en voornamelijk ook dat hij blij is dat het grootste deel van de opbrengst van de aanschaf van het nummer via de iTunes-store naar het Oranjefonds gaat (NOS, 2013). Slechts één dag later hadden echter al 35.000 mensen de online petitie tegen het Koningslied getekend (NOS, 2013). Op die zaterdag 20 april 2013, verscheen ook een alternatief Koningslied op YouTube, gemaakt door twee studenten (Je bent een Koning, 2013). Dit lied had binnen enkele uren al meer dan 150.000 views. Op zondag 21 april 2013 kondigde John Ewbank, componist van het officiële Koningslied, via zijn Facebookpagina aan zich terug te trekken:

"Ik wens u allen heel veel plezier met het zingen van: 'Zo mooi als jij' van de 3Js, 'het Koninginnelied' van RTL Boulevard, 'Je bent een Koning' van twee Utrechtse studenten, '10.000 reasons' van Matt Redmann, 'Jij en ik onder de zon' in het overleden Drents van Nico Dijkshoorn of het lied dat Sylvia Witteman, Johan Vlemmix en Giel Beelen gaan produceren in al hun wijsheid van muziek en de Nederlandse taal."

Het Nationaal Comité Inhuldiging reageert hierop richting de media en stelt de zaak te betreuren, aangezien het de bedoeling was mensen samen te brengen, terwijl nu mensen persoonlijk beschadigd dreigden te raken (NOS, 2013). Het comité geeft aan de beslissing van Ewbank te respecteren, maar wil ondanks dat de voordracht van het lied gewoon doorzetten. Zowel in het nieuws als via de social media wordt veel gereageerd op de terugtrekking van Ewbank. Sommigen zijn blij, anderen juist niet. De 'mislukking' van het Koningslied bereikt zelfs buiten de Nederlandse grenzen het nieuws. Op maandag 22 april 2013 kondigt het Nationaal Comité Inhuldiging via hun Twitter-kanaal @droomvoorland aan dat het Koningslied ondanks alles zal worden gezongen voor het Koninklijk paar op 30 april 2013. Het comité geeft toe dat de totstandkoming van de tekst voor het Koningslied te ingewikkeld was, maar zegt daarbij uit een enquête te weten dat 60% van de Nederlanders het lied goed vindt (NOS, 2013). Nieuwsprogramma EénVandaag komt met peiling onder 10.000 Nederlanders uit op een percentage van 82% die het lied slecht vinden (Een Vandaag, 2013). Wel komt uit ditzelfde onderzoek naar voren dat 55% van de mensen de manier waarop de kritiek is geuit te ver is gegaan. Als alternatief kozen de geënquêteerden voor het Wilhelmus als goede vervanging: dit lied kreeg 30% van de stemmen en was daarmee het populairst. Koning Willem-Alexander gaf in een gesprek met de pers aan dat hij het jammer vindt dat er controversie is ontstaan omtrent het Koningslied, aangezien het juist de Nederlanders moest verbinden. Ook Koningin Máxima was

bij dit gesprek aanwezig. Het Koningspaar uitte niet wat zij zelf van het lied vinden, maar benadrukte wel dat het lied een initiatief is van het Nationaal Comité Inhuldiging (NOS, 2013).

Op dinsdag 23 april 2013 verscheen een artikel in het Brabants Dagblad met de titel "Liever afzeiken dan meezingen" (Istendael, van, 2013). Geert van Istendael, Belgisch schrijver en essayist met een specialisatie in Nederland, stelt in dit artikel dat het Nederlandse volk versnipperd is en niet meer zo opkijkt tegen het Koningshuis (2013). Botheid wordt door Nederlanders nogal eens verward met eerlijkheid, zo stelt Van Istendael. Socioloog Bas van Stokkom, verbonden aan de universiteit van Amsterdam en Nijmegen, zegt hierbij: "Nederland is een soort vrijstaat. We hebben een afkeer van alles wat ook maar ruikt naar paternalisme. Zo'n koningslied, dat we allemaal mooi moeten vinden, werkt als een rode lap op een stier". Verder stelt hij ook dat spotten 'in de aard' van de Nederlanders zit, dus dat dát sowieso was gebeurd, zelfs als er geen spelfouten in de tekst hadden gezeten. De Amerikaanse hoogleraar in Nederlandse Geschiedenis James Kennedy denkt dat het Nationaal Comité geprobeerd heeft dat punt te ondervangen. Het Nationaal Comité heeft namelijk alle Nederlanders gevraagd om mee te schrijven aan het lied, waardoor een idee wat eigenlijk van bovenaf werd opgelegd is, geprobeerd is van onderaf op te vangen. Volgens Kennedy had het kunnen slagen, mits het lied kwalitatief goed was geworden, wat nu niet het geval is. Daarnaast denkt Kennedy dat het openlijk toezingen dat je blij bent met een nieuwe koning, niet past bij de Nederlanders.

Uit een peiling van Maurice de Hond bleek dat het gemiddelde rapportcijfer van het Koningslied een 3,8 is (2013). Daarnaast gaf 46% van de ondervraagden aan het een goed idee te vinden de nieuwe Koning toe te zingen op 30 april 2013, maar tegelijkertijd geeft 89% hierbij aan niet van plan te zijn om mee te zingen. Verder geeft bijna de helft van de mensen aan het niet goed te vinden dat het lied na alle commotie toch wordt doorgezet. Op het moment dat deze peiling werd gehouden, stond het Koningslied echter op nummer 1 in de Mega Top 50 (NOS, 2013). De verschillende peilingen bieden geen eenduidig beeld over de mening van Nederlanders over het lied. Voorzitter van het Nationaal Comité Inhuldiging Hans Wijers zegt op maandag 29 april 2013 tijdens een interview op Radio 1 dat er een inschattingsfout is gemaakt bij het creëren van het Koningslied. Het doel is volgens Wijers voorbij geschoten. "We hebben er niet mee bereikt wat we hadden willen bereiken. Maar morgen gewoon meezingen en genieten van die dag, zou ik zeggen", zo luidt zijn advies.

Op de dag van de inhuldiging van Koning Willem-Alexander, dinsdag 30 april 2013, werd het Koningslied gezongen en gespeeld voor het nieuwe Koningspaar (Mijndroomvooronsland.nl, 2013). Koning Willem-Alexander en Koningin M \grave{a} xima werden via een videoverbinding toegezongen door de artiesten en het publiek aanwezig in Ahoy. Ook John Ewbank was erbij tijdens het concert in Ahoy, naar eigen zeggen uit loyaliteit naar zijn collega's (NOS, 2013).

Het Nationaal Comité Inhuldiging laat op 17 juli 2013 weten dat het Koningslied tot dusver 44.000 euro heeft opgebracht (NOS, 2013). Zij hebben in eerste instantie bekend gemaakt dat het lied in totaal zo'n 150.000 euro heeft gekost. Zo'n twee jaar later bleek dit echter zo'n 550.000 euro te zijn (NOS, 2015).

1.3 Hoofdvragen en deelvragen

Gedurende dit onderzoek tracht ik antwoord te vinden op de volgende vragen:

Wat is de Nederlandse identiteit volgens data op Twitter ten tijde van de presentatie van het Koningslied ter ere van de inauguratie van Koning Willem-Alexander?

Deelvraag 1: Wat is identiteit?

Deelvraag 2: Hoe duiden Tweets op 30 april 2013 de Nederlandse identiteit, gebruik makend van de zoektermen #Koningslied, #Troon en #Koninginnedag?

Deelvraag 3: Hoe draagt het Koningslied bij aan de Nederlandse identiteit?

Dit onderzoek is kwalitatief van aard. Dit onderzoek zal bestaan uit een literatuurstudie, om zo theoretische handvaten passend bij dit onderzoek aan te reiken. De literatuurstudie dient om deelvraag 1 te beantwoorden. Verder bestaat deze scriptie uit een zogeheten inhoudsanalyse. Een inhoudsanalyse onderzoekt communicatieproducten (Wester & Peters, 2004, p. 67), waaronder kranten, gesprekken en radio- of tv-uitzendingen. Dit soort data verwijst volgens Wester et al. (2004) naar 'betekenissen', wat het centrale onderwerp van kwalitatief onderzoek is (p. 67). In dit onderzoek analyseer ik Tweets relevant aan het onderwerp Koningslied. Door middel van de inhoudsanalyse zullen deelvraag 2 en 3 beantwoord worden.

1.4 Relevantie

1.4.1 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek brengt in kaart wat de Nederlandse identiteit is aan de hand van de lancering van het Koningslied ten tijde van de inauguratie van Koning Willem-Alexander op 30 april 2013. De Nederlandse identiteit staat als begrip al jaren hoog op de politiek-bestuurlijke agenda, zoals ook blijkt uit het rapport van de WRR uit 2007. Het begrip identiteit is vaak onderzocht, maar blijft omstreden en niet eenduidig. Daarnaast is onderzoek naar identiteit tot op heden vaak kwantitatief geweest, daar het in dit onderzoek op kwalitatieve wijze gebeurt. Het is hierdoor relevant om te onderzoeken hoe het begrip identiteit samenhangt als het gaat om burgers en het

Koningshuis, in het bijzonder in het kader van de recente inauguratie van Koning Willem-Alexander en het Koningslied. Mogelijk biedt dit onderzoek nieuwe inzichten.

1.4.2 Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek komt voort uit het feit dat de troonswisseling een interessante gebeurtenis is die wellicht invloed heeft op de identiteit van Nederlanders. Mijn onderzoek zal dan ook een bijdrage leveren aan het inzichtelijk maken hoe burgers tegen elkaar en het Koningshuis aankijken, en hoe dit met elkaar samenhangt. Door de resultaten van dit onderzoek kan een eerste inzicht worden gegeven in de relatie tussen burgers en het (huidige) Koningshuis. Dit doe ik aan de hand van een theoretisch kader, zoals ik in hoofdstuk 3 zal weergeven. De resultaten van dit onderzoek worden wel gechargeerd door de specifieke situatie, wat toepassing van de resultaten beperkt maakt. Doordat het echter gaat om een voorbeeldsituatie uit de werkelijkheid, blijft toepassing van de uitkomsten waardevol. De wetenschappelijke meerwaarde van dit onderzoek is gelegen in het feit dat middels bestaande theorie over identiteit wordt gekeken naar een actuele situatie. Hierdoor is het mogelijk de bestaande theorie te toetsen. De belangrijkste theorieën waar ik vanuit zal gaan gedurende dit onderzoek zijn de Uses and Gratifications Theory (U&G Theory) van Brandtzaeg en Heim (2009) en de Self-disclosure Theory van (Rotenberg, 1995).

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 behandel ik de methodologie van dit onderzoek waarin het onderzoeksproces uiteen wordt gezet. In hoofdstuk 3 ga ik verder met het theoretische kader; het fundament van dit onderzoek. In hoofdstuk 4 presenteer ik de data-analyse. Vervolgens zal in hoofdstuk 5 de conclusie worden beschreven door antwoord te geven op de hoofd- en deelvragen. In hoofdstuk 6, de discussie, blik ik kritisch terug op het onderzoek. Tot slot zijn de literatuurlijst en bijlagen toegevoegd.

2. Methodologie

In dit hoofdstuk zal ik de methodologie van dit onderzoek behandelen. Als eerste zal ik in paragraaf 2.1 ingaan op de wetenschappelijke positionering van dit onderzoek, waarna ik in paragraaf 2.2 de validiteit, betrouwbaarheid en de eigen rol als onderzoeker omschrijf. In paragraaf 2.3 wordt de literatuurstudie zoals uitgevoerd in dit onderzoek omschreven en in paragraaf 2.4 de inhoudsanalyse.

2.1 Wetenschappelijke positionering

Dit onderzoek is kwalitatief van aard. Kwalitatief onderzoek draait volgens Wester & Peters (2004) om "het opsporen en benoemen van relevante eigenschappen" (p. 11). Boeije (2005) stelt dat in deze onderzoeksvorm literatuur vooral wordt gebruikt om een probleemstelling op te stellen, welke in het onderzoek als richtingwijzer dient (p. 18). Dat is precies wat in mijn onderzoek het geval is: de literatuur vormt een leidraad voor het onderzoek, en biedt daarmee een vorm van houvast voor het verloop van het onderzoek. Het bepaalt mede in welke richting wordt gezocht. "Het doel is het onderwerp van onderzoek met de juiste begrippen te beschrijven en te begrijpen wat er zich afspeelt" (Boeije, 2005, p. 18).

Kwalitatief onderzoek wordt geregeld in de wetenschap bekritiseerd. Uiteraard zorgt kwalitatief onderzoek voor een rijk databestand, maar de subjectiviteit ervan staat regelmatig ter discussie. Bryman (2008) stelt dat kwalitatief onderzoek te subjectief is, moeilijk te reproduceren is en zeer moeilijk generaliseerbaar is. Echter; de mate van reproductie doet niets af aan het feit dat kwalitatief onderzoek waardevol is. Kwalitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om een diepere laag te bereiken, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, wat vaker op feiten is gericht en meer aan de oppervlakte blijft. Kwantitatief onderzoek is ook vaak onderhevig is aan interpretaties, en niet zo objectief is als vaak wordt gesteld. Door in dit onderzoek op zoek te gaan naar de betekenisgeving van het Koningslied ten tijde van de inauguratie van Koning Willem-Alexander, wordt een diepere laag bereikt. De onderzoeksresultaten zijn beperkt generaliseerbaar, ook door de kleinschaligheid, maar door de onderzoeksaanpak kunnen meer algemeen geldende uitspraken worden gedaan. Dit onderzoek moet meer worden gezien als verkenning van het complexe begrip de Nederlandse identiteit. Als onderzoeker ga ik er vanuit dat er altijd sprake is van subjectivisme. Bryman (2008) spreekt hierbij van *double interpretation*, wat betekent dat de onderzoeker voorziet in een interpretatie van anderen (p. 17). Ik ga er dan ook niet vanuit dat er één Nederlandse identiteit is. Wel is het in mijn ogen mogelijk om een gedeelde identiteit te hebben, hetgeen waar ik naar op zoek ga in

dit onderzoek. In dit onderzoek poog ik de meningen van mensen (burgers van Nederland), in een bepaalde situatie (de troonswisseling en het Koningslied ter ere hiervan), op een bepaald moment (Koninginnedag 2013) en via een bepaalde weg (Twitter) te definiëren. Verderop in dit hoofdstuk zal ik omschrijven hoe ik als onderzoeker mijn rol binnen dit onderzoek zie, zodat dit vooraf afgebakend is en duidelijk voor de lezer.

In dit onderzoek ga ik uit van de interpretatieve benadering. Ik ga er vanuit dat er geen eenduidige werkelijkheid bestaat. Boeije (2005) stelt dat "mensen betekenis geven aan verschijnselen en dat ze die betekenissen onderling uitwisselen in hun alledaagse interacties, zodanig dat ze gezamenlijk een werkelijkheid construeren" (p. 20). De interpretatieve benadering is geschikt voor dit onderzoek omdat ik erachter wil komen wat er onder Nederlanders leeft en hoe zij betekenis geven aan het begrip identiteit. "Interpretive methods are based on the presupposition that we live in a social world characterized by the possibilities of multiple interpretations" (Yanow, 2000, p. 5). Iedereen kijkt anders naar de wereld en heeft daarbij een 'eigen werkelijkheid'. Een eigen interpretatie geeft kleur aan de wijze waarop iemand naar zichzelf en zijn omgeving kijkt. Ik, als onderzoeker, veronderstel dan ook dat er geen sprake is van één waarheid, van één werkelijkheid. In dit onderzoek ga ik dan ook niet op zoek naar die waarheid, maar naar de verschillende opvattingen over de Nederlandse identiteit en de overeenkomsten daarin. Dit onderzoek is interpretatief doordat de Nederlanders op Twitter hun (inter-)acties op Koningsdag laten zien en hun mening uiten, waardoor door mij als onderzoeker patronen te onderscheiden zijn in de werkelijkheidsconstructie van die Nederlanders. Ik interpreteer de data op basis van gedragingen van de Twitter-gebruikers.

Dit onderzoek is exploratief, omdat er op dit moment nog geen specifieke kennis is van de identiteit van de Nederlandse burgers in samenhang met het Koningshuis. Burns & Bush (2006) omschrijven exploratief (ook wel *verkennend*) onderzoek als volgt:

"Verkennend onderzoek is meestal ongestructureerd, informeel onderzoek om achtergrondinformatie te verkrijgen over de aard van het onderzoeksprobleem. Met 'ongestructureerd' bedoelen we dat verkennend onderzoek geen geformaliseerde verzameling doelen, geen steekproefopzet en geen vragenlijst kent. Het wordt meestal gedaan als de onderzoeker niet veel over het probleem weet en extra informatie nodig heeft, of nieuwe of recentere informatie wil hebben." (p. 89)

Dit onderzoek is ook interpretatief, wat betekent dat het object van onderzoek de leefwereld van de betrokkenen is (Wester et al., 2004, p. 21). Het gaat om hun werkelijkheid en betekenisgeving. Niet alleen ik, als onderzoeker, interpreteer deze werkelijkheid, maar deze is ook al geïnterpreteerd door de betrokkenen. Ik poog volgens standaarden die ik haal uit theorieën mezelf te verantwoorden. Ik fragmenteer en structureer de data, wat betekent dat ik deze uiteen rafel en vervolgens weer in elkaar zet (Boeije, 2005, p. 63). Dit onderzoek is exploratief doordat

er geen gebruik wordt gemaakt van een steekproefopzet of vragenlijst. Ik als onderzoeker weet niet veel over het probleem, daar het om een recente situatie gaat en ik hierover meer wil weten en daarom extra informatie nodig heb. Door de Tweets te analyseren verkrijg ik meer informatie over de aard van de reacties op het Koningslied.

Wanneer dit onderzoek in de toekomst wordt gereproduceerd, blijft de data van Twitter hetzelfde. De Tweets zijn gepubliceerd en blijven onveranderd. De enige verandering die zou kunnen ontstaan, is wanneer gebruikers hun account op Twitter verwijderen en daardoor ook hun Tweets verwijderen. Het is echter zeer onwaarschijnlijk dat dit gebeurt, zeker niet in een mate die invloed zou hebben op de data en de conclusies die daaruit getrokken kunnen worden.

De resultaten van dit onderzoek zijn generaliseerbaar doordat *analytische generalisatie* wordt ingezet. De Graaf (2005) legt het verschil uit tussen analytische en *statistische generalisatie*:

“Bij analytische generalisatie maakt de inbedding van het onderzoek in de theorie het mogelijk de validiteit van het onderzoek te beoordelen. Bij analytische generalisatie wordt naar een theoretische propositie gegeneraliseerd in plaats van naar een populatie. Wanneer gegeneraliseerd wordt op basis van een populatie wordt gesproken over statistische generalisatie.” (p. 56)

In dit onderzoek is sprake van analytische generalisatie doordat de focus ligt op het vormen van theorie (de *literatuurstudie*, zie hoofdstuk 2.2), wat vraagt om selecte steekproeven. “Select betekent dat er niet random of blind (op basis van toeval) wordt getrokken, maar juist vertekend, dat wil zeggen getrokken op basis van een bepaald criterium” (Van Riemsdijk, 1999, p. 75). De data zijn select gekozen op basis van het theoretische kader van dit onderzoek, omdat specifiek is gezocht naar data op Twitter die al bestond op basis van de zoekwoorden. De Twitter-gebruikers hadden daardoor dus al een relatie met het onderwerp.

2.2 Criteria kwalitatief onderzoek

2.2.1 Validiteit

Validiteit is een ander woord voor geldigheid. Het zegt iets over de inhoud van het onderzoek: wordt datgene gemeten wat bedoeld was om te meten? Er wordt onderscheid gemaakt tussen *interne validiteit* (zijn de conclusies van het onderzoek geldig voor de hele onderzoeksgroep?) en *externe validiteit* (zijn de conclusies van het onderzoek geldig voor de hele populatie?) (Morse, Barrett, Mayan, Olson, Spiers, 2002).

In het kader van de externe validiteit, ben ik in paragraaf 1 van dit hoofdstuk reeds ingegaan op de kritiek van subjectiviteit, lage reproduceerbaarheid en lage generaliseerbaarheid. Door het kwalitatieve karakter van dit onderzoek is generalisatie voor de

hele populatie niet mogelijk. Wel kunnen meer algemeen geldende uitspraken worden gedaan die het complexe, veelomvattende begrip de Nederlandse identiteit vorm kunnen geven. Door vervolgonderzoek te doen op veel grotere schaal kan de Nederlandse identiteit verder geëxploreerd worden.

De interne validiteit van dit onderzoek heeft te maken met de data op Twitter, welke dienen als onderzoeksdata. Er is gezocht naar patronen in de uitingen van de Twitter-gebruikers, om zo meer algemeen geldende conclusies te kunnen trekken. Dit moet de geldigheid voor de hele onderzoeksgroep vergroten. Ik heb als onderzoeker geen invloed op de reeds bestaande data, waardoor deze onveranderd blijft. Dit vergroot de reproduceerbaarheid voor de hele onderzoeksgroep.

2.2.2 Betrouwbaarheid

Als het gaat om de betrouwbaarheid van dit onderzoek, is het de vraag of er, wanneer dit onderzoek nogmaals zou worden gedaan, dezelfde resultaten worden gevonden. Betrouwbaarheid draait dus om de vraag of er in het onderzoek zogeheten toevalsfouten aanwezig zijn: zonder toevalsfouten zou het onderzoek een tweede maal dezelfde resultaten opleveren. Dit hangt af van de onderzoeksmethoden en de toepassing hiervan (Morse et al., 2002). In dit onderzoek doe ik een literatuurstudie en inhoudsanalyse, waarvan de belangrijkste bron de data op Twitter is. Door deze met elkaar te combineren en te vergelijken wordt het resultaat beter onderbouwd. Daarnaast is getracht alleen informatie van gerenommeerde auteurs te gebruiken voor de literatuurstudie. Dit onderzoek is echter relatief kleinschalig en er is een mate van subjectiviteit (zie hoofdstuk 2.1). Toch bieden de resultaten bruikbaar inzicht op het gebied van de Nederlandse identiteit. Daarbij heb ik de onderzoeksmethode, -data en -resultaten zo nauwkeurig mogelijk omschreven, wat de betrouwbaarheid mede vergroot. Verder heb ik geprobeerd het onderzoek zo systematisch mogelijk weer te geven. Doordat ik gedurende het onderzoek continu het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen centraal heb laten staan, bleef de essentie van het onderzoek steeds het belangrijkste.

2.2.3 Eigen rol als onderzoeker

Het onderzoek en de onderzoeksresultaten zijn onderhevig aan mijn eigen interpretatie. Yanow (2000) stelt dat het voor een onderzoeker niet mogelijk is om buiten zijn eigen onderzoek te gaan staan, zonder daarbij zijn eigen waarden, betekenissen, geloof en gevoelens te betrekken (p. 6). In de interpretatieve benadering is het noodzakelijk om verschillen tussen mensen te respecteren. In dit onderzoek is het van belang om rekening te houden met mijn eigen mening over de monarchie binnen Nederland. Wanneer Nederlanders juist wel of juist niet meerwaarde zien in het bestaan van het Koningshuis, zal ik hier mijn eigen interpretatie aan verbinden, op

basis van de literatuur en opgedane kennis. Een voordeel van mijn rol is dat ik anoniem blijf. De data bestaan al op Twitter en zijn onveranderd gebleven, waardoor er dus vanuit mij, als onderzoeker, geen invloed op uitgeoefend kan worden. Daarbij heb ik geen persoonlijk belang bij de resultaten van dit onderzoek (buiten het behalen van mijn Masteropleiding), wat mijn afstand tot het onderwerp vergroot. Ik ben me als onderzoeker bewust van het feit dat ik zoek naar achterliggende betekenissen en verbanden en daardoor een diepere laag probeer te bereiken.

2.3 Literatuurstudie

Dit onderzoek bestaat uit een literatuurstudie om het theoretische kader (hoofdstuk 3) vorm te geven. In samenspraak met mijn scriptiebegeleider ben ik gekomen tot het onderwerp, de insteek en de vraagstelling van dit onderzoek. Hierdoor werd het snel duidelijk dat het concept identiteit een grote rol speelt. Op dit moment is er weinig kennis van de Nederlandse identiteit, zeker niet in relatie tot het Koningshuis. Vanuit mijn hbo-achtergrond op het gebied van communicatie, ben ik gaan zoeken in de literatuur die ik daar nog van had om meer te weten te komen over het begrip identiteit. Ook de literatuur die ik gebruikt heb tijdens deze master heb ik erop nageslagen. Door deze zoektocht kreeg ik meer inzicht in het onderscheid tussen persoonlijke, sociale en nationale identiteit. Omdat ik al wist dat ik Twitter zou gebruiken als onderzoeksbron, was het noodzakelijk om ook meer te weten te komen over digitale identiteit. Tijdens het schrijfproces had ik regelmatig contact met mijn scriptiebegeleider, die ook frequent artikelen relevant aan mijn onderzoeksonderwerp aandroeg. Omdat ik mijn scriptiebegeleider beschouw als inhoudsdeskundige, heb ik deze artikelen steeds gebruikt. Ik heb ook gebruik gemaakt van Google Scholar/Books en de Universiteitsbibliotheek Utrecht om meer relevante theorie te vinden. Om te beoordelen of een publicatie van goede kwaliteit is bekeken ik de Journal Quality List en/of deed ik research naar de deskundigheid van de auteur. Doordat door anderen vaak naar bepaalde auteurs werd verwezen, ben ik er vanuit gegaan dat het om deskundigen gaat en deze als gerenommeerd worden gezien. Verder heb ik getracht alleen informatie te gebruiken van betrouwbare website, bijvoorbeeld van de Rijksoverheid.

Vaak riep het vinden van meer informatie over het ene, meer vragen op over het andere. Ik ben daarom praktisch te werk gegaan door te zoeken met kernbegrippen, zoals 'identiteit', wat leidde tot 'persoonlijke identiteit', wat leidde tot 'sociale identiteit', wat leidde tot 'verschil persoonlijke identiteit en sociale identiteit', wat leidde tot 'nationale identiteit', wat leidde tot 'digitale identiteit', enzovoorts. Ik heb in Google Scholar/Books vooral gebruik gemaakt van de hoogste zoekresultaten, omdat al snel bleek dat deze het meest relevant waren omdat deze

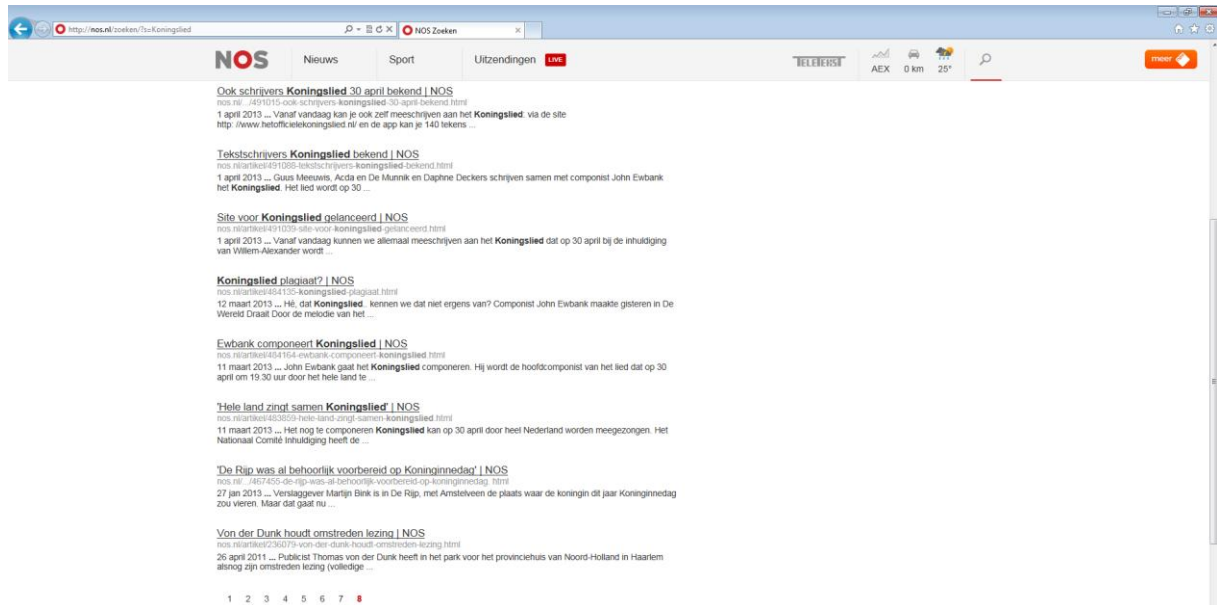
zoekresultaten vaker werden geciteerd, bekeken en er werd vaker aan gerefereerd. Dit vertelde mij dat de auteurs en/of artikelen in de wetenschap als belangrijk en definiërend worden beschouwd. In de database van de Universiteitsbibliotheek Utrecht heb ik de resultaten vaak van bovenaan naar onderaan bekeken, scannend totdat bleek dat het geopende artikel aansloot bij datgene waar ik naar op zoek was. Wanneer ik in het Nederlands niet voldoende theorie kon vinden, schakelde ik over op het Engels. Tijdens het schrijven over een bepaald subonderwerp, heb ik ondervonden dat ik soms nog meer research moest doen. Zo ontdekte ik tijdens het schrijven over persoonlijke identiteit dat er regelmatig werd doorverwezen naar de Uses and Gratifications Theory (U&G Theory) van Brandtzaeg & Heim (2009). Daarop volgend ben ik specifiek gaan zoeken naar boeken en artikelen hierover, om zo een gefundeerde theorie weer te geven in mijn theoretisch kader. Bij veel subonderwerpen heb ik zo steeds dieper gezocht. Door verschillende artikelen en boeken te vergelijken, ontdekte ik een patroon in de theorieën die steeds terug kwamen en dus als 'goed' werden gezien. Hier ben ik op doorgegaan en uiteindelijk heb ik de identiteitsvormen aan elkaar gekoppeld, wat leidde tot de synthese (zie hoofdstuk 3.4). Om tot het onderzoeksmodel te komen wat ik hier heb weergegeven, heb ik een associatiewolk op papier gezet. Hierin heb ik de belangrijkste begrippen en theorieën geplaatst en geprobeerd de onderlinge relatie te vinden, wat mijn gedachtegang over het onderwerp op een rijtje zette en leidde tot de verbanden die ik daarin zag. Ik heb het model uitgetekend en gedigitaliseerd en mijn visie uiteen gezet, met voldoende theoretische fundering om hier de onderzoeksdata als kapstok aan op te kunnen hangen in de volgende hoofdstukken.

2.4 Inhoudsanalyse

Deze scriptie bestaat, naast een literatuurstudie, uit een zogeheten inhoudsanalyse. Een inhoudsanalyse onderzoekt communicatieproducten (Wester & Peters, 2004), waaronder kranten, gesprekken en radio- of tv-uitzendingen (p. 67). Dit soort data verwijst volgens Wester et al. (2004) naar 'betekenissen', wat het centrale onderwerp van kwalitatief onderzoek is (p. 67).

De aanleiding en probleemstelling (hoofdstuk 1) van dit onderzoek zijn inhoudsanalyses. Ik ben op zoek gegaan naar berichten in de media om de situatie te kunnen schetsen. De inhoudsanalyse dient om een duidelijk beeld te schetsen van het verloop rondom de inauguratie en het Koningslied. Voor zowel mij als onderzoeker als de lezer is het belangrijk een compleet beeld te hebben van de situatie om deze te kunnen begrijpen. Door te starten met het zoeken naar berichtgeving in de media kreeg ik meer kennis van de situatie, wat mij later zou helpen bij het interpreteren van de data. Op Google zocht ik naar "Koningslied". Het eerste zoekresultaat

kwam van Google en verwees naar de website van NOS. Het artikel dat verscheen was, gezien de datum, niet het eerste artikel omtrent het Koningslied. Middels de zoekfunctie op de website van NOS zocht ik naar het oudste artikel.



Figuur 1: screenshot van zoekresultaten 'Koningslied' op www.nos.nl

Door vervolgens naar de laatste pagina van de zoekresultaten te gaan is het oudste artikel te vinden. Het lezen en samenvatten van de artikelen heeft ervoor gezorgd dat de chronologische tijdslijn van de gebeurtenissen samengevat kon worden. Ook oude kranten (Telegraaf, AD, Volkskrant) heb ik bekeken in de Universiteitsbibliotheek Utrecht. Ik zocht naar artikelen omtrent de inauguratie, de troonswisseling, Koninginnedag en het Koningslied. Mensen in mijn privéomgeving die wisten van dit onderzoek, wezen mij ook op nieuw verschenen artikelen. Wanneer in een artikel werd verwezen naar een opmerking in/op een ander medium, ben ik daarnaar gaan zoeken via Google. Hierdoor heb ik de inhoudsanalyse kunnen maken zoals weergegeven in hoofdstuk 1. De inhoudsanalyse was compleet toen ik de tijdslijn vanaf de eerste aankondiging van het Koningslied tot aan de laatste berichtgevingen na Koninginnedag helder uitgeschreven had. Doordat ik op een gegeven moment steeds dezelfde soorten berichten tegen kwam op verschillende media, wist ik dat er geen nieuwe significante informatie meer te vinden was.

Ook is een inhoudsanalyse uitgevoerd op de Twitter-data, de onderzoeksdata van deze scriptie. Voordat ik startte aan dit onderzoek had ik de voorkennis dat tijdens de inauguratie en het Koningslied veel activiteit was op social media. Hierdoor werd mijn interesse gewekt in deze casus. In samenspraak met mijn scriptiebegeleider werd gekozen voor het social media kanaal Twitter als databron. De reden hiervan is dat Twitter een van de grootste, meest actieve social media kanalen van dit moment is. Daarnaast moest het onderzoek afgebakend worden om te

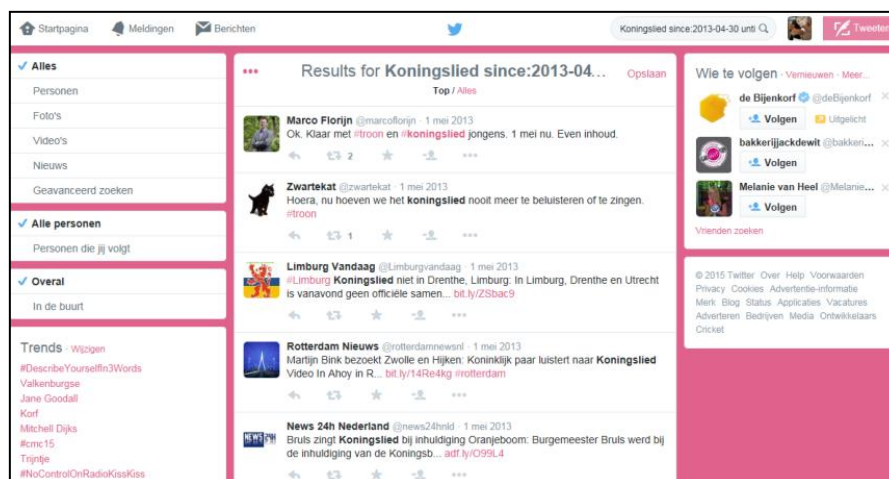
voorkomen dat er teveel data als relevant werd bevonden.

Om de onderzoeksdata te verkrijgen, heb ik gebruik gemaakt van de zoekfunctie op de website van Twitter (www.twitter.com). Ik heb op Twitter gezocht op drie termen: “Koningslied”, “Troon” en “Koninginnedag”. Om tot deze drie termen te komen, heb ik een associatiewolk op papier gezet. De woorden die het mij het meest belangrijk leken, zijn vervolgens deze zoekwoorden geworden. Bij het testen bleek ook dat deze zoekwoorden de meeste resultaten gaven. Andere woorden waarnaar ik heb gezocht zijn bijvoorbeeld “Koning”, “inauguratie” en “Koningsdag”, maar deze woorden bleken minder resultaten op te leveren. Ook om de hoeveelheid data verwerkbaar te houden, heb ik mij beperkt tot de drie zoekwoorden. Op Twitter kun je gericht zoeken door een term in te voeren en vervolgens beperkingen en/of verruiming op te geven. De beperking was de datum: ik wilde alleen data vinden van Koninginnedag 2013 (30 april 2013). Dit omdat op deze dag de meeste resultaten verschenen, aangezien de troonswisseling ook echt op die dag was. Daarnaast was het onhaalbaar voor dit onderzoek om alle data rondom deze zoekwoorden mee te nemen in dit onderzoek. Om resultaten weer te geven tussen een bepaalde tijdsperiode, vul je in de zoekbalk op Twitter de volgende afzonderlijke termen in:

Koningslied since:2013-04-30 until:2013-05-01

Troon2013-04-30 until:2013-05-01

Koninginnedag2013-04-30 until:2013-05-01



Figuur 2: screenshot zoekopdracht “Koningslied since:2013-04-30 until:2013-05-01” op Twitter

De term Koningslied leverde 85 resultaten op, de term Troon leverde 192 resultaten op en de term Koninginnedag leverde 379 resultaten op. Hierbij heb ik gekozen voor een weergave van 'alle resultaten' binnen de zoekfunctie, en niet enkel de meest populaire resultaten - de optie die in eerste instantie door Twitter ingesteld is. Een kanttekening die gemaakt moet worden is dat privé-Tweets niet worden weergegeven in de zoekresultaten.

De interpretatie van de data is gedaan op basis van voorkennis door de inhoudsanalyse van de mediaberichten (hoofdstuk 1). Hierdoor heb ik kennis van de situatie en de context en kan ik de Tweets plaatsen in de werkelijkheid. Daarnaast heeft het theoretisch kader van dit onderzoek (hoofdstuk 3) kennis geboden om op wetenschappelijke wijze naar de data te kijken en deze te interpreteren. Ik heb de gevonden Twitter-data naar een Word document gekopieerd en uitgeprint. De data stond hierdoor al op chronologische volgorde en was gesorteerd op basis van de drie zoektermen: Koningslied, Troon en Koninginnedag. Hierna ben ik de data gaan categoriseren (labelen) op basis van de door mij onderscheiden peilers uit de U&G Theory en Self-disclosure Theory (zie hoofdstuk 3). Er zijn 4 overkoepelende labels door de koppeling tussen de U&G Theory en de Self-disclosure Theory, welke nader wordt uitgelegd in hoofdstuk 3. Op zichzelf heeft elke theorie 4 peilers, wat een totaal van 8 maakt. Het labelen moet ervoor zorgen de hoeveelheid aan informatie te beperken, zodat het overzicht wordt bewaard en de resultaten beter zichtbaar worden (Wester et al., 2004). Ik heb de Tweets met een markeerstift en verschillende kleuren gelabeld: zowel om aan te geven bij welke overkoepelende peiler deze hoort, als bij welke van de theoriespecifieke peilers. Baarda, De Goede & Teunissen (2005) stellen dat het labelen ervoor zorgt dat informatie sneller terug te vinden is. Het labelen van de Tweets is gedaan door op zoek te gaan naar herkenningspunten die herleid konden worden naar een van de 8 peilers. Hierbij was het met name van belang goed te weten waar elke peiler voor staat. Ik heb mij steeds afgevraagd of het ging om presentatie van de persoon gericht op zichzelf of de ander. Hierdoor kan een Tweet gekoppeld worden aan de U&G Theory of de Self-disclosure Theory. Vervolgens heb ik iedere Tweet geplaatst in een van de 4 peilers van die specifieke theorie. Na het labelen heb ik de bevonden aantallen genoteerd voor de 4 overkoepelende peilers en voor de 8 theoriespecifieke peilers. Deze aantallen heb ik daarnaast gekoppeld aan de zoektermen Koningslied, Troon en Koninginnedag. Op basis hiervan heb ik percentages uitgerekend. Ik heb mezelf afgevraagd hoeveel elke peiler vertegenwoordigd is en hoe dit in relatie staat tot de zoektermen. Ondanks dat dit onderzoek niet kwantitatief van aard is, en dus niet cijfermatig ingestoken, lijkt dit zinvol. Het zorgt ervoor dat de verhouding tot het geheel makkelijk leesbaar is en inzichtelijk wordt hoe groot de bijdrage van een bepaalde peiler is.

3. Theoretisch kader

De constitutionele monarchie van Nederland is een paradoxaal verschijnsel. Er is een democratisch verkozen landsbestuur, maar een onverkozen staatshoofd; het Koningshuis. Het Koningshuis bestaat uit een bepaalde bloedlijn, die in traditie van generatie op generatie de troon overneemt. Het volk moet gerepresenteerd worden door hen. Hoe kan dit Koningshuis, als zij niet gekozen is omwille van bepaalde ideeën en idealen, bijdragen aan de nationale identiteit van het land? De inauguratie van Koning Willem-Alexander op 30 april 2013 biedt een bruikbaar kader om dit te onderzoeken.

Ik benader dit onderzoek vanuit het *socioculturele perspectief*. In het socioculturele perspectief staat het idee van sociale invloed centraal (Zimbardo, Johnson & McCann, 2009, p. 33). De nadruk ligt op het belang van sociale interactie, sociaal leren en het culturele perspectief. De 'kracht van de situatie' staat centraal, wat betekent dat de sociale en culturele situatie waarin de persoon is ingebed sterker is dan alle andere factoren die het gedrag beïnvloeden (Zimbardo et al., 2009, p. 33). In dit onderzoek ben ik op zoek naar de Nederlandse identiteit. Wat maakt dat wij ons samen, als nationale bevolking, één voelen? Waarom en waardoor noemen wij ons Nederlanders? Om hier antwoord op te geven beschouw ik het theoretische concept *identiteit*. Identiteit gaat namelijk over onderscheid, over uniekheid: Nederland is het Nederland zoals wij dat kennen door bepaalde factoren - welke dat zijn wil ik achterhalen. In dit onderzoek draait het niet zozeer om de zoektocht naar één Nederlandse identiteit die elk individu moet representeren, maar juist om de losse waarden die samen de identiteit van het Nederlandse volk maken. Ik zoom in op het Koningslied ten tijde van de troonswisseling van 30 april 2013, welke voor veel (online) commotie zorgde (beschreven in hoofdstuk 1). Deze commotie kan mogelijk inzicht bieden in wat er leeft en speelt onder de Nederlanders. Ik tracht te achterhalen wat het wij-gevoel is, of wat het juist niet is, en wat de samenhang van Nederlanders omvat. Dat wij-gevoel gaat over *nationale identiteit* en hoe wij die als volk ervaren.

Om de nationale identiteit inzichtelijk te maken, is het belangrijk om het concept identiteit te definiëren. In paragraaf 2.1 zal ik de theorieën over *persoonlijke identiteit* uiteen zetten. In paragraaf 2.2 zal ik ingaan op het begrip *sociale identiteit*. Om erachter te komen wat landenspecifiek is aan identiteit, duid ik het begrip nationale identiteit in paragraaf 2.3. Omdat dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van Tweets, leg ik in elke paragraaf de verbinding met de uitingsvormen in de 'digitale wereld'. Tot slot vat ik in paragraaf 2.5 het voorgaande kort samen, om zo het analytische kader te schetsen voor dit onderzoek.

3.1 Persoonlijke identiteit

Om uit te zoeken wat ons Nederlanders maakt, beschouw ik eerst het individu. De wereld bestaat uit personen, uit burgers van landen zoals Nederland. Elk individu heeft een persoonlijke identiteit. Het Engelse begrip *identity* komt van het Latijnse woord *idem*, wat *hetzelfde* betekent. De betekenis in filosofische context komt dicht bij de betekenis van het begrip in tegenwoordig gebruik, en luidt als volgt volgens de *Oxford English Dictionary (OED)*:

"the sameness of a person or thing at all times or in all circumstances; the condition or fact that a person or thing is itself and not something else; individuality, personality. Personal identity (in Psychology), the condition or fact of remaining the same person throughout the various phases of existence; continuity of the personality".

De eerste twee beschrijvingen van de definitie van *identity* illustreren het psychologische *personal identity*, welke afkomstig is van Locke's *Essay concerning Human Understanding* (1690) en Hume's *Treatise on Human Nature* (1739) (Gleason, 1983, p. 911). Locke (1690) en Hume (1739) stelden: "use the word identity to cast doubt on the unity of the self". Het begrip identiteit werd in die tijd vooral gebruikt om te verwijzen naar persoonlijkheid en/of individualiteit op een informele manier. Freud introduceerde rond 1940 de term identificatie, wat hij uitlegde met het voorbeeld van een kind dat zich assimileert met externe personen en/of objecten (Gleason, 1983, p. 915). Zijn *identificatie* werd een kerntheorie in de psychoanalytische verklaring van de socialisatie van kinderen, een theorie die ook Erikson (1959) gebruikte. In zijn theorie gaf hij geen eenduidige omschrijving van het begrip identiteit, behalve dan dat persoonlijke identiteit draait om "inner sense of sameness and a continuity of character" (p. 102). Voor Erikson bevindt identiteit zich diep genesteld in een persoon en is deze onveranderbaar. "For Erikson, the elements of interiority and continuity are indispensable. Working within the Freudian tradition, he affirms that identity is somehow "located" in the deep psychic structure of the individual" (in Gleason, 1983, p. 918). Ik deel de visie van Erikson waarbij wordt gesteld dat (de behoefte van) een identiteit door de jaren (levensfases) verandert. Ik ga er echter vanuit dat de identiteit van een individu niet alleen verandert omwille van leeftijd en levensfase. De identiteit van een persoon is deels vaststaand, meegegeven in de genen, maar kan deze ook veranderen door invloeden op een persoon van buitenaf (bijvoorbeeld sociale omgeving). Als burger van Nederland is het denkbaar dat zaken zoals politiek klimaat, staatsinrichting, cultuur, sociaal milieu (familie/vrienden/medestudenten/collega's) hierin een rol spelen.

Nu de achtergrond van het begrip identiteit is geschetst, ga ik in op een definitie van Carens (2000):

"...people sometimes experience their identity as given, sometimes as chosen, and sometimes as a combination of the two; that the meaning and salience of a given identity varies from one person to another among those who share the identity, and may shift over time in both of these respects both for the group as a whole and for individual members within it" (p.15).

Ieders identiteit is anders en verandert naar gelang de omgang met een groep en leden uit die groep. Deze definitie komt deels overeen met de visie van Erikson op identiteit, maar houdt daarbij rekening met het feit dat identiteit verandert en veranderbaar is. Nederlanders hebben waarschijnlijk een andere beleving van wat hun persoonlijke identiteit is dan bijvoorbeeld Canadezen, omdat ook omgeving de identiteit van het individu beïnvloedt: je thuis, je stad/dorp en je thuisland. Daarnaast spelen andere externe zaken een rol, zoals sociale confirmatie, opvoeding, getolereerde/geaccepteerde normen en waarden, scholing, geloofsovertuiging, et cetera. Al deze factoren creëren een eigen referentiekader, een kader waarbinnen het individu alles associeert en daarmee als goed of fout beschouwd. Dit maakt het denkbaar dat een Nederlander de nieuwe koning kan zien als een normale situatie, namelijk een gevolg van troonsopvolging van ouder naar kind, door de monarchie zoals we die in Nederland kennen en daarmee ook zien als 'normaal'. Juist dit punt is een interessante pijler voor dit onderzoek: het Nederlanderschap beïnvloedt het individu, maar dat werkt ook andersom; de individuen in Nederland, maken het Nederland zoals wij dat kennen.

Wanneer ik spreek over 'social media', hanteer ik hierbij de definitie van Cann, Dimitriou & Hooley (2011): *"...to refer to Internet services where the online content is generated by the user of the service"* (p.7). Social media bestaat voor en door haar gebruikers: dagelijks wordt er nieuwe informatie gemaakt en gedeeld. Social media biedt een beknopte hoeveelheid aan additionele informatie, in tegenstelling tot de gigantische hoeveelheid die op het hele web te vinden is (Cann e.a., 2011, p. 35). Hierdoor is de informatieoverload beperkt en managebaar. Volgens Cann e.a. (2011) is social media bijzonder geschikt om te gebruiken voor onderzoek (p. 9). Het zijn namelijk kanalen die informatie bieden welke gefilterd zijn op basis van de gegevens van de gebruiker. Op die manier is dus het overweldigende aanbod aan informatie op internet verkleind en managebaar, gefilterd en toegespitst op de gebruiker. In meer traditionele zin bieden social media dus de mogelijkheid tot 'zoeken', daar het tegelijkertijd kan voorzien in het stimuleren van nieuwe vragen (Cann e.a., 2011, p. 9). Om betrokken te raken bij social media, is het consumeren van de informatie alleen niet genoeg. Het is ook belangrijk om deel te nemen, wat vrij simpel kan zijn door een 'Vind ik leuk' op Facebook of 'Retweet' via Twitter (Cann e.a., 2011, p. 10). Voor dit onderzoek richt ik me in het bijzonder op het actieve medium Twitter. Twitter is een microblog, wat wil zeggen dat kleine stukjes tekst of data gedeeld kunnen worden met je netwerk (Cann e.a., 2011, p. 28). Een post op Twitter (een Tweet) kan uit 140 tekens bestaan en toont een specifieke tijd van plaatsing. Op Twitter kunnen personen elkaar ook volgen (Volgers),

om zo automatisch alle Tweets van elkaar in op de homepage (de Tijdlijn) te zien te krijgen. Zoals ook bij blogs het geval is, kun je op Twitter reageren op Tweets van anderen, waardoor een uitgebreidere interactie kan ontstaan - meer vergelijkbaar met een forum (Cann e.a., 2011. p. 28). Dit doe je door in je reactie @gebruikersnaam te vermelden. Ook kun je elkaars Tweets herposten (Retweeten) en er is een mogelijkheid om je Tweets aan een onderwerp te verbinden door middel van een hashtag (#onderwerp). Twitter is een vorm van een microblog. Op Twitter worden de mogelijkheden van blogs en social networking sites (deels) met elkaar gecombineerd. Er zijn echter beperkingen: zo kunnen Tweets slechts 140 karakters beslaan en is het medium daardoor meer vluchtig dan bijvoorbeeld blogs (waar een post lange tijd (bovenaan) blijft staan). Daarbij heeft het medium niet de ruime mogelijkheden zoals op andere social networking sites, waarbij personen verschillende soorten berichten kunnen plaatsen met uitgebreide inhoud en bijvoorbeeld elkaars berichten kunnen waarderen, erop kunnen reageren of het kunnen delen. Social networking sites zijn verder vaak afgeschermd en dus alleen zichtbaar voor het netwerk van de gebruiker, daar bij Twitter profielen en berichten openbaar zijn. Dit kan echter ook uitgezet worden. Microblogs zoals Twitter vallen volgens Cann e.a. (2011) onder de 'many-to-many' vorm van communicatie (p. 28). Veel mensen worden dus in één keer bereikt, in tegenstelling tot bijvoorbeeld e-mail, waarbij de conversatie 'one-on-one' is. Cann e.a. (2011) ligt de uitdaging bij microblogs bij het verder kijken dan de simpele vorm die het in eerste instantie lijkt te hebben (p. 28). Microblogs worden namelijk vaak gebruikt om door te linken naar uitgebreidere bronnen, die een standpunt van iemand duidelijk(er) kunnen maken. Twitter biedt een zoekfunctie, waardoor je met kernwoorden (eventueel in de vorm van een hashtag of gebruikersnaam) directe resultaten op kunt roepen.

Toen het Koningslied op nationale televisie werd gepresenteerd, volgde een grote hoeveelheid aan reacties via het internet. In de maatschappij zoals wij deze hedendag kennen, heeft vrijwel iedereen altijd en overal internettoegang. Nieuws verspreidt zich daardoor snel. Siapera (2012) spreekt over *nieuwe media*, wat staat voor innovatieve en dynamische originele mediavormen, waarbij het vooral gaat om unieke factoren (pp. 5-6). Nieuwe media zijn altijd en overal benaderbaar door iedereen, zoals ook Twitter. Twitter is een zogeheten *social network site* (SNS), een vorm van nieuwe media. Een social network site is volgens Ellison (2008):

"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site" (p. 211).

Een uniek aspect aan social network sites is dat zij een persoon de mogelijkheid bieden om in contact te staan met niet alleen familie en vrienden, maar ook met connecties die verder van de

persoon weg staan in het dagelijks leven, waarmee het contact anders niet (meer) zou hebben bestaan, en zelfs met vreemden (Ellison, 2008, p. 211). Het is dus een plaats waar een persoon zichzelf profileert, zichzelf presenteert aan de buitenwereld, en datgene deelt wat hij belangrijk en interessant vindt. Het is een manier om je identiteit te delen via de digitale weg. Dit noem ik ook wel digitale persoonlijke identiteit.

Het verschil tussen digitale persoonlijke identiteit en 'normale' persoonlijke identiteit, is dat de uiting via social network sites beperkter is dan in de werkelijkheid. Elk persoon die een bericht stuurt via een social network site, ondervindt ook wederzijds invloed, daar deze helpen de eigen identiteit te exploreren in een veilige omgeving (Stern, 2010, p. 220). Op een social network site kan een persoon zich presenteren zoals zij dat zelf prefereren. Omdat datgene wat je op een social network site plaatst aanpasbaar is, is het mogelijk om te 'experimenteren' met je online identiteit. De drempel om bijvoorbeeld te plaatsen dat je het Koningslied slecht vindt, is erg laag op deze social network sites. Buckingham (2008) gaat in zijn studie in op het paradoxale karakter van de term identiteit: enerzijds is dit iets unieks, anderzijds is het juist datgene wat ons bindt met een sociale omgeving. Een social network site biedt het individu de mogelijkheid om aan beide kanten van de term tegemoet te komen, aangezien je jezelf zowel als individu kunt profileren (digitale persoonlijke identiteit), alsmede jezelf bij anderen aan kunt sluiten met bijvoorbeeld dezelfde hobby's (digitale sociale identiteit, zie paragraaf 2.2). In dit geval bood het mensen de kans om zichzelf te uiten, maar ook aansluiting te vinden bij mensen met dezelfde mening over het Koningslied en de inauguratie.

Volgens McQuail (1994) zijn er vier hoofdredenen om een social networking site te gebruiken: 1] informatie, 2] entertainment, 3] sociale interactie en 4] persoonlijke identiteit. Deze theorie van Brandtzaeg en Heim (2009) wordt ook wel de Uses and Gratifications Theory (U&G Theory) genoemd, waarbij het draait om de presentatie van jezelf aan anderen. Dit is een interessant aanknopingspunt met het onderzoek naar de identiteit van Nederlanders. Nederlanderschap uiten, bewerken en versterken wij dus ook via de online weg. Het onderzoek van Brandtzaeg en Heim veronderstelt hierbij dat de belangrijkste reden om social networking sites te gebruiken het maken, behouden en bevorderen van sociale relaties is (p. 151). De belangrijkste reden is het contact leggen met nieuwe mensen (31%) en het een na belangrijkste is het onderhouden van bestaande vriendschappen (21%). Een derde reden is het meer algemeen *socialisen* (14%). In totaal zijn er volgens Brandtzaeg en Heim (2009) twaalf redenen om social networking sites te gebruiken, onder te verdelen in de vier categorieën zoals McQuail deze heeft omschreven (pp. 150-151):

U&G theory	Our findings
Information	Information, sharing and consuming content, debating
Entertainment	Unspecified fun, time-killing, (profile surfing)
Social interaction	Socializing, friends, family, New relations, free SMS
Personal identity	(profile surfing)

Tabel 1: "U&G theory related to this study's results" (Brandtzaeg & Heim, 2009, p. 150)

Een kanttekening bij deze resultaten van Brandtzaeg en Heim (2009) is, zoals zij zelf stellen, het feit dat zelfpresentatie of identificatie niet genoemd worden als een belangrijke persoonlijke drijfveer om mee te doen op social networking sites, terwijl *personal branding* en narcisme wel als zodanig worden beschouwd (p. 150). Omdat het een tekortkoming is in deze theorie, zal ik *Zelfpresentatie* toevoegen als vijfde categorie van de U&G Theory. Het is immers heel goed denkbaar dat individuen op eigen initiatief hun mening uitten over het Koningslied, zonder daarvoor eerst (online) interactie te hebben gehad met anderen.

Aan de hand van de kenmerken van de U&G Theory - *Informatie, Sociale Interactie, Persoonlijke Identiteit, Zelfpresentatie* - kan ik de Tweets categoriseren. Hierdoor wordt duidelijk met welk doel Nederlanders Twitter voornamelijk gebruikten op de dag van de inauguratie van Koning Willem-Alexander. Wat laten Nederlanders over zichzelf zien? Wordt duidelijk waarom ze dit doen? Wat zegt dit over de Nederlandse identiteit? Dit zijn vragen die ik tracht te beantwoorden in dit onderzoek.

3.2 Sociale identiteit

De identiteit van een individu binnen een groep wordt ook wel sociale identiteit genoemd. Sociale identiteit vloeit voort uit persoonlijke identiteit, wanneer een individu in aanraking komt met andere individuen (Wetherell, 1996). Tajfel (1982) omschrijft sociale identiteit als "...het deel van het individu's *self-concept* welke voortkomt uit zijn kennis van zijn lidmaatschap van een sociale groep (of groepen), samen met de waarde en emotionele betekenis verbonden aan die groep" (p. 2). Verder stelt Tajfel (1981) dat een sociale identiteit niet zomaar bestaat. Sociale identiteit ontstaat vanuit sociale situaties en verandert met deze sociale situaties mee (p. 226). In de theorie van Tajfel en Turner (1979) verandert iemands zelfdefinitie doordat persoonlijke identiteit ruimte maakt voor sociale identiteit. Dit betekent dat er een wisselwerking is tussen individuen: wanneer een individu in aanraking komt met andere individuen, is er sprake van sociale identiteit en laat iemand, bewust of onbewust, bepaalde delen van zichzelf (persoonlijke identiteit) zien of niet. Dat doen andere leden van die sociale groep ook. Daarbij is het mogelijk dat sociale omgevingen dusdanig invloed uitoefenen op het individu dat niet alleen de sociale

maar ook de persoonlijke identiteit zich deels aanpast. Immers doen we nieuwe kennis op en kunnen we van mening veranderen of andere prioriteiten krijgen. Het is echter niet zo dat een persoonlijke identiteit op zo'n moment compleet veranderd. Zou dit wel zo zijn, dan zou dit een langdurig en uitgebreid proces zijn. De visie van Wetherell (1996) sluit hierbij aan. Wetherell (1996) stelt namelijk dat de persoonlijke identiteit zichtbaar wordt voor anderen en daarbij ook wordt bijgeschaafd door de persoon om bij de groep te horen (p. 33). Een persoon kan er bijvoorbeeld voor kiezen niet tegen te spreken als een sociale groep het met een bepaald standpunt eens is. Je gaat jezelf zien als onderdeel van de groep, waardoor het zelfvertrouwen van de persoon mede gaat afhangen van de toestand van de groep. Daarnaast gaat men vergelijken, waardoor sommige personen meer of minder relevant worden als bron van informatie en sociale druk (Tajfel & Turner, 1979). Een passende definitie voor de term sociale identiteit is die van Leary en Tangney (2005):

"Social identity is that aspect of the self-concept that derives from group membership and is associated with cognitive, motivational, and social processes that are associated with group and intergroup behaviors" (p. 474).

Goffman (1961) bekijkt de identiteit van het individu in relatie tot sociale steun. Wanneer vanzelfsprekende en *taken-for-granted* sociale steun wijzigt, kan de identiteit van het individu beïnvloed worden en veranderen. Wetherell (1996) spreekt hierbij van *process-oriented approaches*: "...perspectives which see identity and the person not as fixed entities, but as creations which are actively and endlessly in the making" (p. 245). In benaderingen zoals die van Goffman (1961) gaat het er om dat identiteiten continu veranderen, zowel persoonlijke identiteit als sociale identiteit. Een nieuwe omgeving brengt veranderingen met zich mee, zowel praktisch gezien (tijd, plaats, aard, et cetera) als relationeel gezien (contacten, gedeelde normen, waarden en visies, et cetera), wat ook invloed kan uitoefenen op de sociale en persoonlijke identiteit van een individu. Het is dus denkbaar dat wanneer je sociale omgeving het Koningslied slecht vindt, jij als individu eerder geneigd bent dit ook te vinden. Je laat je beïnvloeden door de meningen en anderen, bijvoorbeeld omdat de ander vertrouwt of bewondert. Hierdoor is het mogelijk je eigen mening te herzien of bij te stellen.

Personen met een bepaalde mening, visie of ideaal sluiten bij elkaar aan en vormen groepen. Die groepen zijn ook wel een gemeenschap te noemen, oftewel een *community*. Etzioni (1996): "Communities are social collectivities whose members are tied to one another by bonds of affection and by at least a core of shared value". Een persoon is lid van meerdere van deze *communities*, bijvoorbeeld familie- en vriendenkring, studie, werk, gemeente, provincie of land. Nederland kan beschouwd worden als een natie waarbinnen verschillende communities aanwezig zijn. Het is onrealistisch om te stellen dat één land ook één community kan zijn. In het

geval van het Koningslied is er dus (aannemelijk gezien) direct een eerste tweedeling van communities te maken: degenen die vóór het lied zijn en degenen die tegen het lied zijn. Dit wil echter niet direct zeggen dat degenen die tegen het lied zijn, zich ook afzetten tegen de Nederlandse identiteit. Om alle communities te onderscheiden met behulp van dit onderzoek is niet realistisch, daar niet alles te scharen valt onder 'voor' of 'tegen', maar een deel ook grijs blijft. Grote lijnen van meerderheden kunnen echter inzichtelijk gemaakt worden. Meninge in het grijze gebied blijven buiten beschouwing vanwege de onmeetbaarheid.

De opkomst van social network sites heeft gezorgd voor een wereld van zogeheten *virtual communities*. Individuen tonen hier hun digitale persoonlijke identiteit en hun digitale sociale identiteit. Een virtual community is volgens Hill, Stead, Rosenstein & Furnas (1995) het volgende:

"The term community means "a group of people who share characteristics and interact". The term virtual means "in essence or effect only". Thus, by virtual community we mean "a group of people who share characteristics and interact in essence or effect only" (p. 194).

Zowel online (in de digitale wereld) als offline (in de werkelijkheid) blijft een groepsidentiteit bewaard doordat leden zich houden aan de kenmerken van die sociale groep: ook op het web worden de normen en waarden van een groep gehandhaafd, zoals dat ook in de werkelijkheid zou gebeuren. Social network sites zijn dus een verlenging van de uitingen van een sociale groep. Massaal kan een mening naar buiten worden gebracht, wat ook gebeurde over het Koningslied. Het is de vraag of de digitale sociale identiteit hetzelfde is als de 'normale' sociale identiteit. Mogelijk is de digitale uitingsvorm beperkter, doordat contact via social network sites niet zo levendig en uitgebreid is als in de werkelijkheid.

In de vorige paragraaf beschouwde ik de U&G Theory, welke vooral draait om het presenteren van jezelf voor jezelf. In mijn ogen is het te beperkt om alleen hiernaar te kijken: immers draait het ook om het presenteren van onszelf aan/voor anderen. Door te stellen dat je het Koningslied goed of slecht vindt, plaats je jezelf in een bepaalde hoek en wil je (logischerwijs) dat anderen het met je eens zijn. Daarom betrek ik hierbij de Self-disclosure theorie. "Self-disclosure gaat om de presentatie van persoonlijke informatie aan een ander of anderen" (Rotenberg, 1995). Stern (2010) stelt dat het voor de communicator niet langer mogelijk is om alle ontvangers te identificeren, en het dus ook niet mogelijk is om te bepalen of het geschikt is voor alle Self-disclosure situaties (p. 221). Immers weet je niet aan wie je jezelf presenteert, wat juist hetgeen is waar deze theorie om draait. Het is dus bijzonder te noemen dat mensen ervoor kiezen om op een openbaar, online medium als Twitter ervoor kiezen berichten 'de wereld in te sturen', zonder zich te kunnen realiseren wie de berichten zal lezen (buiten je volgers). Dat is ook het

onzekere aan een post op Twitter: je weet niet wie en hoeveel mensen je bericht lezen en wat voor gevolgen dit zou kunnen hebben. Desondanks is Self-disclosure toch heel bruikbaar; Stern (2010) geeft de volgende redenen hiervoor:

- Jongeren, die veelal social media gebruiken, willen graag sociale acceptatie: "*Adolescents self-disclose strategically to beget desired social outcomes, to manage others' impressions, and to gain social approval*" (Stern, 2010, p. 221). Persoonlijke homepagina's, zoals een profielpagina, bevatten volgens Stern (2010) bovendien de mogelijkheid om jezelf steeds opnieuw te ontdekken, aangezien een dergelijke homepagina steeds opnieuw kan worden aangepast naar eigen behoefte (p. 222).
- "*Self-disclosure on personal home pages can also prompt adolescents to reformulate their thoughts more clearly and allow them to explore their beliefs, values, and self-perceptions*" (Stern, 2010, p. 222). De persoonlijke homepagina biedt dus mogelijkheden om op zoek te gaan naar de eigen identiteit.
- De persoonlijke homepagina is een vorm van zelfexpressie: het biedt een platform om gevoelens te uiten (Buhrnester & Prager, 1995), zo stelt Stern (2010, p. 222).
- Tot slot stelt Stern (2010) dat self-disclosure ook dient om relaties te onderhouden en ontwikkelen, net zoals dat in het normale, offline leven zo is (pp. 222-223). Door updates te versturen over alledaagse ervaringen en meningen kunnen relaties sterker worden. Via de online weg worden zelfs vaak meer mensen bereikt dan anders, wat dit nog extra versterkt.

Sociale acceptatie, Zoektocht naar eigen identiteit, Zelfexpressie en Relaties uit de Self-disclosure Theory gebruik ik in dit onderzoek om de Tweets te categoriseren. Met welke reden gebruikt men Twitter? Wat zegt dit over sociale identiteit? Ik exploreer met welke van deze redenen het meest gebruik gemaakt wordt van Twitter als het gaat om het Koningslied. Door de resultaten te verbinden met dit concept wordt inzichtelijk hoe sociale identiteit van Nederlanders zich manifesteert in een digitale omgeving (digitale sociale identiteit). Daarnaast tracht ik virtual communities te onderscheiden aan de hand van het concept van Hill, Stead, Rosenstein & Furnas (1995). Deze virtual communities hebben een identiteit, die wordt gevormd door de sociale identiteit van de leden. Ik wil achterhalen hoe de sociale identiteiten van deze virtual communities samen de nationale identiteit vormen.

3.3 Nationale identiteit

Een natie is een voorbeeld van een sociale groep, ook wel gemeenschap of community genoemd. Nationale identiteit kan worden gezien als een verzameling individuen en hun sociale identiteiten binnen een natie. Maar wat is precies een natie? Etzioni (2011) stelt dat de term *natie* vaak impliceert dat alle leden een identiek psychologisch basisprofiel hebben en gedragskenmerken delen, iets wat onmogelijk te stellen is (p. 336). Daarom komt hij met de term *natie-ethos*. Deze term suggereert dat de (relevante) collectiviteit van een natie bepaalde attributen bevat, maar dat niet iedereen die lid is van deze natie dit beaamt en/of naleeft (p. 336). Hier wordt een belangrijk onderscheid duidelijk: er is een verschil tussen feitelijk lid zijn van een natie (bijvoorbeeld door inwoning van of verplichte wetsnavolging van een land) en tussen gevoelsmatig lid zijn van een natie. Dit laatste gaat veel meer over het wij-gevoel, waarop ook de focus ligt in dit onderzoek. Immers kun je 'feitelijk' lid zijn van een natie, maar je hier gevoelsmatig juist tegen afzetten doordat je er niet thuis voelt, tot een minderheidsgroep behoort, et cetera. Sennett (1998) legt uit dat wanneer het woord 'wij' valt, er tegelijkertijd sprake kan zijn van een gemeenschap (p. 211). Volgens Sennett (1998) heeft een gemeenschap allerlei kanten, waarbij mensen leven tussen anderen, en regels en respect van belang zijn (p. 211). Hurenkamp en Tonkens (2011) stellen hierbij dat het begrip 'wij' en het begrip 'gemeenschap' min of meer inwisselbaar zijn (p. 19). Het begrip gemeenschap is dan ook niet gemakkelijk af te bakenen. Wel constateren zij dat "in alle discussies over gebrek aan binding juist het verlangen om dit vage begrip naar voren te halen sterk is" (p. 19). Het gevoel van verbinding van Nederlanders met het land en het Koningshuis als zodanig staan dan ook centraal in dit onderzoek. Burgers willen weten wie 'wij' zijn en wanneer ze 'wij' zijn, wat 'onze gemeenschap' is en wanneer die er is (Hurenkamp et al., 2011, p. 19). De dag van de inauguratie van Koning Willem-Alexander is een voorbeeld van de vraag vanuit het volk wie wij nou eigenlijk zijn en waarom dat zo is. Veel mensen deelden hun mening via de online kanalen, waarmee ze zich lieten horen over dat 'wij zijn' in Nederland. Sociale identiteit draait om het 'wij-gevoel' en datgene wat de groep tot een groep maakt. Juist een sociale aangelegenheid als de inhuldiging van Koning Willem-Alexander biedt een goede kans om hierop in te zoomen. Mijn aanname is dat wij op dagen zoals deze ons juist verbonden en betrokken voelen, daar we dat op 'gewone' dagen misschien helemaal niet zo ervaren. Hoe komt het dan dat er toch zo'n behoefte is om de gemeenschap te duiden, specifiek op zo'n 'grote dag' als deze? Waarom vinden wij, als burgers van Nederland, bij zo'n aangelegenheid opeens dat we allemaal iets moeten vinden van de dag - los van het feit of wij voorstander of tegenstander zijn? Immers is een negatieve mening ook een mening.

Anderson (2006) stelt dat een nationale identiteit een verbeelde gemeenschap is, omdat mensen elkaar niet persoonlijk kennen maar toch een verbondenheid voelen: "It is imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them or even hear them, yet in the minds of each lives the image of their communion" (p. 6). Een nationale identiteit is er echter 'gewoon', ontstaat en is onbewust aanwezig. Een nationale identiteit is niet iets wat je kunt afspreken, bepalen of opleggen. Uiteraard zijn er diverse factoren te bedenken die de nationale identiteit kunnen beïnvloeden, bijvoorbeeld een verschuiving in de machtshebbers of partijdigheid onder het volk. Desalniettemin is de ontwikkeling en het verloop van een nationale identiteit iets wat 'gewoon gebeurt', zonder daar bewust bij stil te staan. Immers is daar de groep die het aan gaat - het volk - veel te groot en diffuus voor. Tegelijkertijd is het ook niet mogelijk om een nationale identiteit uit te bannen. Niet alleen is dit feitelijk onmogelijk, maar daarnaast zou het zorgen voor een machteloos en onverbonden gevoel (Etzioni, 2011, p. 339). Etzioni (2011) stelt dat naties een grote bron zijn van gemeenschappelijke aansluiting (p. 339), iets wat niet níét kan bestaan. De aansluiting bij een gemeenschap maakt ons tot wie we zijn, sterker nog: anders zouden we onszelf niet eens kunnen begrijpen of een plaats in de wereld kunnen geven (Sandel, 1998, p. 179 in Etzioni, 2011, p. 339). De aansluiting bij Nederland als gemeenschap maakt ons als natie uniek en anders dan andere naties; het vormt onze nationale identiteit.

Smith (1991) legt uit, uit welke elementen een nationale identiteit bestaat (p. 14): 1] een historisch terrein of thuisland (territoriaal); 2] gemeenschappelijke mythes en geschiedenis (cultureel); 3] een gemeenschappelijke publieke massacultuur (sociaal); 4] dezelfde rechten en plichten voor alle leden (politiek); 5] Een gezamenlijke economie met territoriale mobiliteit voor alle leden (economisch). De vijf elementen van Smith maken dat de ene 'wij-groep' zich onderscheidt van de andere. Smith (1991) merkt op dat een nationale identiteit multidimensionaal is: het kan nooit worden beperkt tot één element (p. 14). Het draait om banden van solidariteit en gedeelde herinneringen, mythes en tradities (p. 15). Hij stelt verder dat een wij-groep ontstaat en niet vooraf is bepaald door bijvoorbeeld ras: "An ethnic group is a type of cultural collectivity, one that emphasizes the role of myths of descent and historical memories, and that is recognized by one or more cultural differences like religion, customs, language or institutions" (p. 20). In dit onderzoek is het voornamelijk relevant om te kijken naar element 2 en 3 van een nationale identiteit: het culturele en sociale element. De inauguratie van Koning Willem-Alexander is een culturele aangelegenheid: het is een traditionele festiviteit die gefundeerd is op de Nederlandse geschiedenis en daarop voortbouwt. Daarnaast is het een sociaal fenomeen. Het doel van de inauguratie was namelijk niet alleen om volgens traditie de komst van een nieuw staatshoofd te voltrekken, maar evengoed om een sociaal evenement te creëren waarmee zoveel mogelijk Nederlanders zich betrokken en verbonden voelden. Het

Koningslied, dat door en voor alle Nederlanders gemaakt moest worden, was een manier om een stempel te drukken op deze dag namens het volk. In dit onderzoek ga ik mij dus voornamelijk richten op de culturele en sociale kant van nationale identiteit, welke ik vanaf hier de sociaal-culturele kenmerken noem.

De wijze waarop een nationale identiteit is ontstaan of zich ontwikkelt, kan op twee verschillende manieren: top-down (van de elite overgedragen naar het volk) of bottom-up (het volk construeert het nationalisme). Deze twee manieren sluiten elkaar niet uit. Zo zijn er bepaalde beslissingen door de hoogste machten van Nederland (Eerste Kamer, Tweede Kamer, et cetera) die Nederland een bepaalde richting op sturen (top-down), maar ook de inspanningen van het volk duwen die beslissingen in een bepaalde richting en/of veranderen die richting (bottom-up). Het is dus een wisselwerking. Een voorbeeld van een top-down manier is de troonswisseling die op 30 april 2013 heeft plaatsgevonden. De inauguratie van Koning Willem-Alexander en de organisatie van het Koningslied, is iets wat niet door het volk is geïnitieerd. Om deze situatie ook bottom-up te beïnvloeden/kleur te geven is er massaal door burgers gereageerd op sociale media en hebben verschillende groeperingen hun ideeën kenbaar gemaakt. Het top-down of bottom-up ontstaan van een verandering, kan invloed hebben op hoe de betrokkenen dit ervaren en of zij het al dan niet accepteren. In dit onderzoek is het interessant om te bekijken wat de ervaring van Nederlanders is: is het Koningslied vooral opgelegd, of zelf geïnitieerd? In deze scriptie ga ik uit van het principe van Etzioni (2011), waarbij we als burgers van Nederland een aantal basiswaarden accepteren (als zijnde lid van een *natie*) maar daarnaast vrije keuzes hebben en ons daarmee ook onderscheiden of zelfs afzetten van het grote geheel (*natie-ethos*). Een dag zoals de kroningsdag van Koning Willem-Alexander heeft twee zijdes: het verbindt ons, ook al zijn we anders en hebben we andere subculturen (denk aan politieke voorkeur, ras, religie); we voelen ons (tijdelijk) allemaal één. Maar het vergroot de afstand ook, doordat het podium biedt aan diegenen die zich juist groeperen om zich af te zetten tegen dit onderdeel van de natie (de monarchie, de democratie). Voor die mensen is het juist een dag waarbij de gevoelde onvrede extra zichtbaar en tastbaar wordt. Exact dit punt is waar het in dit onderzoek om draait: dat Nederlanderschap, wat altijd zo ambigu en niet omschreven is, komt opeens in de schijnwerpers te staan. Hoe komt dit?

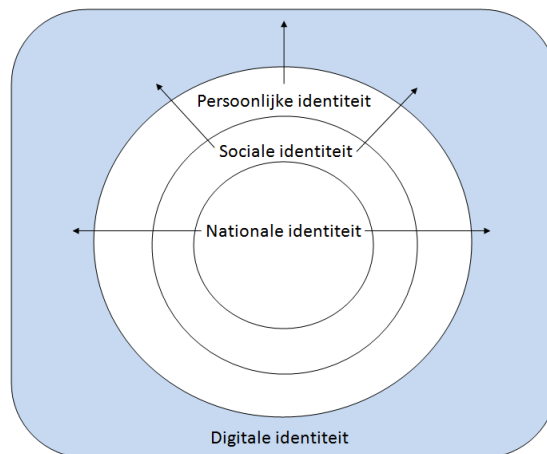
In Nederland is nauwelijks sprake van binding door politieke idealen, integendeel: er is juist grote politieke verdeeldheid. Dit is bijvoorbeeld zichtbaar door het relatief hoge aantal politieke partijen. In Nederland draait het om het individu, waarbij je je (in politieke kringen) omringt met mensen die 'hetzelfde denken' over dat individu. Zo krijg je verschillende groepen met andere ideeën en opvattingen, gefundeerd op het belang van het individu waarover een gedeelde waarheid is overeengekomen. In Nederland wordt gekeken naar minder-gevoelsmatige

factoren zoals taal en etniciteit, die maken of je tot een groep behoort of niet. Nederlanders die de taal niet spreken zijn geen 'echte' Nederlanders. Kijkend naar het wij-gevoel van de Amerikanen, kunnen wij als Nederlanders leren van de basis van dat wij-gevoel. Het fundament is anders: gemeenschappelijkheid en delen staan centraal, terwijl in Nederland de nadruk ligt op verschillen en veel meer feitelijke zaken zoals afkomst, spreek je de taal, hoelang woon je hier al, et cetera. Ik heb de aanname dat wij een land zijn wat je een 'immigratie gemeenschap' zou kunnen noemen, waar veel diversiteit is en subculturen en -groepen vertegenwoordigd worden. Dat de voorkeur er is om dit niet te erkennen, en alle burgers dusdanig in te burgeren waardoor iedereen als het ware dezelfde Nederlander wordt, maakt niet dat het in werkelijkheid wel zo is. Etzioni (2011) legt uit dat de Nederlandse burger een integratieprogramma moet volgen in de gemeente waarin diegene woont, waarbij het voornamelijk draait om taal en de manier waarop de Nederlandse maatschappij functioneert (p. 343). Wat je je hierbij kunt afvragen is, of deze standaard vanuit het integratieprogramma daadwerkelijk hetgeen is wat ons Nederlanders maakt. Is dit integratieprogramma een eerlijke manier, of een oplegging van een gestandaardiseerde norm, die misschien de werkelijkheid niet (volledig) representeert? Is deze manier van testen overeenkomstig met het beeld van burgerschap? Zo niet, dan zal deze manier van testen voornamelijk het gevoel van burgerschap ondermijnen in plaats van het ondersteunen van de juiste perceptie, omdat de werkelijkheid heel anders zal blijken te zijn (Etzioni, 2011, p. 346). Het integratieprogramma is geen focuspunt als zodanig in dit onderzoek, maar het biedt een denkkader om ons te realiseren dat de Nederlandse identiteit, misschien helemaal niet vast staat, terwijl op beleidsniveau wel is 'besloten' dat dit zo is en ook dusdanig wordt gehandhaafd. Daarbij kun je je afvragen of bepalende onderdelen van het Nederlanderschap, zoals een integratieprogramma, het wij-gevoel begrijpelijk en inzichtelijk maken voor nieuwkomers.

Zoals in de vorige paragrafen omschreven, zal ik de Tweets eerst analyseren en categoriseren aan de hand van de U&G Theory (persoonlijke identiteit) en de Self-disclosure Theory (sociale identiteit). Hieruit tracht ik conclusies over de sociaal-culturele kenmerken van de Nederlandse identiteit op basis van de theorie van Smith (1991). Vervolgens kan ik op basis van Etzioni's (2011) onderscheid tussen de term natie en natie-ethos iets zeggen over de ervaring van de nationale identiteit van Nederlanders. De nationale identiteit is een verzameling van de sociale identiteiten van Nederlanders. In de digitale wereld is de uiting van deze nationale identiteit anders dan in werkelijkheid, doordat mensen digitaal anders met elkaar omgaan en communiceren. Ik wil door dit onderzoek inzichtelijk maken hoe deze (digitale) nationale identiteit eruit ziet en duiden wat ons Nederlanders maakt.

3.4 Synthese

Zoals in de vorige paragrafen is geschetst, is er een gelaagdheid in identiteitsvormen te onderscheiden. Om de hoofdvraag van dit onderzoek "wat is identiteit?" te beantwoorden, ga ik hier nogmaals kort in op de verschillende identiteitsvormen. Allereerst is er persoonlijke identiteit: hetgeen wat het individu maakt tot diegene die hij/zij is. Wanneer een individu in aanraking komt met andere individuen, 'ontstaat' er een sociale identiteit. Wederzijdse verwachtingen en acceptatie maken dat een individu op een bepaalde manier handelt, en ook zijn normen en waarden worden zichtbaar en conformeren zich eventueel aan de sociale groep. Wanneer meerdere sociale identiteiten op landelijk niveau worden bekeken, vormen deze de nationale identiteit. Hierbij gaat het dus om wat in dit geval Nederlanders, Nederlanders maakt. Een aparte variant van identiteit, is digitale identiteit. Alle lagen - persoonlijke, sociale en nationale identiteit - komen hier tot uiting. Hieronder is dit schematisch weergegeven.

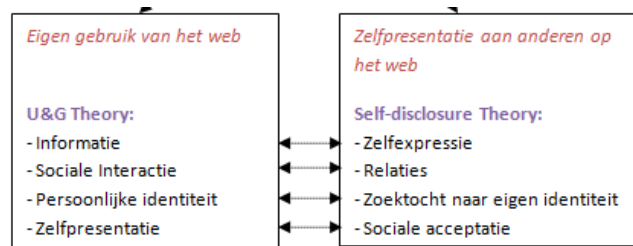


Figuur 2: Identiteitsvormen en hun relatie

Om erachter te komen wat landenspecifiek is aan identiteit van de Nederlanders, zoom ik in op nationale identiteit. In dit onderzoek gaat het mij niet om het ontdekken van één Nederlandse identiteit, maar juist te zoeken naar identificatie met Nederland die door een meerderheid wordt gedeeld. Het is mogelijk dat dit resultaat niet wordt gevonden, wat als zodanig ook als resultaat van het onderzoek wordt beschouwd. Mijn verwachting en aanname is dat er meerdere communities te onderscheiden zijn, die samen wat kunnen zeggen over de nationale identiteit. Ik verwacht een onderscheid te kunnen ontdekken in natie en natie-ethos, zoals Etzioni (2011) die omschrijft. Dit doe ik aan de hand van de U&G Theory en de Self-disclosure Theory.

Omdat ik mijn onderzoeksresultaten zal baseren op Tweets, ligt mijn focus op de uiting van die sociaal-culturele kenmerken op het web (het internet). Ik onderscheid, aan de hand van de eerder behandelde theorie in dit hoofdstuk, twee vormen van het gebruik van het web: het eigen gebruik (door de persoon zelf voor zichzelf) en de zelfpresentatie aan anderen (door de persoon

zelf voor anderen). Voor het eigen gebruik is de U&G Theory van toepassing, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen vier onderdelen: *Informatie*, *Sociale interactie*, *Persoonlijke identiteit* en *Zelfpresentatie*. Voor de zelfpresentatie aan anderen maak ik gebruik van de Self-disclosure Theory, waarbij *Zelfexpressie*, *Sociale acceptatie*, *Zoektocht naar eigen identiteit* en *Relaties* onderdelen zijn. De twee theorieën zijn bruikbaar in dit onderzoek omdat ze handvaten bieden om de data van Twitter te categoriseren. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om de resultaten in een groter geheel te koppelen aan nationale identiteit. Ik onderzoek namelijk de onderdelen van de U&G Theory en Self-disclosure Theory in de context van sociaal-culturele kenmerken, waarbij de U&G Theory te koppelen is aan persoonlijke identiteit en de Self-disclosure Theory aan sociale identiteit. Dit komt doordat de U&G Theory vooral kijkt naar het persoonlijk gebruik en belang en de Self-disclosure Theory vooral naar het gebruik samen met of in het belang van de persoon in relatie tot andere personen. Daarbij bieden deze twee theorieën (en dus identiteitsvormen) een kans om aan elkaar te koppelen, doordat vergelijkbare categorieën worden onderscheiden. Dit maakt het mogelijk dat de persoonlijke identiteit en de sociale identiteit los van elkaar kunnen worden bekeken, maar ook aan elkaar kunnen worden verbonden. Dit wordt hieronder schematisch weergegeven en daarna toegelicht.



Figuur 3: Koppeling U&G Theory en Self-disclosure Theory

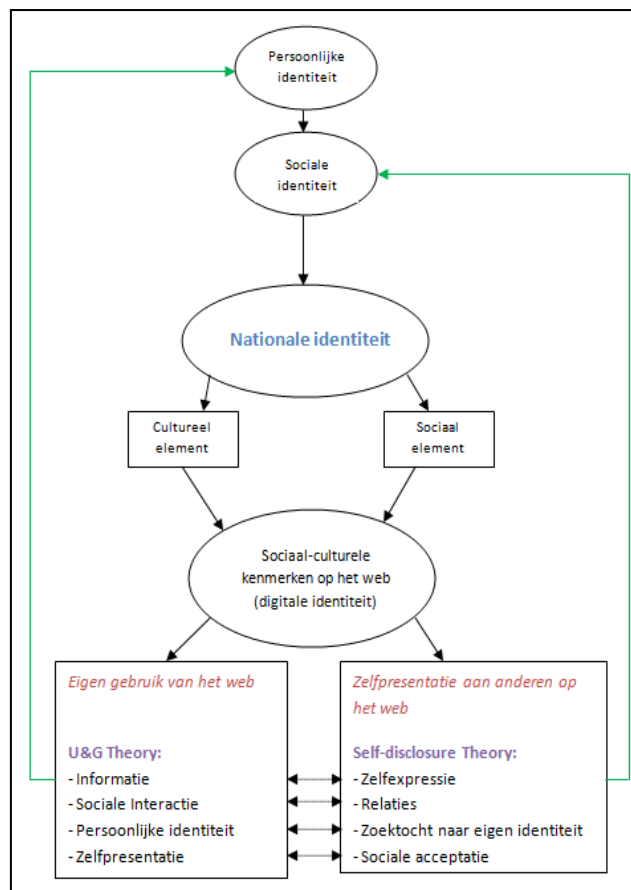
Door de twee theorieën, apart en met elkaar, te bekijken, kan iets gezegd worden over nationale identiteit. Nadere uitleg over de verbinding van de twee theorieën:

1. *Informatie* in de U&G Theory beslaat al wat een persoon doet om informatie tot zich te nemen, na te denken en te debatteren hierover met anderen en de informatie te delen. In de Self-disclosure Theory gaat *Zelfexpressie* om het delen van en praten over informatie met anderen.
2. *Sociale interactie* in de U&G Theory draait om al wat een persoon zelf doet om met anderen in contact te staan: het opdoen van, versterken, onderhouden of vernieuwen van relaties. In de Self-disclosure Theory komt de term *Relaties* voor, waarbij het eveneens om relationeel contact gaat om banden tussen personen te versterken.
3. *Persoonlijke identiteit* gaat in de U&G Theory om het onderzoeken van andere profielen/gegevens en die vergelijken met die van jezelf. In de Self-disclosure Theory

gaat *Zoektocht naar eigen identiteit* om het exploreren en herzien van eigen normen, waarden en percepties in vergelijking of zelfs (indirect) overleg met anderen.

4. *Zelfpresentatie* komt niet voor in de U&G Theory en ontbreekt dan ook in mijn ogen. Daarom voeg ik deze toe. Zelfpresentatie draait om het profileren van jezelf en daarmee het identificeren met anderen vanuit jezelf. In de Self-disclosure Theory gaat *Sociale acceptatie* om datgene wat je doet om bij anderen in een bepaald daglicht te staan en de specifieke dingen die je aan een ander toont/presenteert en vice versa (oftewel de wisselwerking tussen personen).

In dit onderzoek wil ik achterhalen welke van bovenstaande onderdelen voorkomen en in welke vorm en mate. Door de verbinding en daarmee vergelijking tussen de twee identiteitsvormen persoonlijke identiteit en sociale identiteit kan iets worden gezegd over individuen en groepen. Ik tracht op basis hiervan conclusies te kunnen trekken over de Nederlandse nationale identiteit. Om overzichtelijk hoe ik de Nederlandse identiteit vormgeef, heb ik onderstaand figuur ontwikkeld:



Figuur 4: Onderzoeksmodel

Persoonlijke identiteit leidt tot sociale identiteit, welke leidt tot nationale identiteit. Wat is de Nederlandse identiteit? Om hierachter te komen ga ik op zoek naar de *sociaal-culturele*

kenmerken op het web (digitale uitingsvormen van identiteit), die iets kunnen zeggen over de nationale identiteit. Dit doe ik door middel van de U&G Theory (persoonlijke identiteit) en Self-disclosure Theory (sociale identiteit), welke ik in bovenstaand figuur aan elkaar verbonden heb door de overeenkomsten in gebruikersdoelen. Daarnaast betrek ik na analyse van de data de theorie van Etzioni (2011) over natie en natie-ethos.

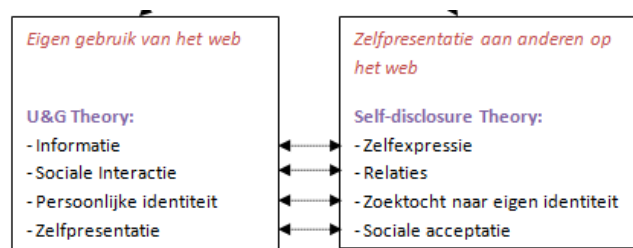
Een belangrijke kanttekening is dat de digitale identiteit zoals wordt weergegeven op het internet slechts een beperkte weergave biedt van de werkelijkheid.

Ik verwacht uit de Tweets een duidelijke tweesplitsing van meningen te kunnen onderscheiden: mensen die het Koningslied slecht vinden en mensen die het Koningslied goed vinden. In beide gevallen wil ik analyseren wat de mensen slecht en goed vinden en waarom. Wanneer mensen het lied slecht vinden en dat puur komt doordat het lied niet leuk, mooi of bijzonder genoeg is, is dat als resultaat weinig interessant voor dit onderzoek, behalve dan dat het dan nog steeds heel goed mogelijk is dat mensen Nederland als zodanig wellicht wel onderschrijven in wat de nationale identiteit vormt. Wat dus wel interessant is, is als mensen bijvoorbeeld stellen dat ze het onzin vinden om samen een lied te ontwikkelen en zingen of dat we op een dag als de Koningsdag opeens allemaal bij elkaar moeten horen. Door deze antwoorden verwacht ik meer te kunnen zeggen over de Nederlandse identiteit. Dit geldt ook voor Tweets van mensen die het lied goed vinden, bijvoorbeeld omdat iedereen het samen realiseert of omdat het Koningspaar goed is voor het land. Ik focus me op sociaal-culturele kenmerken zoals tradities, symbolen, mythes, legendes, normen, waarden, visies en de publieke massacultuur die een patroon vormen in de resultaten en daardoor de U&G Theory en Self-disclosure Theory aan elkaar te verbinden. De sociaal-culturele kenmerken die in dit onderzoek worden blootgelegd vormen de digitale nationale identiteit.

4. Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk geef ik de resultaten van mijn onderzoek weer. Zoals eerder omschreven komt de data voor dit onderzoek van Twitter. De zoekterm Koningslied leverde 85 resultaten op, de term Troon leverde 192 resultaten op en de term Koninginnedag leverde 379 resultaten op. In totaal zijn er dus 656 Tweets die ik als relevant heb bevonden voor dit onderzoek. Ik duid de data aan de hand van de uitgewerkte theorieën: de U&G Theory en de Self-disclosure Theory. De inhoudsanalyse uit hoofdstuk 1 dient als basis voor het in de context plaatsen van de geanalyseerde data.

De U&G Theory draait om data door de persoon zelf voor zichzelf (persoonlijke identiteit), waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen vier onderdelen: *Informatie*, *Sociale interactie*, *Persoonlijke identiteit* en *Zelfpresentatie*. De Self-disclosure Theory draait om data door de persoon zelf voor anderen (sociale identiteit), waarbij *Zelfexpressie*, *Sociale acceptatie*, *Zoektocht naar eigen identiteit* en *Relaties* onderdelen zijn. Ik onderzoek de onderdelen van de U&G Theory en Self-disclosure Theory in de context van sociaal-culturele kenmerken, die ik zal onderverdelen aan de hand van onderstaand schema.



Figuur 5: Koppeling U&G Theory en Self-disclosure Theory

In paragraaf 4.1 ga ik in op de onderdelen van de gekoppelde U&G Theory en Self-disclosure Theory en de bevindingen aan de hand van de onderzoeksdata. De relevante Tweets heb ik omgezet in percentages van het totaal, om zo te duiden hoe een bepaald onderdeel zich verhoudt in het geheel. Hierbij benadruk ik dat dit onderzoek kwalitatief van aard is, en de uitwerking van cijfers zich dus hiertoe beperkt en puur dient ter verduidelijking. In paragraaf 4.2 beschouw ik mijn bevindingen aan de hand van de theorie uit het voorgaande hoofdstuk en de data-analyse (zie ook bijlage 2).

Ik maak de kanttekening dat een groot deel van de Tweets (40% van 656 Tweets) onbruikbaar is in dit onderzoek. Dit zijn namelijk Tweets van commerciële aard van bijvoorbeeld nieuwskanalen of entertainmentwebsites.

4.1 Data-analyse

4.1.1 Informatie en Zelfexpressie (93 Tweets)

Informatie in de U&G Theory beslaat al wat een persoon doet om informatie tot zich te nemen, na te denken en te debatteren hierover met anderen en de informatie te delen. In de Self-disclosure Theory gaat *Zelfexpressie* om het delen van en praten over informatie met anderen. Informatie en Zelfexpressie zijn dus vergelijkbaar van aard, maar onderscheiden zich door de focus op de persoon zelf (persoonlijke identiteit) en op de ander (sociale identiteit). Van de 656 Tweets zijn er totaal 93 te scharen in de categorie Informatie en Zelfexpressie. Dit is 14%. Van deze 93 Tweets zijn er 50 (54%) te verdelen in de subcategorie Informatie (U&G Theory) en 43 (46%) in de subcategorie Zelfexpressie (Self-disclosure Theory). Het verschil is daarmee niet bijzonder groot te noemen.

Van het totale aantal van 93 Tweets komen er 11 uit de zoekopdracht 'Koningslied' (13% van 85), 33 uit de zoekopdracht 'Troon' (17% van 192) en 49 uit de zoekopdracht 'Koninginnedag' (14% van 379). In deze categorie draait het voornamelijk om informatie-uitwisseling en discussie/debat. In het geheel en per zoekresultaat zijn de percentages ongeveer gelijk. Het valt op te merken dat in de zoekopdracht Troon iets meer Tweets in deze categorie verschenen op het moment dat Prinses Beatrix haar afscheidstoespraak hield. Citaten en voor- en tegenargumenten werden op dat moment veel ge-Tweet, zoals in deze twee voorbeelden is te zien:



Figuur 6: Tweets - Informatie en Zelfexpressie

4.1.2 Sociale interactie en Relaties (140 Tweets)

Sociale interactie in de U&G Theory draait om al wat een persoon zelf doet om met anderen in contact te staan: het opdoen van, versterken, onderhouden of vernieuwen van relaties. Sociale interactie gaat om acties vanuit/voor het individu (persoonlijke identiteit). In de Self-disclosure Theory komt de term *Relaties* voor, waarbij het om relationeel contact gaat tussen individuen

om banden te versterken. Hierbij draait het meer om de ander (sociale identiteit). Van de 656 Tweets zijn er totaal 140 te scharen in categorie Sociale interactie en Relaties. Dit is 21%. Van deze 140 Tweets zijn er 112 (80%) te verdelen in de subcategorie Sociale interactie (U&G Theory) en 28 (20%) in de subcategorie Relaties (Self-disclosure Theory). Het valt op dat de subcategorie Sociale interactie veel groter vertegenwoordigd is. Te stellen valt dat Twitter op 30 april 2013 vooral werd gebruikt om met anderen in contact te staan, maar minder om relationeel contact en het hierdoor versterken van banden. Het contact is dus vrij oppervlakkig. Twee voorbeelden van Tweets waaruit dit blijkt zijn hieronder weergegeven.



Figuur 7: Tweets - Sociale interactie en Relaties

Van het totale aantal van 140 Tweets komen er 5 uit de zoekopdracht 'Koningslied' (6% van 85), 31 uit de zoekopdracht 'Troon' (16% van 192) en 104 uit de zoekopdracht 'Koninginnedag' (27% van 379). Wat direct opvalt in dit resultaat, is het feit dat deze categorie in de zoekopdracht Koningslied veel minder groot vertegenwoordigd is. Dit is mogelijk te verklaren omdat het Koningslied geen sociale gelegenheid voorstelt die draait om de interactie tussen personen. Het gaat om ons Nederlanders en wat wij uitstralen tijdens de inauguratie van de nieuwe Koning, maar het blijkt dat de distantie hiermee dermate groot is dat we (binnen bereikbare kring van vrienden, familie, Volgers) niet echt in de interactie gaan met elkaar. Hierbij kan gesteld worden dat het doel van het Koningslied (een lied voor en door alle Nederlanders, met elkaar) niet behaald is wanneer we puur kijken naar deze data. Daar tegenover staat echter dat in de categorie Koninginnedag veel wordt gesproken over wat mensen samen doen. Er wordt vooral veel ge-Tweet over gezelligheid met elkaar, samen dingen ondernemen en leuke ervaringen. Hier is echter nauwelijks sprake van interactie. Mensen tonen wat ze doen en met wie, maar gaan daarover geen dialoog aan.

4.1.3 Persoonlijke identiteit en Zoektocht naar eigen identiteit (26 Tweets)

Persoonlijke identiteit gaat in de U&G Theory om het onderzoeken van andere profielen/gegevens en die vergelijken met die van jezelf. Dit is gericht op het individu (persoonlijke identiteit). In de Self-disclosure Theory gaat *Zoektocht naar eigen identiteit* om het exploreren en herzien van eigen normen, waarden en percepties in vergelijking of zelfs (indirect) overleg met anderen. Hierbij ligt de focus op anderen/wat anderen doen (sociale identiteit). Van de 656 Tweets zijn er totaal 26 te scharen in deze categorie. Dit is 4%. Van deze 26 Tweets zijn er 2 (8%) te verdelen in de subcategorie Persoonlijke identiteit (U&G Theory) en 24 (92%) in de subcategorie Zoektocht naar eigen identiteit (Self-disclosure Theory). Een te verwaarlozen deel van de data toont dat personen bezig zijn met het onderzoeken van eigen gegevens en die van anderen. De subcategorie Zoektocht naar eigen identiteit is juist oververtegenwoordigd. Te zien is dat Nederlanders bezig zijn met het zoeken naar bevestiging van eigen normen en waarden. Dit blijkt uit de vragende vorm waarin Nederlanders hun Tweets plaatsen, zoals in de voorbeeld Tweets hieronder te zien is. De bijdrage van deze categorie in het geheel van data is zeer klein.



Figuur 8: Tweets - Persoonlijke identiteit en Zoektocht naar eigen identiteit

Deze categorie draait om het zoeken naar je eigen identiteit door te vergelijken met anderen en het herzien van je eigen normen en waarden. Het feit dat hierover nauwelijks wordt gecommuniceerd tussen individuen toont dat Twitter niet het medium is waar dit wordt gedaan. Het is denkbaar dat dit komt doordat Twitter een beperkte mogelijkheid heeft om diepgaande informatie over/van anderen in te winnen en de deel- en interactiemogelijkheid zeer beperkt is. Wat hierbij wel opvalt is dat de Tweets uit deze categorie vaak eindigen met een vraagteken, waarbij dus wordt gevraagd om de visie of mening van anderen en daarmee soms ook

bevestiging wordt gezocht. Wat ook denkbaar is, is dat Koninginnedag 2013 geen dag was waarop mensen stil stonden bij hun eigen identiteit. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat mensen meer bezig waren met elkaar, met anderen, met de festiviteiten en/of met Nederland. Hier zijn echter geen harde bewijzen voor na analyse van de data.

Van het totale aantal van 26 Tweets komen er 4 uit de zoekopdracht 'Koningslied' (5% van 85), 14 uit de zoekopdracht 'Troon' (7% van 192) en 8 uit de zoekopdracht 'Koninginnedag' (2% van 379).

4.1.4 Zelfpresentatie en Sociale acceptatie (137 Tweets)

Zelfpresentatie draait om het profileren van jezelf en daarmee het identificeren met anderen vanuit jezelf. Zelfpresentatie is op het individu gericht (persoonlijke identiteit). In de Self-disclosure Theory gaat *Sociale acceptatie* om datgene wat je doet om bij anderen in een bepaald daglicht te staan en de specifieke dingen die je aan een ander toont/presenteert en vice versa (oftewel de wisselwerking tussen personen). Dit draait vooral om anderen (sociale identiteit). Van de 656 Tweets zijn er totaal 137 te scharen in deze categorie. Dit is 21%. Van deze 137 Tweets zijn er 77 (56%) te verdelen in de subcategorie Zelfpresentatie (U&G Theory) en 50 (44%) in de subcategorie Sociale acceptatie (Self-disclosure Theory). De verdeling tussen jezelf profileren en je zelfpresentatie om bij anderen in een bepaald daglicht te staan ligt daarmee niet ver uit elkaar. Twee voorbeelden van Tweets die horen bij Zelfpresentatie zijn hieronder weergegeven.



Figuur 9: Tweets - Zelfpresentatie

Sociale acceptatie ligt niet ver uiteen met Zelfpresentatie. Soms is het moeilijk onderscheid te maken tussen wanneer een Tweet gericht is op de persoon zelf en wanneer deze is bedoeld om aan te sluiten of af te zetten bij anderen. Dit blijkt ook uit de volgende voorbeelden:



Figuur 10: Tweets - Sociale acceptatie

Deze categorie is verreweg het grootst vertegenwoordigt van de vijf categorieën. Hier draait het om het profileren van jezelf, bepaalde dingen aan anderen tonen/presenteren om jezelf zo met juist wel of niet met bepaalde personen of zaken te identificeren. Simpel gesteld is Twitter een geschikt podium voor het individu. Kort en krachtig kun je jouw mening delen, om te laten zien waar je bij wilt horen of juist niet. Twitter is dus, ondanks het massale karakter door de hoeveelheden Tweets, vrij individualistisch te noemen. In hoeverre dit relatie heeft met de gebeurtenis de inauguratie en/of het Koningslied kan aan de hand van de data niet gezegd worden.

Van het totale aantal van 137 Tweets komen er 22 uit de zoekopdracht 'Koningslied' (26% van 85), 48 uit de zoekopdracht 'Troon' (25% van 192) en 67 uit de zoekopdracht 'Koninginnedag' (18% van 379).

4.2 Beschouwing

In dit hoofdstuk maak ik inzichtelijk wat kan worden gezegd over de Nederlandse identiteit aan de hand van de inhoudsanalyse van mediaberichten (hoofdstuk 1) en de Tweets. De bevindingen uit de voorgaande paragraaf koppel ik aan de U&G Theory en Self-disclosure Theory, waarna ik de sociaal-culturele kenmerken zal verwoorden. Op basis hiervan schets ik de digitale nationale identiteit.

4.2.1 Inhoudsanalyse mediaberichten

De inhoudsanalyse uit hoofdstuk 1 maakt duidelijk dat er veel rumoer was ten tijde van de presentatie van het Koningslied. Onduidelijke en misschien onvolledige communicatie maakte dat de Nederlanders (zijnde de doelgroep) in opstand kwamen tegen het Koningslied. Hiermee werd het averechtse resultaat bereikt van wat was beoogd. Het is paradoxaal te noemen dat er in eerste instantie relatief weinig aandacht was voor het Koningslied, maar de aandacht des te meer werd toen het 'mis ging'. Inhoudelijk gezien heeft het Nationaal Comité Inhuldiging

zaken laten liggen die beter hadden gekund. Zo zaten er spelfouten in het Koningslied en was het voor de Nederlanders in eerste instantie niet volledig duidelijk wat de bedoeling was van het lied en wat van een ieder verwacht werd. De mediaberichten schetsen dat niet aan de verwachting van de Nederlanders werd voldaan op het moment dat het Koningslied werd gepresenteerd. Het Nationaal Comité Inhuldiging lijkt geen voorwerk te hebben verricht over hoe de Nederlanders een dergelijk plan van verering van de nieuwe koning zouden willen inrichten. Daardoor werd het plan top-down opgelegd, zonder mogelijkheid tot inspraak, en werd er vervolgens gehoopt op enthousiaste participatie. Het lijkt alsof de Nederlander juist door dit gegeven in het verzet terecht kwam. Door de hierop volgende grote opstand, met onder andere een online petitie, werd er gepoogd bottom-up verandering afgedwongen. Hierdoor was een grote groep Nederlanders op dat moment één in hun verzet tegen het Koningslied. De verandering is niet gelukt daar het lied toch is uitgevoerd op de dag van de inauguratie, maar alle commotie zorgde wel voor veel (zelfs wereldwijde) negatieve media-aandacht. Acties zoals het terugtreden van John Ewbank droegen niet bij aan de oorspronkelijke positieve insteek van het Koningslied. Doordat mensen met aanzien, zijnde de premier en bekende Nederlanders, zich bemoeiden met de situatie werd de tweedeling tussen voor- en tegenstanders nog meer zichtbaar. Het gemeenschappelijke doel bleef echter wel continu voor iedereen hetzelfde: de nieuwe koning moest op een zo mooi mogelijke manier gehuldigd worden op de dag van zijn inauguratie. Hierin deelden de Nederlanders in belang, ongeacht voor- of tegenstand van het Koningslied.

4.2.2 U&G Theory: persoonlijke identiteit

Elk individu heeft een persoonlijke identiteit. Deels is deze persoonlijke identiteit bepaald door genen, en deels is deze veranderbaar door invloeden van buitenaf. Identiteit is soms bepaald en soms bewust gekozen (Carens, 2000). De identiteit van het individu wordt gevormd door een eigen referentiekader, bestaand uit associaties, normen en waarden en overtuigingen. In dit onderzoek heb ik persoonlijke identiteit gekoppeld aan de U&G Theory, bestaand uit de vier relevante onderdelen Informatie, Sociale interactie, Persoonlijke identiteit en Zelfpresentatie.

Het valt te stellen dat de U&G Theory in het geheel van data groter is vertegenwoordigd dan de Self-disclosure Theory. Twitter wordt dus met name gebruikt door en voor het individu zelf. Het is daarentegen opvallend dat van de vier onderdelen Informatie, Sociale interactie, Persoonlijke identiteit en Zelfpresentatie, het onderdeel Sociale interactie verreweg het grootst is vertegenwoordigd in de data. De Nederlanders zijn dus voornamelijk voor zichzelf bezig om met anderen in contact te staan. Het opdoen, versterken, onderhouden of vernieuwen van relaties staat centraal, zonder daarbij echt de dialoog aan te gaan. Hiermee lijkt het contact oppervlakkig.

Ondanks dat de onderdelen van de U&G Theory zijn gericht op het individu, is juist het onderdeel wat het meest 'sociaal' te noemen valt het grootst. Nederlanders laten graag zien wat zij doen op Koningsdag en met wie. Ook wordt getoond wat men van het Koningslied en/of de inauguratie vindt en wordt de verbinding gezocht met medestanders door kort op elkaar te reageren of elkaars berichten te Retweeten.

De onderdelen Zelfpresentatie en Informatie zijn daarop volgend de meest voorkomende onderdelen. Zelfpresentatie draait om het profileren van jezelf en daarmee het identificeren met anderen vanuit jezelf. Dit sluit aan bij het gedachtegoed dat Twitter vooral geschikt is voor het individu. Informatie in de U&G Theory beslaat al wat een persoon doet om informatie tot zich te nemen. De Nederlanders tonen volgens de data graag wat zij doen en met wie en wat zij vinden. In de data zie je voornamelijk dat de Nederlanders over het Koningslied Tweets versturen met meningen waaruit blijkt dat zij het lied goed of slecht vinden, waardoor zij zich presenteren aan de buitenwereld.

Het onderdeel wat zeer weinig voorkomt, is Persoonlijke identiteit. In de koppeling tussen de U&G Theory en de Self-disclosure Theory (Persoonlijke identiteit en Zoektocht naar eigen identiteit) is dit gehele onderdeel zeer klein (4%), maar het onderdeel Persoonlijke identiteit is ook daarbinnen slechts 8%. Persoonlijke identiteit gaat in de U&G Theory om het onderzoeken van andere profielen/gegevens en die vergelijken met die van jezelf. Uit de onderzochte data komt niet naar voren dat de Nederlanders hiermee bezig zijn.

4.2.3 Self-disclosure Theory: sociale identiteit

Wanneer een individu in aanraking komt met andere individuen, ontstaat een andere vorm van identiteit: sociale identiteit (Wetherell, 1996). Doordat een individu lid is van een sociale groep en waarde en emotionele betekenis hieraan geeft, vormt sociale identiteit zich (Tajfel, 1982, p.2). Individuen laten, bewust of onbewust, delen van zichzelf zien. Doordat anderen dit ook doen, kan ook de persoonlijke identiteit beïnvloed worden. Men wil wel of niet bij een groep horen en vergelijkt zichzelf. Bepaalde informatie wordt hierdoor meer of minder belangrijk (Tajfel & Turner, 1979). Identiteiten veranderen continu: nieuwe omgevingen brengen verandering met zich mee (Goffman, 1961). Dit kan zijn in praktische zin (bijvoorbeeld locatie) of in relationele zin (bijvoorbeeld contacten). De Self-disclosure Theory representeert de sociale identiteit. De Self-disclosure Theory gaat om de presentatie van persoonlijke informatie aan een of meerdere andere personen. De vier relevante onderdelen zijn Zelfexpressie, Relaties, Zoektocht naar eigen identiteit en Sociale acceptatie.

Het aandeel van de Self-disclosure Theory in het geheel van onderzoeksdata is kleiner dan het aandeel van de U&G Theory. Opvallend is dat de koppeling van het onderdeel Zoektocht naar

eigen identiteit van de Self-disclosure Theory en Persoonlijke identiteit uit de U&G Theory zeer weinig vertegenwoordigd zijn in het totaal van de onderzoeksdata (4%), maar dat het onderdeel Zoektocht naar eigen identiteit binnen die kleine hoeveelheid wel 92% van de data beslaat. Zoektocht naar eigen identiteit draait om het exploreren en herzien van eigen normen, waarden en percepties in vergelijking of zelfs (indirect) overleg met anderen. Hierbij ligt de focus op anderen/wat anderen doen. Twitter is blijkbaar een kanaal wat door haar gebruikers wordt gebruikt om zichzelf te vergelijken met de ander en zo informatie te vergaren die invloed kan hebben op het individu. Over het Koningslied en de inauguratie wordt door veel Nederlanders een mening gegeven, wat men vervolgens van elkaar kan lezen. Desondanks is het aandeel van Zoektocht naar eigen identiteit klein in het geheel van data.

De onderdelen Zelfexpressie en Sociale acceptatie zijn de meest voorkomende onderdelen. Zelfexpressie gaat om het delen van en praten over informatie met anderen. In de Sociale acceptatie draait om datgene wat je doet om bij anderen in een bepaald daglicht te staan en de specifieke dingen die je aan een ander toont/presenteert en vice versa (oftewel de wisselwerking tussen personen). Nederlanders tonen zichzelf op een bepaalde manier op Twitter over het Koningslied en zoeken hierin confirmatie bij anderen. Het is belangrijk voor Nederlanders om zich uit te laten over het Koningslied en de inauguratie, wat al eerder bleek in de situatieschets uit hoofdstuk 1, maar het is veelal ook van belang hierbij te passen bij de massa en zo aansluiting te vinden.

Het kleinste onderdeel voorkomend in de onderzoeksdata is Relaties, waarbij het om relationeel contact gaat tussen individuen om banden te versterken. Het valt typisch te noemen dat het onderdeel Sociale interactie verreweg het grootste onderdeel is van de U&G Theory, terwijl het onderdeel Relaties uit de Self-disclosure Theory het kleinst is en deze twee onderdelen aan elkaar gekoppeld zijn in de twee theorieën. Te stellen valt dat Twitter wel wordt gebruikt voor zelfpresentatie over wat men met de ander doet/vindt/ervaart en het daarmee etaleren van het individu, eventueel mét de ander, maar niet wordt gebruikt voor het daadwerkelijk onderhouden van de relatie in een meer diepgaande zin.

De mate van interactie en het werken aan/tonen van de sociale identiteit is in verhouding laag. In de data zijn vooral data te onderscheiden uit de categorieën Sociale interactie en Relaties en Zelfpresentatie en Sociale acceptatie. Men toont graag wat hij doet en met wie én uit graag zijn mening en visie. Een opmerkelijk gegeven hierbij is dat er hierbij nauwelijks sprake van interactie. Het openbare medium Twitter geeft gebruikers de mogelijkheid berichten te versturen zonder dat de zender kan inschatten wie de berichten zal lezen (buiten je volgers). Vaak zul je dus niet de personen bereiken die je kent, maar juist ook veel mensen die je niet kent.

Dit laatste verklaart ook de oververtegenwoordiging van de U&G Theory ten opzichte van de Self-disclosure Theory: het draait met name om het individu en presentatie van dit individu, omdat het moeilijk is om diepgaande interactie aan te gaan. Op basis van de data valt niet te stellen of dit alleen voor de onderzochte data geldt of ook meer in het algemeen. Wel kan gezegd worden dat de Nederlander zich graag presenteert aan de buitenwereld en niet schroomt om zijn mening te laten horen, of dit nou betekent dat het Koningslied goed is, of juist niet.

4.2.4 Nationale identiteit

De sociaal-culturele kenmerken van de persoonlijke identiteit en sociale identiteit van de Nederlanders, weergegeven in paragraaf 4.2.1 en 4.2.2, vormen samen de nationale identiteit.

Gebleken is dat de Nederlanders via Twitter met name door en voor zichzelf Tweets plaatsen over het Koningslied en de inauguratie. Dit maakt het mogelijk om iets te zeggen over het individualisme in Nederland, zoals dat in dit onderzoek naar voren komt. De individuen in Nederland, vormen het Nederland zoals wij dat kennen. Als een ieder individualistisch te werk gaat en zichzelf zo ook profileert, beïnvloedt dat niet alleen de persoon zelf maar ook de ander en de omgeving van anderen waarin wij ons bevinden. Je zou kunnen stellen dat uiteindelijk alle Nederlanders er individualistischer van worden en de cultuur als zodanig daardoor ook zo is ingegeven. Persoonlijke identiteit en sociale identiteit worden hiermee diffuus. Al eerder stelde ik dat de zelfdefinitie van een persoon niet volledig veranderd door sociale situaties. Het is onreëel om te stellen dat wanneer we ons in een sociale omgeving bevinden, onze persoonlijke identiteit als het ware verdwijnt en ruimte maakt voor een compleet andere, sociale identiteit. Er is een wisselwerking tussen de identiteit van het individu en die van andere individuen, wat de kern is van sociale identiteit. Door bepaalde dingen juist wel of niet te tonen conformeer of zet je je af tegen een sociale groep. Je toont hiermee dus specifieke delen van je persoonlijke identiteit en doordat anderen dit ook doen, past je persoonlijke identiteit zich mogelijk aan. Deze zienswijze wordt bevestigd met het onderzoeksresultaat waarbij de categorieën Sociale interactie en Relaties en Zelfpresentatie en Sociale acceptatie als grootste naar voren komen. Twitter draait om het in contact komen met anderen door jezelf neer te zetten, maar niet om zozeer de dialoog aan te gaan. Het is een podium om jezelf te tonen aan anderen, en dat is aan de hand van deze data typerend te noemen voor de Nederlandse cultuur.

Iedere persoon is lid van meerdere communities. Communities zijn sociale groepen waarvan de leden aan elkaar verbonden zijn door gedeelde verkleefdheid door minstens één gedeelte waarde (Etzioni, 1996). Social network sites hebben gezorgd voor een opkomst van virtual communities: sociale groepen in de digitale wereld. Virtual communities zijn een verlenging van

de uitingen van een sociale groep. Er valt er één duidelijke tweedeling te maken in virtual communities als ik het concept van Hill et. al. (1995) volg: er is één community die het Koningslied slecht vindt, en er is één community die het Koningslied goed vindt. Dit was te verwachten afgaande op de situatieschets uit hoofdstuk 1. Zoals geschetst in het theoretisch kader, verwachtte ik dat dit gegeven niet per definitie betekent dat iemand die het Koningslied slecht vindt, ook geen voorstander is van het Nederland zoals wij dat kennen. Deze aanname blijkt terecht wanneer dit verbonden wordt aan de nationale identiteit. Nationale identiteit kan worden gezien als een verzameling individuen en hun sociale identiteiten binnen een natie. Persoonlijke identiteit en sociale identiteit zijn hierin diffuus. De term natie impliceert dat alle leden een identiek psychologisch basisprofiel hebben en gedragskenmerken delen. Dit is echter onmogelijk te stellen (Etzioni, 2011, p. 336). Natie-ethos suggereert dat de (relevante) collectiviteit van een natie bepaalde attributen bevat, maar dat niet iedereen die lid is van deze natie dit beaamt en/of naleeft (Etzioni, 2011, p. 336). Het belangrijkste verschil ligt dus in het feitelijk lid zijn van een natie en het gevoelsmatig lid zijn van een natie. Uit de analyse blijkt dat sociale confirmatie met Nederland vooral voorkomt vanuit natie-ethos. Er is een verschil te onderscheiden tussen personen die zich conformeren met de natie, maar niet met de natie-ethos en vice versa. Dit is echter niet één op één te koppelen aan de toejuicing of tegenstand van het Koningslied, waardoor dit ook niet betekent dat iemand ook de natie als zodanig wel of niet waardeert. Wel valt te stellen dat de data weergeeft dat de Nederlander volgens het concept natie-ethos geen aansluiting vond bij de nationale identiteit door middel van het Koningslied. Het Koningslied zorgde voor onrust en oproer, waardoor de publieke massa in opstand kwam om als het ware aan te tonen hoe de Nederlanders wél gezien en gehoord zouden moeten worden. Op het moment dat het Koningslied werd bedacht was het doel dat alle Nederlanders zich één zouden voelen. De dag van de inauguratie stond in het teken van allerlei ceremoniële tradities en was een sociaal evenement om zoveel mogelijk Nederlanders bij te betrekken. Confirmatie hiermee heeft te maken met natie-ethos, maar ook met natie doordat je feitelijk Nederlander bent en daardoor de verandering in het staatsbestel ongevraagd ondergaat.

De sociaal-culturele kenmerken volgens de definitie van Smith (1991) zoals bekeken in dit onderzoek, draaien om gemeenschappelijke mythes en geschiedenis (cultureel) en de gemeenschappelijke publieke massacultuur (sociaal). De inauguratie van Koning Willem-Alexander is een culturele aangelegenheid: het is een traditionele festiviteit die gefundeerd is op de Nederlandse geschiedenis en daarop voortbouwt. Daarnaast is het een sociaal fenomeen. Het doel van de inauguratie was namelijk niet alleen om volgens traditie de komst van een nieuw staatshoofd te voltrekken, maar evengoed om een sociaal evenement te creëren waarmee zoveel mogelijk Nederlanders zich betrokken en verbonden voelden. Het Koningslied, dat door en voor

alle Nederlanders gemaakt moest worden, was een manier om een stempel te drukken op deze dag namens het volk. Het is bijzonder te concluderen dat in eerste instantie het Koningslied weinig bij leek te dragen hieraan: relatief weinig mensen deden mee en de media-aandacht was niet bijzonder groot. Pas toen bleek dat het Koningslied (geschreven voor Nederlanders en door Nederlanders) bij vele Nederlanders niet aan het initiële streven voldeed, kwam er een massale opstand en werd de gemeenschappelijke publieke massacultuur zichtbaar (zie ook hoofdstuk 1). De Nederlander was plots niet meer op zichzelf gericht; de publieke massa vertegenwoordigde iedere Nederlander. Juist op dit moment werd pas echt duidelijk waar de Nederlandse identiteit voor staat. Dat is namelijk dat de Nederlander niet verenigbaar is met alle andere Nederlanders. De Nederlander kan niet over één kam geschoren worden als het gaat om wat de Nederlandse identiteit is. Het is wellicht paradoxaal dat juist deze zienswijze heel veel zegt over waar de Nederlandse identiteit voor staat; dat wij allemaal anders zijn/onzelf allemaal anders vinden, is een belangrijk element van onze cultuur. Er komt dan ook sterk naar voren dat wanneer de Nederlander het niet eens is met datgene wat top-down wordt opgelegd, er geen twijfel is om de mening daarover kenbaar te maken. Er kan vanuit hogere hand een initiatief worden genomen, zoals ook met het Koningslied, maar wanneer het volk hieraan geen medewerking verleend faalt een dergelijke actie. Grotendeels bepaalt het volk de kleuring, wat bottom-up is. De Nederlander staat voor zichzelf, waardoor het top-down niet mogelijk is om iets te zeggen over of op te leggen aan al de Nederlanders. Het is wellicht te groot om te stellen dat de actie van het Koningslied compleet gefaald is, er vanuit gaande dat het doel was om door en voor Nederland een lied te schrijven, maar de diversiteit in Nederland werd er (waarschijnlijk onbedoeld) wel extra door benadrukt en zichtbaar. Zaken als leuke dingen doen op Koninginnedag (nu Koningsdag) vindt de Nederlander wel belangrijk, om zo de traditie in ere te houden. Dit delen met de wereld (ver)bindt ons, ondanks dat waarschijnlijk niet vooraf bekend is wie het bericht zal lezen. De Nederlander waardeert daarnaast ook de gemeenschappelijke geschiedenis, wat mede bleek uit de voorkeur om het Koningslied te vervangen door het aloude volkslied het Wilhelmus. Het verschil tussen de Unity Side (het accepteren van een aantal basiswaarden) en de Diversity Side (het hebben van vrije keuzes) zoals Etzioni (2011) dit omschrijft kan daardoor iets zeggen over de Nederlandse identiteit. Uit de resultaten van dit onderzoek valt op te maken dat ondanks het individualistische karakter van Nederland er door Nederlanders zowel wordt gekeken naar de Unity als de Diversity Side door de Nederlanders, in tegenstelling tot wat Nussbaum (2013) stelt. Zowel feiten als meningen worden meegewogen in ons oordeel over een casus zoals het Koningslied. We delen met elkaar een aantal basiswaarden, wat voornamelijk culturele kenmerken zijn zoals hiervoor reeds omschreven. Tradities en historie, zoals de monarchie, ons staatsbestel, de zeldzame inauguratie en de jaarlijkse Koninginnedag (nu Koningsdag) vormen de Unity Side. Tijdens de inauguratie van Koning Willem-Alexander zijn we daarnaast

verbonden met elkaar door gedeelde geschiedenis en toekomst ; toe te kennen aan de Diversity Side. Hier draait het vooral om sociale kenmerken: het individualisme en het hebben en geven van een eigen mening en de kleine communities. Middels de data van dit onderzoek was het niet mogelijk om meer communities te onderscheiden buiten de voor- en tegenstanders van het Koningslied, wat als zodanig weinig zegt over de Nederlandse identiteit.

4.2.5 Tot besluit

De inauguratie maakte dat we ons even allemaal één voelden. Of misschien beter gezegd: de inauguratie moest ons allemaal één laten voelen, maar veroorzaakte juist het tegenovergestelde, waardoor we ons alsnog met een grote groep allemaal één voelden in het 'verzet' tegen het Koningslied. Het blijft dan ook een vraagteken of het mogelijk is om stellig te zeggen dat het Koningslied gefaald heeft in haar doel, ondanks dat dit een paradoxaal gegeven is.

In de basis is de Nederlander op het individu gericht. Top-down oplegging van beleid of regels zijn acceptabel, wat een deel uitmaakt van de Nederlandse gewoonte. In eerste instantie was er namelijk weinig te doen over het Koningslied. Wanneer een groot publiek het echter oneens is met bepaalde zaken, wat er ook gebeurde toen het Koningslied werd gepresenteerd, ontstaat opstand en daarmee een omslag naar een bottom-up gemeenschappelijke massacultuur. Nederlanders waarderen de gezamenlijke traditie, gebruiken en geschiedenis en voelen hierdoor verbondenheid op momenten dat het 'ertoe doet', waaronder tijdens de troonswisseling op 30 april 2013. De gedeelde geschiedenis maakt dat je erbij hoort als Nederlander of niet en of dat je wordt gezien als deel van de gezamenlijke cultuur (natie). Sociaal gezien ligt het echter anders; gevoelsmatig deel uitmaken van het land (natie-ethos) weegt zwaar in het erbij horen of niet. Het is dus afhankelijk van de context of de Nederlander kijkt volgens het principe van natie of van natie-ethos. Concluderend: de Nederlander is voor zichzelf voor ons allemaal.

"De Nederlandse identiteit bestaat niet", zei Koningin M^axima ooit. Misschien bedoelde Hare Majesteit hiermee dat er niet één identiteit is die voor alle Nederlanders geldt. Wat echter wel degelijk bestaat, is een Nederlandse identiteit die de Nederlanders representeert, hoe paradoxaal deze misschien ook mag lijken.

5. Conclusie

Dit onderzoek heeft centraal gestaan in het zoeken naar de Nederlandse identiteit. Dit is gedaan aan de hand van het Koningslied; een lied wat op 30 april 2013 werd gezongen voor Koning Willem-Alexander en Koningin M \grave{a} xima. De volgende hoofdvraag is geformuleerd:

Wat is de Nederlandse identiteit volgens data op Twitter ten tijde van de presentatie van het Koningslied ter ere van de inauguratie van Koning Willem-Alexander?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is het concept identiteit nader onderzocht. Identiteit staat letterlijk voor wat iemand is. Deels is persoonlijke identiteit meegegeven in de genen, maar deels ontwikkelt dit zich door de tijd door invloeden van buitenaf. Wanneer een individu in aanraking komt met anderen, vormt de sociale identiteit zich. Een identiteit wordt soms gekozen en soms onbewust gevormd, of een combinatie. Invloed door anderen beïnvloedt de sociale en daarmee ook persoonlijke identiteit. Wanneer op landelijk niveau naar identiteit wordt gekeken, spreken we van nationale identiteit. Hierbij gaat het om wat Nederlanders, Nederlanders maakt. Een nationale identiteit is een verbeelde gemeenschap, omdat mensen elkaar niet kennen maar toch een verbondenheid voelen. Bij kwesties waarbij de publieke massacultuur in opstand komt, zoals ten tijde van het Koningslied, is met name het gevoelsmatig lid zijn van de natie van belang om je te conformeren met de massa (natie-ethos). Zowel persoonlijke identiteit, sociale identiteit als nationale identiteit worden weergegeven op het internet, ook wel digitale identiteit genoemd. De digitale uitingen van identiteit zijn beperkter dan de werkelijkheid.

De Tweets op Twitter (gebruik makend van de zoektermen #Koningslied, #Troon en #Koninginnedag) hebben input geleverd voor het vormen van een beeld bij de Nederlandse identiteit. Door de inhoudsanalyse is het mogelijk om de data te duiden en te begrijpen. De literatuurstudie maakt het mogelijk de data te analyseren en verbinden aan het begrip identiteit. Hierbij zijn de theorieën U&G Theory en Self-disclosure Theory de belangrijkste concepten. Gebleken is dat de Nederlander Twitter met name gebruikt voor en door het individu en daarmee voornamelijk op zichzelf gericht is. De Nederlanders conformeren en/of zetten zich af tegen bepaalde situaties in hun Tweets en sluiten zich daarmee aan bij verschillende communities. Het goed of slecht vinden van het Koningslied zegt echter niets over de Nederlandse identiteit.

Het antwoord op de hoofdvraag kan als volgt geformuleerd worden:

De Nederlandse identiteit is gefundeerd door een cultuur waarbij top-down beslissingen worden geaccepteerd mits binnen de kaders zoals de Nederlanders deze verwachten. Indien dit niet gebeurt ontstaat bottom-up opstand, waardoor de publieke massa een verandering kan bewerkstelligen – iets wat ook gebeurde bij de presentatie van het Koningslied. Het Koningslied heeft geen aantoonbare bijdrage geleverd aan de vorming van de Nederlandse identiteit, maar is wel een kenmerkende voorbeeldsituatie waarin de Nederlandse identiteit tot zichtbaar wordt. Nederlanders waarderen de gezamenlijke geschiedenis, tradities en voelen verbondenheid met elkaar op basis hiervan (natie). Een nationale aangelegenheid zoals de inauguratie van een nieuwe Koning gaat alle Nederlanders aan en dat wordt door de Nederlanders ook zo gevoeld. Desondanks is de Nederlander voornamelijk individualistisch georiënteerd. De Nederlander leeft volgens het principe ‘ieder voor zich’ en juist dat maakt de Nederlanders samen sterk op momenten dat dat als noodzakelijk wordt gezien; ieder voor zichzelf en daarmee voor elkaar. Het feit dat iedereen als anders en uniek wordt gezien, is wat ons Nederland maakt: een verzameling van individuen die ieder anders zijn, maar waar ook juist de ruimte voor is en wat ons juist met elkaar (ver)bindt.

6. Discussie

In dit hoofdstuk evalueer ik het onderzoek en beschrijf ik de mogelijke oorzaken en gevolgen van de onderzoeksresultaten.

Het onderzoeksproces verliep met name in het begin moeizaam, doordat het moeilijk was om tussen de enorme hoeveelheid aan theorieën over het concept identiteit de juiste onderdelen er uit te halen. Uiteindelijk is dit gelukt door suggesties en sturing van de scriptiebegeleider en het veel blijven lezen van literatuur, waardoor de meest relevante theorieën onderscheiden konden worden. Hierna verliep het onderzoeksproces gemakkelijker doordat de theoretische basis was gelegd en hierop verder geborduurd kon worden.

De verwachting was initieel duidelijke communities te kunnen onderscheiden op basis van de data, waaronder een community van mensen die het Koningslied wel goed vonden en die dat niet vonden. Ondanks dat tweesplitsing wel viel te maken, bleek dit gegeven niet direct iets aan te geven over de Nederlandse identiteit. Mensen die het Koningslied bijvoorbeeld wel goed vonden, waren daarmee niet automatisch enthousiast over de inauguratie en omgekeerd. Dit maakte het in eerste instantie lastig om verdere conclusies te trekken op basis van de data en een andere manier te vinden om de data te interpreteren, maar desondanks was dit wel mogelijk door te kijken naar patronen en verdeling binnen de categorieën van de U&G Theory en de Self-disclosure Theory.

Een belangrijke kanttekening om te vermelden bij de analyse van de onderzoeksresultaten, is dat categorieën onderscheiden door middel van de U&G Theory en de Self-disclosure Theory vaak nauw aan elkaar verwant liggen. Tijdens het onderzoek werd mij duidelijk dat het bijzonder moeilijk is om de juiste interpretatie aan elke Tweet te verbinden. Niet alleen was het lastig om een Tweet te matchen met de 'beste' categorie, ook het onderverdelen binnen die categorie zelf was moeilijk. Hiermee bedoel ik het onderscheid tussen de U&G Theory kant (gekoppeld aan persoonlijke identiteit) en de Self-disclosure Theory (gekoppeld aan sociale identiteit). Bij het categoriseren van de Tweets, heb ik dus gekeken naar de meest geschikte categorie. Ondanks dat dit een interpretatief onderzoek is, rijst hiermee de vraag of de resultaten hetzelfde zouden zijn indien een ander dit onderzoek zou hebben uitgevoerd. Verder waren veel Tweets dusdanig beperkt of niet relevant, dat deze onbruikbaar waren voor het onderzoek.

Aan de hand van de data is gebleken dat Twitter een platform is wat met name voor en door het individu wordt gebruikt. De inhoud van de Tweets wees ook uit dat Nederlanders met name

zichzelf presenteren op Twitter en daarmee ook voornamelijk met zichzelf bezig zijn. Het is echter de vraag in hoeverre het resultaat van deze individualistische inslag representatief is voor de Nederlandse identiteit. Wanneer een andere vorm van onderzoek wordt gedaan over ditzelfde onderwerp, hoeft dit niet ook te blijken. Daarnaast is de digitale weergave van identiteit (dan wel persoonlijke, sociale of nationale identiteit) een beperkte weergave van de werkelijkheid.

De digitale nationale identiteit is in dit onderzoek geduid aan de hand van de sociaal-culturele kenmerken volgens het concept van Smith (1991). Smith (1991) maakt de kanttekening dat het onmogelijk is je slechts tot één element van de nationale identiteit te beperken, omdat de vijf elementen (territoriaal, cultureel, sociaal, politiek en economisch) onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden (p. 14). Dit onderzoek was echter te beperkt om alle vijf elementen van Smith bloot te leggen. De data van Twitter was hierdoor te beperkt en niet diepgaand genoeg. Daarnaast is de combinatie van de onderzoekscasus met de onderzoeksdata slechts beperkt tot hoofdzakelijk sociale en culturele kenmerken; er zou weinig gezegd kunnen worden over de territoriale, politieke en economische kenmerken. Om ook deze elementen te duiden is vervolgonderzoek nodig.

Het is noodzakelijk om vervolgonderzoek uit te voeren naar het concept de Nederlandse identiteit om hier meer algemeen geldende uitspraken over te kunnen doen. Een mogelijkheid is om de eerste jaren van koningschap van Koning Willem-Alexander te vergelijken met de laatste jaren van koningschap van Koningin Beatrix. Er kan dan diepgaand worden geanalyseerd in hoeverre Nederlanders zich conformeren met het koningshuis, in hoeverre dit een bijdrage levert aan de Nederlandse identiteit en in hoeverre dit beeld is veranderd door de recente troonwisseling. Een belangrijk aandachtspunt om rekening mee te houden tijdens vervolgonderzoek is het paradoxale karakter van de Nederlandse identiteit zoals naar voren gekomen in dit onderzoek; ieder voor zich voor ons allemaal. Dit betekent namelijk dat niet alleen moet worden gekeken naar overeenkomsten, maar juist naar verschillen en wat deze verschillen zeggen over de relaties tussen de Nederlanders. Om een groot aantal respondenten te bereiken is het advies kwantitatief onderzoek uit te voeren.

Literatuurlijst

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism*. Londen, Engeland: Verso.
- Baarda, D., De Goede, M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen, Nederland: Wolters-Noordhoff.
- Bennett, W. (2008). *Changing Citizenship in the Digital Age*. Massachusetts, Amerika: Massachusetts Institute of Technology.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13) 210-230. International Communication Association.
- Brandtzaeg, P. & Heim, J. (2009). *Why people use social networking sites*. Berlijn, Duitsland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Burns, A., Bush, R. (2006). *Principes van marktonderzoek*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Cann, A., Dimitriou, K., & Hooley, T. (2011). *Social Media: a guide for researchers*. Londen, Engeland: Research information network.
- Carens, J. (2000). *Culture, Citizenship and Community*. Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Castells, M. (1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture - Volume III*. Standord, Amerika: Stanford University Press.
- Een Vandaag. *Niet Koningslied maar Wilhelmus zingen*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van http://www.eenvandaag.nl/binnenland/45579/_niet_koningslied_maar_wilhelmus_zingen_.
- Ewbank, J. (2013, 20 april). *Geachte landgenoten* [Facebookstatus update]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/john.ewbank.nl/posts/10200349588396775>.
- Goffman, E. (1961). *Asylums*. Harmondsworth, Engeland: Penguin Books.

Graaf, de, F.J. (2005). *De bestuursstructuur en de maatschappelijk verantwoordelijkheid van ondernemingen*. Delft, Nederland: Uitgeverij Eburon.

Hetis2013.nl. *Manifest*. Geraadpleegd op 30 mei 2013 van <http://hetis2013.nl/manifest.pdf>.

Hond, M., de (2013). *Peiling Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <https://n0.noties.nl/peil.nl/>.

Hurenkamp, M. & Tonkens, E. (2011). *De onbeholpen samenleving*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Istendael, G., van (2013, 23 april). Liever afzeiken dan meezingen. *Brabants Dagblad*.

Je bent een Koning (2013, 18 april). *Je bent een Koning! - Allard en Huib - Koningslied* [Youtube]. Geraadpleegd van <http://youtu.be/S46pT8uEafg>.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53) 59-68. Indiana, Amerika: Kelley School of Business, Indiana University.

Kittler, F. (1992). *Discourse Networks, 1800/1900*. Standord, Amerika: Stanford University Press.

Koninklijk Huis. *Monarchie*. Geraadpleegd op 20 mei 2013 van <http://www.koninklijkhuis.nl/encyclopedie/monarchie/>.

McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Oxford, Engeland: Routledge.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. Londen, Engeland: SAGE Publications Ltd.

Mijndroomvooronsland.nl. *Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://www.mijndroomvooronsland.nl/nl-NL/2/koningslied-1>.

Modood, T. (2007). *Multiculturalism*. Cambridge, Engeland: Polity Press.

Morse, M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. & Spiers, J. (2002). *Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research*. International Journal of Qualitative Methods 1 (2) Spring 2002.

NOS (2013). *3300 inzendingen voor Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/494136-3300-inzendingen-voor-koningslied.html>.

NOS (2013). *35000 mensen tegen Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/artikel/497778-35000-mensen-tegen-koningslied.html>.

NOS (2013). *Compilatie van Koningsliederen*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/audio/497345-compilatie-van-koningsliederen.html>.

NOS (2013). *Dries Roelvink en Johan vlemmix strijden om Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/audio/478980-dries-roelvink-en-johan-vlemmix-strijden-om-koningslied.html>.

NOS (2013). *Ewbank trekt Koningslied terug*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/497983-ewbank-trekt-koningslied-terug.html>.

NOS (2013). *Hele land zingt samen Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/483859-hele-land-zingt-samen-koningslied.html>.

NOS (2013). *John Ewbank is er toch bij in Ahoy*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/artikel/501248-john-ewbank-is-er-toch-bij-in-ahoy.html>.

NOS (2013). *Koningslied blijft*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/498542-koningslied-blijft.html>.

NOS (2013). *Koningslied op 1 in de mega top 50*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/artikel/499917-koningslied-op-1-in-de-mega-top-50.html>.

NOS (2013). *Kroonprins betreurt ophef over lied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/498936-kroonprins-betreurt-ophef-over-lied.html>.

NOS (2013). *Màxima: de Nederlander bestaat niet*. Geraadpleegd op 5 juni 2013 van <http://nos.nl/artikel/64608-maxima-de-nederlander-bestaat-niet.html>.

NOS (2013). *NPO: Koningslied heeft 550.000 euro gekost*. Geraadpleegd op 1 augustus 2015 van <http://nos.nl/artikel/2049755-npo-koningslied-heeft-550-000-euro-gekost.html>.

NOS (2013). *Online petitie tegen Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/497496-online-petitie-tegen-koningslied.html>.

NOS (2013). *Rutte blij met Koningslied op 1*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/video/497566-rutte-blij-met-koningslied-op-1.html>.

NOS (2013). *Wijers: inschattingsfout Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van <http://nos.nl/koningshuis/artikel/500933-wijers-inschattingsfout-koningslied.html>.

Osborne, D. & T. Gaebler (1993) (oorspr. 1992). *Reinventing government. How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. New York, Amerika: Penguin, Plume Books.

Petities 24. *Nee tegen het Koningslied*. Geraadpleegd op 5 augustus 2013 van http://www.petities24.com/nee_tegen_het_koningslied.

Riemsdijk, van, M.J. (1999). *Dilemma's in de bedrijfskundige wetenschap*. Assen, Nederland: Van Gorcum & Comp bv.

Rijksoverheid. *Troonswisseling*. Geraadpleegd op 20 mei 2013 van <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/koninklijk-huis/troonswisseling>.

Sennett, R. (1996 [1972]). *The uses of disorder. Personal identity and public life*. Londen, Engeland: Faber and Faber.

Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. Londen, Engeland: SAGE Publications Ltd.

Stiegler, B. (1998). *Technics and Time: The fault of Epimetheus*. Standord, Amerika: Stanford University Press.

Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.

- Taijfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Austin, G.W. & Worchel, S. (eds.) *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, Amerika; Brooks/Cole.
- Triandafyllidou, A. (1998). National identity and the 'other'. *Ethnic and racial studies*, (21) 4, 593-612. Londen, Engeland: Routledge.
- Twitter. Geraadpleegd op 1 oktober 2013 van www.twitter.com.
- Wijers, H. (2013, 29 april). *Koningslied doel voorbij* [Radio fragment]. Sambeek, Nederland: Radio 1.
- Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse, uitgangspunten en procedures*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2007). *Identificatie met Nederland*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Wetherell, M. (1996). *Identities, groups and social issues*. Londen, Engeland: SAGE Publications.
- Yanow, D. (2000). *Conducting interpretive policy analysis*. Hayward, Amerika: California State University.
- Zimbardo, P., Johnson, R., McCann, V. (2009). *Psychologie een inleiding*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Bijlage 1: meewerkende artiesten Koningslied

De tekst voor het Koningslied werd geschreven door Guus Meeuwis en Daphne Deckers, samen met componist John Ewbank. 51 bekende Nederlanders zongen het Koningslied in:

- Anita Meijer;
- Alain Clark;
- Ali B;
- Aliyah;
- Bollebof;
- Ben Cramer;
- Babette van Veen;
- Chantal Janzen;
- Chris Hordijk;
- Do;
- Dre Hazes;
- Danny Froger;
- Edsilia Rombley;
- Esmée Denters;
- Edwin Evers;
- Frans Duijts;
- Frederique Spigt;
- Fouradi;
- Glennis Grace;
- Guus Meeuwis;
- Gerard Joling;
- Gers Pardoel;
- Henk Poort;
- Iris Kroes;
- Jim Bakkum;
- Jaap Reesema;
- Jennifer Ewbank;
- Johnny de Mol;
- Jamai;
- Jeroen van Koningsbrugge;
- Jack van Gelder;
- Kraantje Pappie;
- Laura Jansen;
- Lange Frans;
- Lee Towers;
- Lisa Lois;
- Marco Borsato;
- Nielson;
- Niels Geusebroek;
- Paul de Leeuw;
- Pearl Jozefzoon;
- Rowwen Hèze;
- Ruth Jacott;
- Ruben Hein;
- René Froger;
- Roxanne Hazes;
- Syb van der Ploeg;
- Sharon Doorson;
- Trijntje Oosterhuis;
- Willeke Alberti;
- Wouter Hamel.

Op 30 april 2013 werd het nieuwe Koningspaar via een videoverbinding toegezongen door de artiesten, onder begeleiding van het Metropole Orkest, samen met de bezoekers van het concert in Ahoy.

Bijlage 2: codeboom

