

REPRESENTATIE

NEDERLANDSE

IDENTITEIT

COMMERCIALS

PVV



PARTIJ VOOR DE VRIJHEID



De representatie van de Nederlandse identiteit in campagnecommercials van de PVV

*Een kritische discoursanalyse van de PVV-campagnecommercials van september 2016 –
maart 2017*

Lisa Dekker (4099583)

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Honours Thesis

Eerste lezer: Niels Kerssens

Tweede lezer: Rick Dolphijn

16-06-2017

Aantal woorden: 9806

Voorwoord

Als afsluiting van zowel mijn studie Communicatie- en Informatiewetenschappen (CIW) als het Honours Humanities Programma (HHP) heb ik deze scriptie over de representatie van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV geschreven. Met deze Honours scriptie bundel ik mijn kennis van de afgelopen drie jaar in één onderzoek.

Vanuit de opleiding CIW heb ik mij in de loop der jaren gefocust op representaties in de media. Een denkwijze, zo wil ik het achteraf noemen, die veel processen in de media blootlegt en voor reuring kan zorgen in het maatschappelijk debat. De keuze om mij te focussen op deze specifieke richting binnen de media viel voor mij pas later op zijn plek. Ik heb het altijd interessant gevonden om door middel van mijn academische kennis het maatschappelijk debat op te zoeken. Hoewel een onderzoek naar representatie op zichzelf niet nieuw is, is een dergelijk onderzoek niet minder belangrijk.

Onderzoek naar mediarepresentaties vormt echter een breed onderzoeksveld, waardoor ik de keuze heb gemaakt om mij te focussen op een specifieke mediarepresentatie van de Nederlandse identiteit en cultuur. Een keuze die mij drie jaar later in staat stelt om representatieanalyses in een breder perspectief te plaatsen en ook mijn eigen positie als onderzoeker ter discussie te stellen. De Nederlandse identiteit lijkt zo vanzelfsprekend maar is complex. Juist deze complexiteit poog ik in mijn onderzoek te destilleren en zo begrijpelijker te maken.

Het HHP heeft mij de vrijheid geboden om al mijn interesses in één scriptie te behandelen. De vrijheden van het HHP bleken erg zinvol zowel voor een breed gedragen, maatschappelijk gerichte scriptie als voor een interdisciplinaire benadering. Het Honours-karakter van mijn scriptie is tweeledig. Aan de ene kant is mijn scriptie maatschappelijk relevant, omdat het een discussie op gang brengt over de visie van de PVV op de Nederlandse identiteit. Aan de andere kant is mijn scriptie interdisciplinair, omdat zowel gebruik is gemaakt van het eigen vakgebied, mediastudies, als van een ander vakgebied binnen geesteswetenschappen, Nederlands. Zo heb ik een theoretisch raamwerk vanuit het vakgebied Nederlands gebruikt om een media-analyse uit te voeren. Deze combinatie tussen mediastudies en Nederlands is waardevol voor mijn Honours scriptie, omdat hierdoor veel gedetailleerder de complexiteit van de representaties van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV kan worden onderzocht.

Graag wil ik Niels Kerssens bedanken voor zijn feedback en zijn begeleiding gedurende de tien weken die ik aan mijn scriptie heb besteed. Ook wil ik Niels bedanken voor het vertrouwen in een succesvolle afronding van mijn scriptie. Daarnaast wil ik Femke Essink bedanken voor het gesprek waarin zij mij op het juiste spoor zette omtrent de visies op Nederlandse identiteit en de aanraders voor relevante literatuur. Ook kan een bedankje aan Pauline van Romondt Vis niet uitblijven, omdat zij op elk moment van de week mij de mogelijkheid gaf voor een tutorgesprek om mijn vorderingen

omtrent mijn studie te bespreken en mij te helpen bij het sollicitatiegesprek voor de master Journalistiek & Media aan de Universiteit van Amsterdam, welke met succes is afgerond. Sven Vitse en Kathleen Lotze wil ik graag bedanken voor hun constructieve feedback op mijn analyse. Arnoud Visser en Rick Dolphijn wil ik bedanken voor de mogelijkheid om het HHP te volgen en de begeleiding gedurende de drie jaren tijdens mijn studie. Tot slot wil ik mijn moeder bedanken voor haar onvoorwaardelijke steun tijdens mijn hele studie.

Ik ben positief over het eindresultaat en hopelijk u ook. Ik wens u veel leesplezier!

Lisa Dekker

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting.....	4
1. Representaties van de Nederlandse identiteit.....	5
1.1 De opkomst van het populisme.....	5
1.2 De actualiteit omtrent Nederlandse identiteit.....	6
1.3 De Nederlandse identiteit in politieke communicatie	7
1.4 Nationale identiteit aan het links-progressieve spectrum	7
2. Een nationalistisch discours	9
2.1 Culturele constructie van nationale identiteit	9
2.2 De Ander.....	11
2.3 Onderzoeksvraag.....	11
3. Methode	13
3.1 Kritische discoursanalyse	13
3.2 Procedure	13
3.3 Corpus-afbakening	15
4. Een eeuwenoud, statisch, weinig veranderlijk en natuurlijk beeld	16
4.1 Kenmerken Nederlandse identiteit	16
4.2 Wij-zij-tegenstelling.....	18
4.3 De Ander.....	20
4.3.1 Moslims	20
4.3.2 Vluchtelingen.....	22
4.3.3 De politieke elite.....	22
4.4 Het Zelf	24
4.5 Typische Nederlandbeelden.....	25
5. Conclusie	28
6. Discussie	30
7. Literatuurlijst.....	32
8. Bijlagen	37

Samenvatting

Hoewel de populistische politiek in Europa een bekend fenomeen is, zijn communicatieve aspecten vaak niet onderzocht (Aalberg & De Vreese, 2017, p.3). Echter, in het licht van het opkomend populisme is onderzoek naar populistische, politieke communicatie nog nooit zo belangrijk geweest (idem). Door middel van een kritische discoursanalyse volgens Jørgensen en Philips (2002) staat de representatie van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV centraal. Dit is relevant, omdat populistische bewegingen, zoals de PVV, alleen volledig begrepen kunnen worden als we de discursieve manifestaties van *Dutchness* begrijpen (Van Reekum, 2012, p.585). Dit onderzoek sluit aan bij de specialisatie imagologie. Deze stelt wetenschappers in staat zich bewust te zijn van het feit dat een mediatekst niet alleen een representatie is van een nationaliteit, maar dat het ook nationaliteit construeert (Leerssen, 2000, p.269-270). Anderson (1991), Leerssen (2006) en Hall (1992) zien identiteit als een culturele constructie. Daarom staat de culturele constructie van *Dutchness* centraal, waarbij de concepten nationale identiteit en de Ander versus het Zelf een belangrijke rol hebben. Dit onderzoek toont aan dat de PVV gebruikmaakt van vier patronen om de Nederlandse identiteit te representeren: Nederlandse kenmerken, het gebruik van woorden als 'wij', 'ons' en 'u' versus 'jullie' en 'zij', de Ander versus het Zelf en typische Nederlandbeelden. Hierdoor construeert de PVV een discours van een eeuwenoud, statisch en weinig veranderlijk beeld van de Nederlandse identiteit en hanteert een exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit.

Kernwoorden: de Ander, discours, *Dutchness*, imagologie, nationale identiteit, Nederlandse identiteit, politieke communicatie, populisme, PVV en representatie.

1. Representaties van de Nederlandse identiteit

1.1 De opkomst van het populisme

De opkomst van het populisme is een fenomeen van de afgelopen jaren dat velen bezighoudt, zeker nu er dit jaar in belangrijke Europese landen verkiezingen zijn gehouden (Cornelissen, 2017). Het *Front National* in Frankrijk; *Alternative für Deutschland* in Duitsland; *N-VA* in België en de *Partij voor de Vrijheid* in Nederland, het zijn slechts enkele voorbeelden van populistische extreemrechtse of recht-nationalistische partijen (Van Raalte, 2016). Cornelissen (2017) stelt dat de opkomst van de populistische stemmer niet alleen iets is dat in Europa voorkomt, maar tekenend is voor deze tijd.

De Partij voor de Vrijheid (PVV) kan als een populistische partij worden beschouwd, volgens de typologie van populisme door Jagers en Walgrave, gespecialiseerd in politicologie (Hameleers, Bos & De Vreese, 2017, p.142). Hun definitie van populisme is:

“Populism always refers to *the people* and justifies its actions by appealing to and identifying with the people; it is rooted in *anti-elite* feelings; and it considers the people as a monolithic group without internal differences except for some very specific categories who are subject to an *exclusion* strategy.” (Jagers & Walgrave, 2007, p.322).

Hameleers et al. (2017) betogen dat de PVV aan al deze aspecten van de definitie van het populisme voldoet (p.142). Ook Vossen (2010) betoogt dat er in de journalistiek, wetenschap en politiek consensus is bereikt over de populistische aard van de PVV (p.26). Sinds een aantal jaren is de PVV bezig aan een opmars. In 2012 won de PVV vijftien zetels (Van Raalte, 2016) en in de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen werd de PVV de op één na grootste partij van Nederland. Door de opkomst van het populisme in Europa en de populariteit van de PVV in eigen land is het relevant om een onderzoek naar de PVV uit te voeren.

Volgens Ewout Kei (2014), journalist van *The Post Online*, zijn er zeven redenen die het succes van de PVV verklaren. Ten eerste weet Geert Wilders, partijleider van de PVV, de aandacht van de media er constant bij te houden. Daarnaast heeft de partij een monopoliepositie verworven op alles wat rechts van de VVD staat. Ten derde zorgt de autoritaire structuur van de PVV voor het succes. Ook speelt de partij in op gevoelens van jaloezie en ressentiment bij laagopgeleide, niet-succesvolle mensen. Ten vijfde slaat de partij een alarmistische toon aan over de ‘massa-immigratie’ van moslims, waardoor de feiten er niet meer toe doen. Verder heeft Wilders zijn succes te danken aan zijn tegenstanders, die hem ‘demoniseren’. De laatste reden van het succes van de PVV is de obsessie met de nationale identiteit van Nederland (idem). Dit onderzoek zal de representatie van deze nationale identiteit door de PVV analyseren.

Hoewel de populistische politiek in Europa een bekend fenomeen is, zijn de communicatieve aspecten vaak niet onderzocht of zelfs genegeerd (Aalberg & De Vreese, 2017, p.3). Echter, juist in het licht van het opkomend populisme is onderzoek naar populistische, politieke communicatie nog nooit zo belangrijk geweest (idem). De PVV focust zich in haar politieke communicatie (campagnes, toespraken en verkiezingsprogramma's) op nationale identiteit (Kei, 2014). Het thema 'nationale identiteit' staat sinds enige jaren prominent op de publieke, politieke en wetenschappelijke agenda in Nederland (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 2007, p.11). De Nederlandse identiteit was tijdens de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 in debatten en verkiezingsprogramma's van de partijen belangrijk (Abels, 2017; NU.nl, 2017; HP/De tijd, 2017; Siebers, 2017; GeenStijl, 2016; Nieuwsuur, 2017; Vlasblom, 2017; Pakker, 2017). Dit onderzoek focust zich mede daarom op de representatie van de Nederlandse identiteit door de PVV.

1.2 De actualiteit omtrent Nederlandse identiteit

Van Steenbergen en Niemantsverdriet (2017), journalisten van het NRC, vroegen de fractievoorzitters van de acht grootste partijen in de Tweede Kamer welke zij de kernwaarden van de Nederlandse samenleving vonden. Typisch Nederlands is volgens de partijen Koningsdag (VVD), de Nachtwacht (D66), stakende schoonmakers (SP) of de tulp (ChristenUnie) (idem).

De PVV, de partij met de meest vergaande voorstellen om de Nederlandse waarden te verdedigen, reageerde niet op hun verzoek (Van Steenbergen & Niemantsverdriet, 2017). De vraag welk beeld de PVV precies heeft van de Nederlandse identiteit blijft onbeantwoord. Het partijprogramma van de PVV biedt weinig nieuwe inzichten over de Nederlandse identiteit aangezien dit programma zich laat samenvatten op één A4. In dit onderzoek worden de typische Nederlandbeelden en de kernwaarden van de Nederlandse identiteit, gerepresenteerd in de campagnecommercials van de PVV, wel geanalyseerd. Het discours van de Nederlandse identiteit door de PVV is op maatschappelijk vlak een relevant fenomeen vanwege de focus op de Nederlandse identiteit tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017, de stijgende populariteit van de PVV en de toenemende interesse voor identiteit en nationalisme op de politieke agenda.

Ook is een onderzoek naar de representatie van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV wetenschappelijk relevant. *Dutchness* is de afgelopen decennia namelijk een belangrijk onderwerp geworden in het debat in de publieke sfeer (Van Reekum, 2012, p.583). *Dutchness* is de mate waarin iemand voldoet aan Nederlandse kenmerken en dient als kader en politiek instrument om de nationale identiteit te representeren (Kesic & Duyvendak, 2016, p.60). Dit is relevant voor dit onderzoek, omdat de PVV de Nederlandse identiteit representeert in haar campagnecommercials die zij als politiek instrument inzet. Daarnaast bieden de politieke

ontwikkelingen van de afgelopen jaren, zoals hierboven geschetst, nieuwe inzichten in en een nieuwe relevantie voor de studie naar nationale identiteit (Leerssen, 2000, p.268).

1.3 De Nederlandse identiteit in politieke communicatie

Duyvendak en Kesic (2017), gespecialiseerd in *Dutchness*, deden een poging om de uitspraken van alle partijen in hun partijprogramma's te onderzoeken met hun essay 'To be Dutch, or not to be'. Ze concluderen dat er een accentuering bestaat op het 'typisch Nederlandse'. Uit het programma van de VVD bleek bijvoorbeeld dat deze partij een obsessie heeft met 'Nederlandsheid' door een sterke wij-zij-tegenstelling te hanteren tussen 'gewone Nederlanders' en migranten. De *framing* bij de PVV is volgens Duyvendak en Kesic dezelfde als bij de VVD. Het is opvallend dat er bij de PVV drie groepen zijn die 'ongewoon' zijn: migranten, degenen die het voor hen opnemen in de politiek en de elite (idem). Deze groepen komen terug in de analyse van de campagnecommercials van de PVV.

Duyvendak en Kesic (2017) onderzochten specifiek de partijprogramma's, maar er is niet onderzocht welk beeld van de Nederlandse identiteit de partijen, de PVV in het bijzonder, representeren in campagnecommercials. Dit is relevant, omdat visuele beelden een sterke impact hebben op de manier waarop nationale identiteiten zijn geconstrueerd (Sturken & Cartwright, 2009; De Leeuw, 2003, p.12-13). Visuele beelden zijn dragers van de constructie en creatie van nationale identiteit (Sturken & Cartwright, 2009). Daarnaast is het relevant om de campagnecommercials te onderzoeken, omdat deze tekst en beeld combineert in tegenstelling tot verkiezingsprogramma's. In dit onderzoek staat daarom de representatie van de Nederlandse identiteit in campagnecommercials van de PVV centraal. Het doel van dit onderzoek is om te destilleren hoe de PVV de Nederlandse identiteit representeert in haar campagnecommercials.

1.4 Nationale identiteit aan het links-progressieve spectrum

Eerder is door Kesic en Duyvendak (2016) onderzocht hoe het links-progressieve spectrum in Nederland een paradoxaal begrip van *Dutchness* uitdroeg, in termen van anti-nationalisme (p.67). Zij onderzochten juist het links-progressieve discours van nationalisme in Nederland, omdat ze van mening zijn dat daar discursieve manifestaties van nationalisme te vinden zijn op een plek waar je die niet zou verwachten (p.50). Hun onderzoek bestaat uit gedetailleerde analyses van culturele en politieke uitingen in de periode 2005 tot 2013. Een voorbeeld van een culturele uiting is het essay *Vrijzinnig nationalisme* van voormalig voorzitter Herman Meijer van de Groen-linkse partij (p.58) en een voorbeeld van een politieke uiting is de nationale geschiedenis canon in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (p.62).

Het eerste, opvallende resultaat van hun onderzoek is dat de spreekwijze in die manifestaties bestond uit vijf factoren (Kesic & Duyvendak, 2016, p.67). Ten eerste lichtheid en ironie: het werd als

typisch Nederlands gezien om ironisch, speels, kritisch, niet te veel emotioneel verbonden, bescheiden en gematigd over nationale identiteit te praten (idem). Ten tweede constructivistisch en subjectivistisch: er werd niet in deterministische termen gesproken over nationale identiteit maar als een doorlopend proces en een constructie (p.67-68). Ten derde essentialistisch en historisch: anti-nationalisme en kenmerken als openheid, diversiteit en tolerantie worden gezien als transhistorische kenmerken die altijd deel uit hebben gemaakt van de Nederlandse samenleving en die Nederland onderscheiden van andere naties (p.68). Ten vierde progressiviteit: het nationalisme als typisch Nederlands wordt in nauw verband gezien met eigenschappen die aan Nederlanders worden toegeschreven, zoals vooruitgang die zich in het bijzonder manifesteert op het gebied van gender en seksualiteit. Ten vijfde onschuld: *Dutchness* wordt beschouwd als onschuldig en niet gevaarlijk door het lichte, subjectieve en progressieve karakter ervan (idem). Een aantal van deze elementen komen ook terug in de analyse van de campagnecommercialen van de PVV.

Daarnaast vonden Kesic en Duyvendak (2016) twee onderliggende patronen in de manifestaties van *Dutchness*. Het eerste patroon is dat Nederlanders 'noordelijk' zijn (p.68). Dit brengt allerlei connotaties met zich mee, zoals democratisch, egalitair, cool, cerebraal en individualistisch. Dit staat in tegenstelling tot het collectivistische, sensuele, emotionele en onbetrouwbare zuiden. Het tweede patroon is dat Nederlanders als 'modern' worden geassocieerd met progressief, geëmancipeerd, bevrijd, tolerant en pluralistisch zijn, in tegenstelling tot conservatief, ondemocratisch, traditioneel, autoritair en patriarchaal (p.68-69). Door deze twee opvattingen is de centrale problematiek van culturele polarisatie tussen noord en zuid aan de kaak gesteld (p.69).

Concluderend stellen Kesic en Duyvendak (2016) dat het links-progressieve spectrum het nationalisme bekritiseert, maar wel beelden over *Dutchness* uitdraagt (p.69). Zij stellen dat het links-progressieve spectrum, door zich te distantiëren van het rechtse nationalisme, zich bewust en met trots identificeert met *Dutchness*. Ook stellen ze dat het verschil tussen links en rechts niet zit in het feit of ze nationalistisch zijn of niet, maar hoe nationalisme een vorm krijgt binnen hun constructies van *Dutchness* (idem). In dit onderzoek analyseer ik hoe nationalisme een andere vorm krijgt binnen de constructie van *Dutchness* door de PVV.

Dit onderzoek zal constructies van nationale identiteit aan het rechts-nationalistische spectrum onderzoeken. Van Reekum (2012) stelt namelijk dat nationalistische bewegingen, zoals de PVV, alleen volledig begrepen kunnen worden als we de discursieve manifestaties van *Dutchness* begrijpen (p.585). Zo draagt dit onderzoek bij aan een maatschappelijke discussie over de invulling van nationale identiteit door de PVV.

2. Een nationalistisch discours

De constructie van een nationale identiteit staat in dit theoretisch kader centraal, omdat het doel van dit onderzoek is patronen aan te wijzen in die constructie door de PVV. In dit onderzoek analyseer ik hoe de PVV door middel van haar campagnecommercialen een nationale identiteit construeert. Daarom is het essentieel om de culturele constructie van een nationale identiteit toe te lichten. Alvorens deze constructie te bespreken leg ik uit bij welk vakgebied dit onderzoek aansluit. De culturele constructie van een nationale identiteit wordt als tweede besproken (kop 2.1). Daarna wordt er specifiek ingezoomd op een van de manieren om een nationale identiteit te construeren, namelijk door de representatie van de Ander (kop 2.2). Daarna zal ik ingaan op de hoofdvraag van dit onderzoek (kop 2.3).

Dit onderzoek sluit aan bij de imagologie, een specialisatie van de comparatieve literatuurwetenschap. Deze specialisatie houdt zich bezig met discursieve manifestaties en beeldvorming van culturele verschillen en nationale identiteit (Leerssen, 2000, p.268-269). De imagologie stelt wetenschappers in staat zich bewust te zijn van het feit dat een mediatekst niet alleen een representatie is van een gegeven nationaliteit, maar dat het ook nationaliteit construeert (p.269-270). Door middel van de imagologie kunnen complexe verbindingen tussen een discours en nationale identiteiten worden onderzocht (idem). Literatuur is niet het enige medium om beelden van nationaliteiten te vormen en te spiegelen (p.268). Sturken en Cartwright (2009) stellen vast dat ook televisie een centraal medium is in het creëren van nationale identiteit. Ook De Leeuw (2003) stelt dat televisie mensen vertrouwd heeft gemaakt met representatievormen en vormend is voor de wijze waarop mensen zichzelf en anderen waarnemen (p.12-13). Mede daarom analyseer ik in dit onderzoek campagnecommercialen.

2.1 Culturele constructie van nationale identiteit

Een nationale identiteit is “a type of identity that is characterized by one’s individual perception of him – or herself as a member of a nation” (Jackson, 2014, p.150). Deze definitie hanteer ik in dit onderzoek naar *Dutchness*. Een nationale identiteit wordt geassocieerd met specifieke symbolen (bijvoorbeeld een vlag, bloemen of kleuren), een taal, een etniciteit, muziek (bijvoorbeeld een volkslied), gerechten, een politiek systeem (bijvoorbeeld democratie of communisme), religie, media, helden (bijvoorbeeld voetballers), speciale uitvindingen en een gedeelde geschiedenis (idem). Voor dit onderzoek is het belangrijk om mee te nemen dat de denkwijze achter een nationale identiteit, het nationalisme, een ideologie is die de waarden en belangen van de nationale staat centraal stelt (Lucardie, 2009, p.180). De PVV hanteert met het representeren van de Nederlandse identiteit ook een ideologie, waar waarden en belangen achter schuilgaan.

Een nationale identiteit wordt geconstrueerd door middel van representaties, waardoor het van belang is om dit begrip kort toe te lichten. Representatie verwijst naar het gebruik van taal en beeld om betekenis toe te kennen aan de wereld om ons heen (Sturken & Cartwright, 2009, p.12; Long & Wall, 2012, p.103; Hall, 2013, p.1). Ook Fürsich (2010) stelt dat het een constructie die betekenis meedraagt (p.115). Representatie is de productie van betekenis van concepten in onze gedachten door middel van taal of beeld. Het wordt ook gezien als een proces waarbij dingen, concepten en tekens betekenis krijgen. Volgens Hall (2013), die een constructionistische visie hanteert en gespecialiseerd is in representatie, is representatie het uitwisselen van betekenissen via taal of beeld (p.5). Taal en beeld werken hierbij als een systeem van representatie, omdat taal en beeld concepten, ideeën en gevoelens weergeven en betekenissen in representaties ontstaan. Representatie betekent ook het gebruik van taal of beeld om iets betekenisvol te zeggen over zaken, of deze te representeren en de wereld betekenisvol te maken voor andere mensen. Representatie is dus een belangrijk onderdeel van het proces waarbij betekenis wordt geproduceerd en gedeeld tussen leden van de cultuur (idem). Dit is van belang voor dit onderzoek, omdat ik de representatie van de Nederlandse identiteit door de PVV onderzoek.

Anderson (1991), Leerssen (2006) en Hall (1992), belangrijke kernonderzoekers in het debat naar nationale identiteit respectievelijk op het gebied van culturele antropologie, nationalisme en representatie, zien identiteit als een culturele constructie. Daarmee gaan drie aspecten gepaard. Ten eerste zijn er in de wetenschap doorgaans twee visies op identiteit. Identiteit kan gezien worden als weinig veranderlijk, statisch, natuurlijk en eeuwenoud. Dit is de exclusieve benadering van identiteit. Daarentegen wordt identiteit ook gezien als veranderlijk, dynamisch en geconstrueerd. Dit is de open benadering van identiteit. Ten tweede wordt identiteit gecreëerd in het heden door discursieve manifestaties van nationalisme. Ten derde wordt identiteit geconstrueerd door een wij-zij-tegenstelling. Het ontstaan van een 'wij' veronderstelt het besef van een 'zij', de Ander. Volgens Leerssen (2000) zijn de mentale beelden van de Ander en het Zelf van belang bij het vormen en spiegelen van beelden van nationaliteiten (p.268). De beelden van de Ander noemt Leerssen *hetero-images* en de beelden van het Zelf noemt hij *auto-images* (p.271).

De kern van het betoog van Anderson (1991) en Leerssen (2006) is dat "identity is not about one's given place, but about one's position, imposed or chosen." (Leerssen, 2007, p.340). Identiteit is dus niet gegeven, maar het is een positie die je hebt gekozen of die je is opgelegd (idem). Hall (1992) vult daarop aan dat een identiteit gevormd wordt in een doorlopend proces (p.287). Een nationale identiteit is niet iets waar men mee geboren is, maar vormt en transformeert zich in relatie met representaties: "We only know what it is to be 'English' because of the way 'Englishness' has come to be represented, as a set of meanings, by English national culture." (p.292). Een natie is volgens Hall geen politieke entiteit, maar iets dat betekenis produceert (idem). In het geval van Nederland is de

manier waarop *Dutchness* wordt gerepresenteerd door de PVV dus betekenisvol voor de culturele constructie van Nederlandse identiteit.

2.2 De Ander

Deze culturele constructie wordt mede vormgegeven door een wij-zij-tegenstelling. Het begrip de Ander is een belangrijk onderdeel van de analyse, omdat de Nederlandse identiteit wordt geconstrueerd door het afbakenen van het Zelf ten opzichte van de Ander (Leerssen, 2006). In het geval van de PVV is het Zelf de Nederlandse burger en de Ander zijn moslims, vluchtelingen en de politieke elite (Hameleers et al., 2017, p.146). De wij-groep wordt doorgaans als positief getypeerd, terwijl de zij-groep als negatief wordt neergezet (Shadid, 2005, p.334). Volgens Shadid zijn het vooral moslims die in de westerse media worden gepresenteerd als de Ander, de zij-groep waarover wordt gegeneraliseerd (idem). Dit leidt tot marginalisatie van de groepen in kwestie en definieert hen als vreemdelingen (p.339). Dat komt omdat de meeste mensen hun eigen groep als de standaard zien waarmee ze anderen beoordelen. Dit wordt ook wel etnocentrisme genoemd (Alberts et al., 2013, p.97). De eigen groep wordt gezien als juist, correct en normaal. Daarmee worden de anderen gekarakteriseerd als fout, onjuist, abnormaal en minderwaardig (p.98).

De Ander, de zij-groep, is een term om de marginalisatie van een groep burgers te beschrijven (Buikema, 2015, p.391). Het Zelf, de wij-groep, wordt gedefinieerd door het 'anders zijn' dan de Ander (idem). Een van de bekendste binaire opposities is West en Oost (Sturken & Cartwright, p.113). Edward Saïd noemt deze oppositie het Oriëntalisme (idem). Hij benadrukte dat de Oriënt een Europese culturele constructie is, waarbij het Westen als de norm wordt gezien (p.113-114). De vertegenwoordiging van moslims als extremisten of fanatici functioneert om culturele stereotypen te versterken (p.114). In het licht van het Oriëntalisme definieert het Westen zichzelf als modern en progressief door de Ander te beschrijven als traditioneel en conservatief (Buikema, 2015, p.391).

2.3 Onderzoeksvraag

De concepten nationale identiteit en de Ander helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag, die centraal staat in dit onderzoek. De genoemde ontwikkelingen op het gebied van populisme en representaties van nationale identiteit vormen de aanleiding voor de volgende onderzoeksvraag:

Hoe representeert de PVV de Nederlandse identiteit in haar campagnecommercials voor de verkiezingen in maart 2017?

In dit onderzoek richt ik mij op gesproken tekst en beeld. De hypothese is dat de PVV uitgaat van een eeuwenoud, statisch, weinig veranderlijk en natuurlijk beeld van de Nederlandse identiteit, omdat ik

denk dat de PVV gebruikmaakt van typische en traditionele Nederlandbeelden. Dit staat tegenover de visie van Anderson (1991) en Leerssen (2006): identiteit als veranderlijk, dynamisch en geconstrueerd.

3. Methode

Voor dit onderzoek gebruik ik een kritische discoursanalyse, omdat een discours nodig is om het representatievraagstuk te beantwoorden. Volgens Jørgensen en Philips (2002) is een discours “a particular way of talking about and understanding the world (or an aspect of the world).” (p.1). In dit onderzoek staat het discours betreffende nationale identiteit centraal: de manier waarop de Nederlandse identiteit wordt gerepresenteerd door de PVV door middel van gesproken tekst en beeld. Hiermee kan ik patronen aanwijzen in de manier waarop de PVV de Nederlandse identiteit representeert in haar campagnecommercials.

3.1 Kritische discoursanalyse

Een discoursanalyse is een analyse van patronen, waarin taal is gestructureerd, om de wereld te begrijpen (Jørgensen & Philips, 2002, p.1). Een discoursanalyse veronderstelt dat onze manier van praten niet de wereld, identiteit en sociale relaties op neutrale wijze reflecteert, maar dat die manier een actieve rol speelt bij het creëren en veranderen ervan (idem). Er bestaan drie soorten discoursanalyses volgens Jørgensen en Philips: de discoursanalyse volgens Laclau en Mouffe, de kritische discoursanalyse en de discursieve psychologie (p.6-8). Dit onderzoek gebruikt de kritische discoursanalyse.

Het doel van een kritische discoursanalyse is om discursieve praktijken van sociale en culturele fenomenen en processen bloot te leggen en om bij te dragen aan sociale verandering met meer gelijke machtsverhoudingen in communicatieprocessen en de maatschappij in het algemeen (Jørgensen & Phillips, 2002, p.55-57). Een kritische discoursanalyse kan worden gebruikt voor de analyse van nationale identiteit (p.2). Kritische discoursanalyses worden gebruikt voor verschillende onderzoeksgebieden, waaronder massacommunicatie, nationalisme en identiteit (bv. Chouliaraki, 1999; Van Dijk, 1991; Wodak, Reisigl & Liebhart, 2009). Dit onderzoek is kritisch, omdat het erop gericht is om de rol van discursieve praktijken van nationale identiteiten te onthullen (Jørgensen & Philips, 2002, p.63). Met dit onderzoek maak ik de complexiteit van representaties van nationale identiteit inzichtelijk. De interpretatieve betekenissen van zowel de gesproken tekst als het beeld zijn gebruikt om systematisch patronen te kunnen aanwijzen. Deze patronen dienen voor de analyse.

3.2 Procedure

Een kritische discoursanalyse bestaat uit drie niveaus: de discursieve praktijk, de sociale praktijk en de tekst (Jørgensen & Philips, 2002, p.68). Dit onderzoek gaat nader in op het discours van nationale identiteit in de ‘tekst’, namelijk de campagnecommercials van de PVV. Volgens Jørgensen en Philips omvat een discours niet alleen gesproken en geschreven woord, maar ook beeld (p.61). De campagnecommercials van de PVV bevatten vaak beelden met geschreven tekst in het beeld. Een

voice-over wordt gebruikt om de beelden te ondersteunen van gesproken tekst. Daarom maak ik gebruik van een combinatie van een tekst- en een beeldanalyse, waarbij de relatie tussen tekst en beeld centraal staat. Bij de tekstuele analyse heb ik gelet op het gesproken woord, terwijl ik de tekst in beeld bij de beeldanalyse heb gerekend.

Allereerst zijn de onderzoeksobjecten getranscribeerd. Volgens Jørgensen en Philips (2002) wordt op basis van het doel van het onderzoek besloten wat relevant is om te transcriberen (p.80). Het transcript is op basis van een minder gedetailleerde tekstuele analyse gedaan, wat inhoudt dat pauzes, stiltes en overlappingsen niet zijn getranscribeerd (p.81). Daarnaast heb ik niet alle data geïnterpreteerd. Het doel van dit onderzoek is namelijk om de complexiteit van representaties van nationale identiteit in de campagnecommercials van de PVV inzichtelijk te maken. Daarom zijn uitspraken van premier Rutte en oproepen om te gaan stemmen niet geïnterpreteerd. Deze afweging vond plaats op basis van de relevantie voor representaties van nationale identiteit. De gesproken teksten zijn ingedeeld aan de hand van thema's. In tabel 1 is een voorbeeld van een tekstuele analyse te zien.

Tekst	Thema
We raken ons land kwijt. Voorgoed als we niet heel snel wakker worden.	Wij-zij-tegenstelling 'ons', 'we'

Tabel 1 Voorbeeld analysemodel tekstuele analyse (Zendtijd voor Politieke Partijen november 2016)

Uit deze analyse kwamen een aantal thema's als wij-zij-tegenstelling (bij het gebruik van woorden als 'we' / 'ze') en kenmerken van de Nederlandse identiteit (zoals veiligheid, tolerantie en vrijheid). Bij twee campagnecommercials, *De islam hoort niet bij Nederland* en *Roemer en de Islam*, heeft de PVV geen gebruikgemaakt van gesproken tekst.

Daarna zijn de beelden zo letterlijk mogelijk uitgeschreven. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen denotatie en connotatie. Dit zijn begrippen uit de semiologie. De semiologie stelt dat mediateksten constructies zijn, omdat teksten niet natuurlijk zijn maar worden geconstrueerd (Long & Wall, 2012, p.52). Volgens Barthes zijn er twee niveaus van betekenis, namelijk denotatie en connotatie (Sturken & Cartwright, 2009, p.29). De denotatieve betekenis refereert aan de letterlijke betekenis en de connotatieve betekenis refereert aan de affectieve of interpretatieve betekenis van een uiting (Alberts et al., 2013, p.112; Hall, 2013, p.23-24). In tabel 2 is een voorbeeld van een beeldanalyse te zien.

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-0.02	Trein	Nederland: versnelling en vooruitgang
0.03-0.05	Molens	Typisch Nederland

Tabel 2 Voorbeeld analysemodel beeldanalyse (Nieuw campagnespotje PVV)

Thema's die veel voorkwamen bij de connotaties van de beelden zijn de Ander en typische Nederlandbeelden, zoals tradities en symbolen. De functie van het gebruik van de begrippen denotatie en connotatie is ter ondersteuning van de interpretatie van het beeld. Daarmee kan de wijze waarop de nationale identiteit wordt geconstrueerd worden geanalyseerd.

In de bijlage staat het volledige analyseschema dat ik heb gebruikt als basis voor de kritische discoursanalyse van de representatie van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV. Eerst betoog ik wat de Nederlandse identiteit volgens de PVV is op basis van de analyse. Daarna zoom ik in op de verschillende patronen die uit de analyse naar voren komen, zoals het afbakenen van de Ander en het gebruik van typische Nederlandbeelden. Ik heb ervoor gekozen om tekst en beeld samen te bespreken, omdat de wisselwerking tussen tekst en beeld in de campagnecommercials van de PVV veelzeggend is over de representatie van de Nederlandse identiteit. Uit de beeldanalyse van de campagnecommercials van de PVV blijkt dat het beeld vaak uit tekst bestaat en dat uitspraken vaak worden gebruikt om beeld te ondersteunen.

3.3 Corpus-afbakening

De onderzoeksobjecten van dit onderzoek zijn de campagnecommercials van de PVV gepubliceerd op de YouTube pagina van de PVV (PVVpers) in de periode september 2016 tot en met 16 maart 2017. Niet alle video's in deze periode zijn relevant voor dit onderzoek, omdat ik alleen kijk naar culturele constructies waarin wordt gesproken over de Nederlandse identiteit. Video's met als thema flyerdagen en verrassingsbezoeken op bepaalde dagen in Nederland zijn daarom buiten beschouwing gelaten. Daarnaast zijn video's die niet gerelateerd waren aan de verkiezingen en de campagne niet geanalyseerd, zoals video's over de veroordeling van Wilders naar aanleiding van zijn uitspraken over minder Marokkanen. Deze overwegingen zorgen voor een eenvormig corpus dat bestaat uit geconstrueerde video's met de intentie om kiezers aan te trekken.

Via de bovenstaande gerichte selectie bleven de volgende commercials over voor de analyse:

- Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016 (7 nov. 2016 - 2.50 min);
- Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen 2018 (2 dec. 2016 - 1.45 min);
- Wilders tegen Rutte: stop met bedriegen (23 jan. 2017 - 2.13 min);
- Nieuw campagnespotje PVV (8 feb. 2017 - 2.50 min);
- De islam hoort niet bij Nederland (4 mrt. 2017 - 0.43 min);
- Roemer en de islam (7 mrt. 2017 - 0.52 min).

4. Een eeuwenoud, statisch, weinig veranderlijk en natuurlijk beeld

In dit onderzoek staat de vraag centraal hoe de PVV de Nederlandse identiteit in haar campagnecommercialen construeert. Allereerst analyseer ik de representatie van de Nederlandse identiteit (kop 4.1). Daarna analyseer en interpreteer ik de wij-zij-tegenstellingen in gesproken tekst waar de PVV gebruik van maakt om de Nederlandse identiteit af te bakenen (kop 4.2). Vervolgens wordt de representatie van de Ander in beeld en tekst besproken (kop 4.3). Het is noodzakelijk om daarbij ook de representatie van Nederlanders te bespreken (kop 4.4) Ten slotte komen typische Nederlandbeelden aan bod (kop 4.5).

4.1 Kenmerken Nederlandse identiteit

De PVV representeert de Nederlandse identiteit door termen als vrijheid, tolerantie en veiligheid. Dit is het *auto-image*, het beeld wat een groep over zichzelf heeft (Leerssen, 2000, p.271), van de PVV. Deze representatie van de Nederlandse identiteit volgens de PVV door middel van de drie termen toon ik in onderstaande alinea's aan.

Vrijheid komt meermaals voor in alle campagnecommercialen, omdat elke commercial wordt afgesloten met het logo van de PVV. Dit thema staat door de representatie van het logo centraal in de campagnecommercialen. Het logo, zie figuur 1, bestaat uit de woorden 'Partij voor de Vrijheid' en een rood, wit, blauwe vogel.

De connotatie, de interpretatieve betekenis, hiervan is vrijheid. Deze vogel is namelijk een meeuw en dit type vogel staat symbool voor vrijheid (Den Braber, 2013). Deze ideologie staat volgens de PVV centraal voor de Nederlandse identiteit door het gebruik van deze beelden.



Figuur 1 De islam hoort niet bij Nederland

Meer representatief voor de representatie van vrijheid als onderdeel van de Nederlandse identiteit is de volgende gesproken tekst uit de commercial *Zendtijd voor Politieke Partijen PVV November 2016*:

“Ik droom van een Nederland, waar schoolkinderen niet de islam door de strot wordt geduwd.”
(PVVpers, 2017).

De gesproken tekst roept in combinatie met de beelden, zie figuur 2, de connotatie vrijheid van geloof op.

Het is opvallend dat de PVV ervoor kiest om hier vrijheid als onderdeel van de Nederlandse identiteit te representeren door het tegenover een andere cultuur te zetten, in dit geval de islam. Later ga ik gedetailleerder in op deze representatie van de Ander. Specifieker is de connotatie van deze beelden en tekst de vrijheid van inmenging in geloof in belangrijke, publieke zaken als onderwijs. Vrijheid gaat volgens de PVV voornamelijk over de vrijheid van geloof, waar de Nederlandse identiteit uit bestaat.



Figuur 2 Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016

Tolerantie komt meermaals voor als graadmeter voor de Nederlandse identiteit. Dit kenmerk gaat volgens de PVV vooral over de tolerantie jegens seksualiteit, gender en geloof. Het is opvallend dat de PVV niet tolerant is jegens de islam, maar wel tolerant jegens andere religies. Bij het kenmerk vrijheid roept de PVV namelijk op tot vrijheid van geloof. In de campagnecommercial *Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016* wordt bijvoorbeeld het volgende gezegd:

“Ik droom van een Nederland waar vrouwen zelf hun kleding kunnen uitkiezen, zonder zich te moeten bedenken wat intolerante moslims daarvan vinden. Ik droom van een Nederland waar homo’s hand in hand kunnen lopen door de Schilderswijk en waar Joden met een keppeltje op door Kanaleneiland kunnen lopen.” (PVVpers, 2017).

De connotatie van de eerste zin is dat men in Nederland tolerant zou moeten zijn over elkaars kleding. De connotatie van de tweede zin sluit hierop aan: tolerantie jegens elkaars afkomst. Dit gedoogbeleid wordt als typisch Nederlands gezien. Ook hier kiest de PVV ervoor om tolerantie als onderdeel van de Nederlandse identiteit te representeren door het tegenover een andere cultuur te zetten. Wederom worden moslims hier gerepresenteerd als de Ander. Een Ander die volgens de PVV intolerant zou zijn. De partij kiest voor een exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit door te stellen dat deze uitgesloten is van islamitische invloeden. Het *hetero-image*, het beeld dat een groep over een andere groep heeft (Leerssen, 2000, p.271), speelt een belangrijke rol in het beeld van de PVV over de Nederlandse identiteit.

De tolerantie jegens homo’s is met name opvallend. Homoseksualiteit werd eeuwen geleden namelijk nog niet geaccepteerd. Het is opvallend dat godsdiensttolerantie niet wordt gebruikt door de PVV, maar tolerantie jegens seksualiteit en gender wel. Enerzijds construeert de PVV een discours van een eeuwenoud beeld van de Nederlandse identiteit door de uitsluiting van de islam als deel van de Nederlandse identiteit. Anderzijds construeert de PVV een dynamisch beeld van de Nederlandse identiteit door de tolerantie van alle seksualiteiten en gender.

Ook is veiligheid kenmerkend voor de Nederlandse identiteit in de campagnecommercial van de PVV. In de commercial *Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016* zegt Wilders het volgende:

“Ik droom van een Nederland waar Poelenburg, Tarwewijk, Oosterwijk, noem maar op die wijken. Dat die weer veilig zijn.” (PVVpers, 2017).

In combinatie met het beeld uit figuur 3 is de connotatie van de uitspraak een veilig Nederland. Volgens de PVV wordt de Nederlandse identiteit dus gekenmerkt door veiligheid.

De Nederlandse identiteit kenmerkt zichzelf volgens de PVV door het benadrukken van thema's als vrijheid, bevrijding, acceptatie van homo's en Joden, veiligheid, uitsluiting van de islam, fatsoen, trots, een anti-elitaire opstelling en de afschaffing van het multiculturalisme. Deze kenmerken van de Nederlandse identiteit zijn volgens Duyvendak en Kesic (2016)



Figuur 3 Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016

essentialistisch en historisch te noemen, omdat deze kenmerken worden gezien als transhistorische kenmerken van de Nederlandse identiteit (p.68). Aan de hand van verschillende kenmerken construeert de PVV in gesproken tekst en beeld een Nederlandse identiteit die weinig veranderlijk, statisch, natuurlijk en eeuwenoud is.

4.2 Wij-zij-tegenstelling

Om de Nederlandse identiteit te representeren maakt de PVV gebruik van wij-zij-tegenstellingen. De wij-zij-tegenstellingen bespreek ik apart van het thema de Ander, omdat in de gesproken tekst letterlijk de wij-zij-tegenstellingen naar voren komen. Bij het thema de Ander is de relatie tussen gesproken tekst en beeld relevant, maar bij dit thema is het relevant om de tekst los van het beeld te bespreken. De PVV maakt namelijk gebruik van woorden als 'ons', 'we' en 'u' versus 'hun' en 'jullie', waar zij dat niet doet bij de representatie van de Ander in de combinatie van gesproken tekst en beeld.

Een representatief voorbeeld is de uitspraak van de PVV over wie wel en niet tot Nederlanders behoren in de commercial *Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016*:

“En ik zeg tegen al die mensen die zich misdragen ‘Nederland is ons land’. Het is van ons en niet van jullie. En als je je niet gedragen wil, als je ons terroriseren wil, als je hier een klein Turkije of een klein Marokko van wil maken, dan zal je dat niet lukken, want dit is ons land. Waar we tolerant zijn, maar niet tegen diegenen die ons land kapotmaken. Waar we respect

hebben voor ieder individu, maar niet voor mensen die geweld gebruiken en ons terroriseren.” (PVVpers, 2017).

De PVV hanteert een zeer strikte tegenstelling tussen enerzijds ‘echte’ Nederlanders en anderzijds de mensen die Nederland verpesten. Het is opvallend dat de zij-groep wordt aangesproken met ‘jullie’ alsof de commercial *Zendtijd voor Politieke Partijen november 2016* bedoeld is om de zij-groep, de Nederlandse-moslims, aan te spreken. Daarmee suggereert de PVV dat zij worden aangesproken, terwijl de commercials dat publiek niet als doel hebben. De Nederlander, volgens de normen van de PVV, wordt in de rest van de commercial aangesproken met ‘wij’.

De wij-groep wordt onder andere aangesproken door woorden als ‘ons’. Dit is terug te zien in bijvoorbeeld de campagnecommercial *Nieuw campagnespotje PVV*:

“Nederland, een schitterend land. Het land van onze voorouders. Het land van generaties die een moeras opbouwden tot een wonder. Het enige land dat we hebben. Ons enige vaderland. Nederland.” (PVVpers, 2017).

Naast de keuze voor het gebruik van de woorden ‘ons’ en ‘we’ kiest de PVV ervoor om de ‘echte’ Nederlanders ook aan te spreken met ‘u’ in bijvoorbeeld de commercial *Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen 2018*. Uitspraken als ‘ons vaderland’ en ‘wij gaan het doen’ zorgen ervoor dat de Nederlandse burgers waar de PVV op doelt, de ‘echte’ Nederlanders die staan voor Nederlandse kenmerken van de identiteit zoals vrijheid, fatsoen en anti-terreur, zich aangesproken voelen en zich afzetten tegen de zij-groep. Het is opvallend dat de Ander wordt aangesproken met ‘je’ en ‘jullie’, terwijl de Nederlander door de PVV wordt aangesproken met ‘u’. De tweede persoonsvorm enkelvoud komt in vergelijking met het persoonlijk voornaamwoord ‘u’ erg denigrerend over.

Volgens Shadid (2005) wordt de wij-groep doorgaans als positief getypeerd, terwijl de zij-groep als negatief wordt neergezet (p.334). Dit is ook terug te zien in de campagnecommercials van de PVV. De partij maakt gebruik van *hate speech*¹. De zij-groep wordt negatief getypeerd als mensen die zich niet willen gedragen, die Nederland willen terroriseren en die een klein Turkije of een klein Marokko willen maken. Dit beeld dat de PVV heeft van de Ander is het *hetero-image* (Leerssen, 2000, p.271). De wij-groep daarentegen wordt positief getypeerd in termen van tolerantie, respect en afstamming van de voorouders. Dit is het *auto-image* (idem). Deze typering van de wij- en zij-groep door de PVV leidt tot marginalisatie van de Ander. De eigen groep wordt namelijk gezien als juist, correct en normaal, terwijl de andere groep wordt gekarakteriseerd als fout, onjuist, abnormaal en minderwaardig (Alberts

¹ *Hate speech* is het gebruik van verbale communicatie om anderen aan te vallen op basis van een sociale categorie (Alberts et al., 2013, p.130).

et al., 2013, p.97). Het perspectief dat de PVV hier inneemt is etnocentrisch georiënteerd, omdat andere culturen worden beoordeeld vanuit het Nederlandse perspectief.

Door het hanteren van de strikte wij-zij-tegenstellingen in de campagnecommercialen van de PVV construeert de PVV een statisch beeld van de Nederlandse identiteit. De Nederlandse identiteit is volgens de PVV niet in beweging, omdat de partij niet wil mee gaan met andere culturen. Volgens Leerssen (2000) zijn de beelden van de Ander en het Zelf van belang bij het vormen en spiegelen van beelden van een nationale identiteit (p.268). De Ander wordt negatief getypeerd en daarmee uitgesloten van de eigen groep, de Nederlandse identiteit. Hieruit blijkt dat de PVV een exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit hanteert.

4.3 De Ander

Zoals eerder is betoogd is het relevant om het thema de Ander los van het thema wij-zij-tegenstellingen te bespreken. Bij het thema de Ander is de relatie tussen gesproken tekst en beeld namelijk relevant, in tegenstelling tot bij het thema wij-zij-tegenstellingen. Moslims, vluchtelingen en de politieke elite worden door de PVV gerepresenteerd als de Ander. Dit sluit aan bij het onderzoek van Duyvendak en Kesic (2017) die concluderen dat de PVV drie groepen als 'ongewoon' representeert. Uit deze analyse blijkt dat moslims en vluchtelingen apart worden gerepresenteerd, in tegenstelling tot het onderzoek van Duyvendak en Kesic (idem). Deze groepen zal ik daarom apart van elkaar in onderstaande paragrafen bespreken.

4.3.1 Moslims

Ten eerste worden moslims weggezet als de Ander. In de commercial *Zendtijd voor Politieke Partijen* worden moslims in grote groepen in beeld gebracht, bijvoorbeeld zoals in figuur 4.

De beelden dehumaniseren hen hierdoor, omdat zij als onpersoonlijk en passief worden gerepresenteerd. Volgens Leerssen (2006) komt identiteit tot stand door middel van beelden van een 'wij' versus 'zij'. Het *hetero-image* van de PVV over de Ander, de moslims, is dat hun religie een bedreiging is voor de Nederlandse identiteit. De islam behoort volgens



Figuur 4 Zendtijd voor Politieke Partijen

de PVV niet tot de Nederlandse identiteit. Deze Ander wordt door het gebruik van beelden, waarin zij onpersoonlijk worden gerepresenteerd, gegeneraliseerd en gezien als vreemdelingen (Shadid, 2005, p.339). De denotatie van dit soort beelden is een groep mensen en de connotatie is onpersoonlijk en anders. De representatie van de religie draagt de connotatie van onderworpenheid en

slachtofferschap in zich, omdat de beelden doen denken aan een willoze massa zonder handelingsvrijheid en besef van individualiteit. De marginalisatie van deze groep leidt tot het zien van de eigen groep als de standaard (Alberts et al., 2013, p.97). De Ander wordt gekarakteriseerd als fout, onjuist, abnormaal en minderwaardig (p.98). Het is opvallend dat de PVV een ethnocentrisch perspectief inneemt, waarbij Nederland als de norm gezien wordt. De PVV construeert zo een exclusief beeld van de Nederlandse identiteit.

Moslims worden ook op een traditionele manier gerepresenteerd in relatie met hun geloof. Dit draagt bij aan de tegenstelling noord-zuid waar Kesic en Duyvendak (2016) in hun onderzoek over rapporteren. Nederlanders worden vaak geassocieerd met progressief, geëmancipeerd, bevrijd, tolerant en pluralistisch zijn, in tegenstelling tot conservatief, ondemocratisch, traditioneel, autoritair en patriarchaal (p.68-69). Door de Ander weg te zetten als traditioneel wordt de indruk gewekt dat de Nederlandse identiteit zich kenmerkt door het tegenovergestelde, namelijk progressiviteit.

In de campagnecommercial *Roemer en de islam* richt de PVV zich expliciet op punten van de islam die niet aan de norm van Nederland voldoen. Zo is, volgens de PVV, binnen de islam de doodstraf normaal, zijn vrouwen minder waard, wordt homoseksualiteit niet geaccepteerd, zijn niet-moslims minder waard, wordt men gestenigd voor overspel, worden dieren ritueel geslacht, worden critici met de dood bedreigd en worden vijanden geterroriseerd. De islam behoort niet tot de norm van de Nederlandse identiteit volgens de PVV: "De islam hoort niet bij Nederland" (PVVpers, 2017).

Moslims vormen in de campagnecommercialen een belangrijke Ander, waartegen de PVV zich constant afzet. Dit is te zien aan de negatieve typering rondom moslims. Deze groep wordt namelijk weggezet als fout, onjuist, abnormaal en minderwaardig (Alberts et al., 2013, p.98). De binaire oppositie tussen Nederland en de islam is een constructie van de PVV. Sturken en Cartwright (2009) stellen dat de vertegenwoordiging van moslims als extremisten of fanatici, zoals duidelijk naar voren komt in het bovengenoemde fragment in de commercial *Roemer en de islam*, functioneert om culturele stereotypen te versterken (p.114). De negatieve typering van moslims door de PVV leidt tot het exclusief benaderen van de Nederlandse identiteit, omdat zij geen ruimte biedt aan moslims.

Door het wegzetten van moslims als de Ander hanteert de PVV een statische vorm van de Nederlandse identiteit. De islam zal volgens de PVV nooit behoren tot de Nederlandse identiteit. Daardoor gaat de PVV niet mee met een dynamisch beeld van de Nederlandse identiteit door het opnemen van andere culturen in de eigen nationale identiteit, maar hanteert zij een statisch beeld. Zo houdt de PVV vast aan een eeuwenoud beeld van de Nederlandse identiteit. Het wegzetten van moslims als de Ander is een patroon dat aantoont dat de PVV een statisch en eeuwenoud beeld van de Nederlandse identiteit hanteert.

4.3.2 Vluchtelingen

Daarnaast worden ook vluchtelingen in beeld gebracht als de Ander. Dit gebeurt door de PVV op dezelfde manier als bij moslims. In de commercial *Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016* worden vluchtelingen ook in beeld gebracht als groepen, zie figuur 5.



Figuur 5 Zendtijd voor Politieke Partijen november 2016

De keuze van de PVV om moslims en vluchtelingen als groepen in beeld te brengen is

opvallend. Doordat de wij-groep, de Nederlanders, door de ogen van de camera naar de zij-groep, de moslims en vluchtelingen, kijken, wordt er een zekere afstand gecreëerd. Deze afstand wordt in figuur 5 gevisualiseerd in combinatie met de volgende tekst:

“Maar een deel van hen gedraagt zich niet als Nederlanders.” (PVVpers, 2017).

Door de afstand gevisualiseerd in beeld krijgt de kijker het gevoel dat deze groepen uitgesloten zijn van de wij-groep. Deze afstand wordt letterlijk gevisualiseerd doordat het shot van de zijkant is genomen. Dit gevoel wordt bevestigd door bovenstaand fragment, waar de PVV de Ander uitsluit van de Nederlandse wij-groep. Door de vluchtelingen weg te zetten als de Ander construeert de PVV een exclusief beeld van de Nederlandse identiteit. Vluchtelingen behoren daar volgens de PVV namelijk niet toe. Daarmee representeert de PVV een statisch en eeuwenoud beeld van de Nederlandse identiteit.

4.3.3 De politieke elite

Ten derde wordt ook de politieke elite weggezet als de Ander. Dat wordt bijvoorbeeld duidelijk in de commercial *Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen 2018*:

“En samen, samen gaan wij Nederland bevrijden van de politieke elite die ons land kapot wil maken.” (PVVpers, 2017).

In dit fragment wordt de politieke elite als de Ander weggezet door het gebruik van een wij-zij-tegenstelling: wij, Nederlanders, versus zij, de politieke elite ‘die ons land kapot wil maken’.

Het is opvallend dat de politieke elite niet wordt weggezet als groep. De politieke elite wordt gerepresenteerd als individuen die representatief zijn voor een bepaalde groep, zie bijvoorbeeld figuur 6.



Figuur 6 Nieuw campagnespotje PVV

In de commercial *Nieuw campagnespotje PVV* worden beelden van vertegenwoordigers van het desbetreffende land gebruikt om de politieke elite te representeren. De denotatie is de desbetreffende persoon in combinatie met de woorden 'het is tijd voor verandering'. De connotatie betreft de vertegenwoordiger van het desbetreffende land. Premier Rutte staat bijvoorbeeld voor Nederland. Ook is de connotatie de afkeer van de politieke elite. De politieke elite waar de PVV voornamelijk op doelt, is de elite uit de Europese Unie. In figuur 6 is dit te zien aan de achtergrond van de commercials waarop de foto's van de politieke elite op worden geprojecteerd. Dit is namelijk het logo van de Europese Unie. De PVV representeert de politieke elite als de Ander.

De politieke elite wordt zo weggezet door haar negatief te typeren in termen van leugens en misleiding. In de campagnecommercial *Nieuw campagnespotje PVV* staat premier Rutte bijvoorbeeld symbool voor de leugens van de politieke elite. De PVV kiest ervoor om dit te visualiseren aan de hand van de neus van premier Rutte die lijkt te groeien als die van Pinokkio, zie figuur 7.



Figuur 7 Nieuw campagnespotje PVV

De politieke elite wordt hiermee belachelijk gemaakt door de PVV. Hierdoor behoort de politieke elite volgens de PVV niet tot de Nederlandse identiteit die de partij het liefst voor zich ziet. Identiteit wordt namelijk, zoals eerder reeds betoogd, geconstrueerd door de afbakening van een 'wij' tegenover een 'zij' (Leerssen, 2006). Het *hetero-image* dat de PVV

heeft van de Ander is dat de politieke elite staat voor leugens en misleiding.

Dat de politieke elite niet tot de Nederlandse identiteit behoort, wordt duidelijk in een tekstfragment uit de campagnecommercial *Wilders tegen Rutte: stop met bedriegen*:

"Vier jaar lang Mark Rutte betekent vier jaar lang, iedere dag opnieuw, een stukje minder Nederland." (PVVpers, 2017).

Door deze wij-zij-tegenstelling wordt de Nederlandse identiteit afgebakend tot een nationale identiteit exclusief van de politieke elite.

Concluderend betekent het wegzetten van deze drie groepen als de Ander door de PVV dat deze groepen niet tot de Nederlandse identiteit behoren. Vanuit een ethocentrisch perspectief worden de drie groepen door de PVV gerepresenteerd als de Ander. Zij worden gekarakteriseerd als fout, onjuist, abnormaal en minderwaardig. Dit leidt tot een exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit.

4.4 Het Zelf

De 'echte' Nederlander behoort tot de wij-groep van de PVV. Deze wij-groep wordt in de gesproken tekst van de campagnecommercial *Nieuw campagnespotje PVV* als volgt gerepresenteerd:

“De Nederlandse burgers betalen de prijs.” (PVVpers, 2017).

Deze uitspraak wordt tegelijkertijd gerepresenteerd met het beeld te zien in figuur 7. Het is opvallend dat de wij-groep gerepresenteerd is in kleine groepen, omdat de Ander individueel of in grote groepen wordt afgebeeld. De representatie van de kleine groepen burgers in figuur 8 draagt de connotatie van Nederlandse gezinnen in zich. Dit beeld van het Nederlandse gezin doet erg vredelievend aan. Daarmee representeert de PVV de wij-groep als correct en normaal.



Figuur 8 *Nieuw campagnespotje PVV*

Ook komt de afbakening van de wij-groep ten opzichte van de zij-groep naar voren in het volgende fragment uit de campagnecommercial *Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen 2018*:

“Want de Partij voor de Vrijheid is niet alleen van de Nederlanders en voor de Nederlanders, maar vooral ook door de Nederlanders.” (PVVpers, 2017).

Hiermee bevestigt de PVV dat de beelden van de wij-groep die de PVV uitdraagt in haar campagnecommercial representatief zijn voor de Nederlander.

Wanneer de beelden van de Ander in contrast met de beelden van het Zelf staan, valt op dat de zij-groep wordt gerepresenteerd als een willoze massa zonder handelingsvrijheid. De wij-groep wordt echter gerepresenteerd als een vredelievende gemeenschap met mensen die individueel van elkaar mogen verschillen.

4.5 Typische Nederlandbeelden

De PVV maakt gebruik van Nederlandbeelden om de Nederlandse identiteit af te bakenen tot een weinig veranderlijk, statisch en eeuwenoud beeld. De typische beelden van Nederland omvatten molens, treinen, Amsterdam en schaatsen, zie bijvoorbeeld figuur 9 en 10 uit de campagnecommercial *Nieuw campagnespottie PVV*.



Figuur 10 Nieuw campagnespottie PVV



Figuur 9 Nieuw campagnespottie PVV

Volgens Jackson (2014) wordt een nationale identiteit geassocieerd met deze specifieke symbolen (p.150). Culturele gedeelde tradities zijn gewoontes of rituelen die van de ene generatie naar de andere zijn overgebracht (p.55). De molen valt onder de categorie van een speciale uitvinding die kenmerkend is voor de Nederlandse identiteit (p.150). De trein staat voor vooruitgang en versnelling, twee kenmerken die worden toegeschreven aan de Nederlandse cultuur. De connotatie is Nederland, omdat molens en treinen stereotype beelden zijn van Nederland (Twerda, 2017). Dit zijn nationalistische beelden die veel over Nederland zeggen. Ook bleek uit het onderzoek van Duyvendak en Kesic (2016) dat het nationalisme als typisch Nederlands wordt gezien in nauw verband met eigenschappen die aan Nederlanders worden toegeschreven, zoals vooruitgang (p.68).

Daarnaast wordt Amsterdam door de PVV gerepresenteerd als centraal punt. Deze stad is kenmerkend voor de Nederlandse identiteit, omdat Amsterdam de hoofdstad van Nederland is. De representatie van Amsterdam door de PVV is opvallend, omdat Amsterdam een multiculturele stad is. In het licht van de 'multiculti-waanzin' waar de PVV in de commercial *Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen 2018* over spreekt, was het wellicht een logischere keuze geweest om bijvoorbeeld Volendam als centraal punt voor de Nederlandse identiteit te kiezen. De PVV focuste zich tijdens de verkiezingscampagne in 2017 namelijk nadrukkelijk op Volendam (ANP, 2017).

Ook staat het beeld van het schaatsen voor een beeld van de Nederlandse identiteit, omdat schaatsen al eeuwenlang wordt beschouwd als iets typisch Nederlands (Twerda, 2017). De connotatie is hetzelfde als bij de andere beelden: het zijn typische Nederlandbeelden. Deze accentuering op het typisch Nederlandse leidt tot een eeuwenoud en statisch beeld van de Nederlandse identiteit. Dit sluit

aan bij het onderzoek van Duyvendak en Kesic (2017) die concluderen dat er een accentuering bestaat op het ‘typisch Nederlandse’ in het verkiezingsprogramma van de PVV.

Naast bovengenoemde typische Nederlandbeelden als molens, treinen, Amsterdam en schaatsen, wordt ook de Nederlandse vlag vaak gerepresenteerd in de campagnecommercial van de PVV.

In de commercial *Nieuw campagnespotje PVV* komt de Nederlandse vlag ook voor, zie figuur 11. Deze vlag is typerend voor de



Figuur 11 Nieuw campagnespotje PVV

Nederlandse identiteit. Volgens Jackson (2014) wordt een nationale identiteit namelijk geassocieerd met specifieke symbolen zoals een vlag of kleuren (p.150). In dit geval geldt voor de Nederlandse vlag dat zowel de kleuren rood, wit en blauw als de vlag zelf worden geassocieerd met de Nederlandse identiteit. Volgens Quest (2011) hebben de kleuren de volgende connotatie: “Het rood zou staan voor het volk, het wit voor de kerk en het blauw voor de adel.” Door het gebruik van Nederlandbeelden in de vorm van de rood, wit, blauwe vlag representeert de PVV een eeuwenoud en statisch beeld van de Nederlandse identiteit. Dit is de exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit.

Wanneer het beeld van de Nederlandse vlag in de campagnecommercial *Nieuw campagnespotje PVV* een rol speelt, zegt Wilders het volgende:

“Een vlag die staat voor vrijheid. Het symbool van onze onafhankelijkheid. Een vlag die zegt wij zijn de baas over onze eigen toekomst.” (PVVpers, 2017).

Volgens de PVV is de Nederlandse vlag dus symbolisch voor onze identiteit gekenmerkt door vrijheid, onafhankelijkheid en toekomstgerichtheid. Door dit typische Nederlandbeeld wordt een beeld geconstrueerd van de Nederlandse identiteit als vrij en onafhankelijk. De PVV lijkt hier te verwijzen naar de geschiedenis van de Nederlandse vlag, die ontstond toen Willem I stadhouder werd van Holland en Zeeland (Quest, 2011). Wederom representeert de PVV hier een eeuwenoud beeld van de Nederlandse identiteit door te verwijzen naar de geschiedenis en door het gebruik van typische Nederlandbeelden van vroeger.

Daarnaast representeert de PVV de Nederlandse identiteit aan de hand van typische Nederlandse tradities. Zo noemt de PVV een onderdeel van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercial *Nieuw campagnespotje PVV*:

“Onze tradities zijn ons dierbaar, ze maken ons uniek, tot wie we zijn. Ze gaan eeuwen terug en we gaan er met niemand over onderhandelen.” (PVVpers, 2017).



Figuur 14 Nieuw campagnespotje PVV



Figuur 13 Nieuw campagnespotje PVV



Figuur 12 Nieuw campagnespotje PVV

Deze uitspraak verloopt tegelijkertijd met de representatie van beelden van het Sinterklaasfeest, Kerst en Pasen, zie figuur 12-14. Deze tradities zijn onderdeel van onze identiteit volgens de PVV. Kerst en Pasen zijn feestdagen die staan voor de Nederlands-christelijke traditie van Nederland. De PVV brengt deze feestdagen in direct verband met Nederlandse tradities, die ons uniek maken en maken ‘tot wie we zijn’. Ook verwijst de PVV naar een beeld van Nederlandse tradities dat eeuwenoud is. Door Nederlands-christelijke tradities te representeren in de campagnecommercials hanteert de PVV een exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit.

5. Conclusie

Een tekst- en een beeldanalyse van de campagnecommercials van de PVV naar aanloop van de Tweede Kamerverkiezingen 2017 zijn uitgevoerd om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

Hoe representeert de PVV de Nederlandse identiteit in haar campagnecommercials voor de verkiezingen in maart 2017?

Zoals naar voren gekomen in de analyse toont dit onderzoek aan dat de PVV gebruikmaakt van vier patronen om de Nederlandse identiteit te representeren: Nederlandse kenmerken, wij-zij-tegenstellingen, de Ander versus het Zelf en typische Nederlandbeelden.

Ten eerste maakt de partij gebruik van beelden van bepaalde Nederlandse kenmerken, zoals tolerantie, veiligheid en vrijheid. Dit beeld dat de PVV heeft van zijn eigen groep noemt Leerssen (2006) een *auto-image*. De resultaten van dit onderzoek sluiten deels aan bij de resultaten van Duyvendak en Kesic (2016). Zij stellen namelijk dat kenmerken als tolerantie gezien kunnen worden als transhistorische kenmerken die altijd al deel uitmaakten van de Nederlandse identiteit (p.68). De PVV gebruikt in zijn constructie kenmerken die reeds eeuwenlang geassocieerd worden met *Dutchness*.

Ten tweede construeert de PVV in gesproken tekst de Nederlandse identiteit door het gebruik van wij-zij-tegenstellingen om de Nederlandse identiteit af te bakenen in de gesproken tekst. Leerssen (2006) stelt namelijk dat identiteit tot stand komt door het afbakenen van een 'wij' ten opzichte van een 'zij'. Door het gebruik van woorden als 'wij', 'ons' en 'u' versus 'jullie' en 'zij' construeert de PVV een afgebakende Nederlandse identiteit. Daarmee behoort de wij-groep wel binnen de grenzen van *Dutchness* en de zij-groep niet.

Ten derde representeert de PVV de Ander in de combinatie tussen gesproken tekst en beeld door de afbakening van de Ander versus het Zelf als onderdeel van een nationale identiteit. Zo worden moslims en vluchtelingen gerepresenteerd als de Ander door beelden van passieve, grote groepen waardoor zij onpersoonlijk worden gemaakt. In tegenstelling wordt de politieke elite gerepresenteerd als de Ander door beelden die de individualiteit en representativiteit van de natie benadrukken. De PVV representeert de Ander vaak in negatieve typering. Dit *hetero-image* (Leerssen, 2000, p.271) zorgt ervoor dat de Ander wordt uitgesloten van de eigen identiteit. De marginalisatie van de andere groep leidt tot het zien van de eigen groep als de standaard (Alberts et al., 2013, p.97). In dit onderzoek wordt het Zelf, de Nederlander, als de standaard gezien. De Ander wordt gekarakteriseerd als fout, onjuist, abnormaal en minderwaardig (p.98). Uit onderzoek blijkt dat Nederlanders vaak worden geassocieerd met progressief, geëmancipeerd, bevrijd, tolerant en pluralistisch zijn, in tegenstelling tot conservatief, ondemocratisch, traditioneel, autoritair en patriarchaal (Kesic & Duyvendak, 2016, p.68-69). De wij-groep, 'de' Nederlanders, worden juist in kleine groepen gerepresenteerd. De norm

is de Nederlandse identiteit, die wordt gerepresenteerd als een vredelievende gemeenschap met mensen die individueel van elkaar mogen verschillen.

Ten vierde representeert de PVV de Nederlandse identiteit door het gebruik van typische Nederlandbeelden (molens, treinen, Amsterdam en schaatsen), de Nederlandse vlag en Nederlandse tradities. Volgens Jackson (2014) wordt een nationale identiteit geassocieerd met deze specifieke symbolen, een vlag of tradities (p.150). Deze komen al eeuwenlang voor en hierdoor construeert de PVV een discours van een eeuwenoud en statisch beeld van de Nederlandse identiteit.

Concluderend construeert de PVV door het inzetten van deze vier patronen een discours van een eeuwenoud, statisch en weinig veranderlijk beeld van de Nederlandse identiteit. Daarmee construeert de PVV een exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit. Anderson (1991) en Leerssen (2006) stellen dat identiteit niet gegeven is, maar dat het een positie is die je kiest of construeert. De PVV construeert echter ook een discours van een dynamisch beeld van de Nederlandse identiteit door het benadrukken van bijvoorbeeld de acceptatie van homo's en geëmancipeerde vrouwen. Dit sluit aan bij het onderzoek van Kesic en Duyvendak (2016) die stellen dat er niet in deterministische termen over een nationale identiteit wordt gesproken, maar als een doorlopend proces (p.67-68). Daarmee tonen zij aan dat de representatie van een identiteit een constructie is, zoals Anderson (1991), Leerssen (2006) en Hall (1992) ook betogen. De tolerantie jegens seksualiteit vormt een van de belangrijkste kernwaarden van de Nederlandse identiteit. Ook dit sluit aan bij het onderzoek van Kesic en Duyvendak (2016), waaruit bleek dat tolerantie en progressiviteit zich bijzonder manifesteren op het gebied van gender en seksualiteit (p.68). Waar het links-progressieve spectrum van Nederland het nationalisme bekritiseert, doet de PVV dit niet (p.69). Al met al representeert de PVV het discours van de Nederlandse identiteit als eeuwenoud, statisch, weinig veranderlijk en natuurlijk.

Dit onderzoek verrijkt de specialisatie imagologie, omdat de complexe verbindingen tussen een discours en de Nederlandse identiteit zijn onderzocht. Door de analyse van discursieve manifestaties en beeldvorming van de Nederlandse identiteit is betoogd dat de campagnecommercials niet alleen een representatie zijn van de Nederlandse identiteit, maar dat het ook de Nederlandse identiteit construeert. Met het aantonen van de vier patronen inzake de representatie van de Nederlandse identiteit door de PVV heb ik geprobeerd om nationalistische manifestaties in de campagnecommercials bloot te leggen. Daarmee kunnen nationalistische bewegingen, zoals de PVV, begrepen worden in het licht van het discours van de Nederlandse identiteit als eeuwenoud, statisch, weinig veranderlijk en natuurlijk.

6. Discussie

Vanuit mijn eigen perspectief als blanke, Nederlandse vrouw met een andere politieke voorkeur dan de PVV heb ik geprobeerd om de representatie van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV zo objectief mogelijk te analyseren en te interpreteren. De connotatie van beelden is altijd afhankelijk van de persoon en het referentiekader dat hij meebrengt. Echter, ben ik mij bewust van mijn eigen positie en heb ik eventuele claims of sturingsgerichte interpretaties uit de analyse gelaten. Daardoor is dit onderzoek transparant.

Hoewel de focus op één partij ervoor zorgt dat ik systematisch patronen kan aanwijzen en kan destilleren wat de Nederlandse identiteit precies volgens de PVV inhoudt, leidt dit wel tot een eenzijdig beeld van de populistische beweging in Nederland. Vervolgonderzoek zou de commercials van alle populistische partijen in Nederland, zoals de SP (Hameleers et al., 2017, p.143), kunnen analyseren om de resultaten van dit onderzoek breder te trekken naar het gehele populisme in Nederland. Daarnaast is dit onderzoek beperkt tot de tijdsperiode september 2016-maart 2017, waardoor er geen verandering kan worden aangetoond. Hoewel dat niet het doel is van dit onderzoek zou vervolgonderzoek wel kunnen aantonen hoe het discours van de Nederlandse identiteit door de PVV door de jaren heen is veranderd.

Naast deze discussie over de manier van onderzoek dragen de conclusies van deze discoursanalyse naar de representatie van de Nederlandse identiteit in de campagnecommercials van de PVV bij aan het maatschappelijk debat over de manier waarop de PVV de islam representeert. Er hangen vier tekortkomingen vast aan de exclusieve benadering van de Nederlandse identiteit door de PVV: de simplificatie en afstandelijke presentatie van de islam; het problematiseren en stigmatiseren van de Ander; de deling van de samenleving in 'wij' en 'zij'; en de verwaarlozing van hun participatie in de samenleving en het ontbreken van hun visie (Shadid, 2005, p.331). Deze versimpeling van de islamitische cultuur en religie is het gevolg van de *outsiders view* van de PVV (idem). Volgens Shadid is het daarom noodzakelijk om in het maatschappelijk debat meer aandacht te schenken aan de heterogeniteit en de dynamiek van de Ander, waarbij ook hun visie gepresenteerd moet worden (p.332). Hij stelt dat het gevaar van het stigmatiseren van de Ander de relatie met autochtone groepen negatief kan beïnvloeden. Ten eerste omdat stereotypen de wijze waarop mensen omgaan met informatie beïnvloeden. Mensen zijn namelijk meer geneigd om positieve informatie over de wij-groep en negatieve informatie over de zij-groep te onthouden. Ten tweede omdat stereotypen specifieke verwachtingen met betrekking tot het gedrag van de andere groepen veroorzaken. Ten derde leiden stereotypen tot *self-fulfilling prophecies*, wat betekent dat mensen in het gedrag van de Ander zien wat ze op grond van hun vooroordelen verwachten. Als laatste kunnen stereotypen leiden tot verkeerde voorspellingen van het gedrag van de Ander, omdat vooroordelen gedeeltelijk foutief zijn

(p.337-338). Een stereotype is namelijk gebaseerd op het perspectief van de wij-groep. Ook stelt Shadid dat een ander gevaar is dat allochtonen in de publieke opinie in toenemende mate gelijk worden gesteld aan de Ander. Ze krijgen dezelfde negatieve kwalificaties toebedeeld, wat racisme in de hand kan werken (p.338).

Belangrijk is dus dat de PVV de ethische kant van haar representaties in acht neemt en voorzichtig omgaat met de representatie van de Ander, ondanks hun politieke standpunten. Wellicht kan de PVV de gevaren, door Shadid (2005) besproken, van het stigmatiseren, marginaliseren en veroordelen van de Ander in representaties overdenken en zo bewuster omgaan met deze representaties. Deze scriptie levert in ieder geval een aandeel aan het maatschappelijk debat van de Nederlandse identiteit door patronen aan te tonen waarop de PVV de Nederlandse identiteit representeert.

7. Literatuurlijst

Primair bronmateriaal

PVVpers. (2016, 07 november). Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016 [YouTube].

Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=Kl3by8J3Re8>

PVVpers. (2016, 02 december). Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen

2018 [YouTube]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=OWFwsZ59IY8>

PVVpers. (2017, 23 januari). Wilders tegen Rutte: stop met bedriegen [YouTube]. Geraadpleegd van

<https://www.youtube.com/watch?v=LZl3o1RBiuI>

PVVpers. (2017, 08 februari). Nieuw campagnespotje PVV [YouTube]. Geraadpleegd van

<https://www.youtube.com/watch?v=tfv4mAWCaS0>

PVVpers. (2017, 04 maart). De islam hoort niet bij Nederland [YouTube]. Geraadpleegd van

https://www.youtube.com/watch?v=bx_bkFm95u8

PVVpers. (2017, 07 maart). Roemer en de islam [YouTube]. Geraadpleegd van

<https://www.youtube.com/watch?v=foJ1OjjDn0>

Secundair bronmateriaal

Aalberg, T., & Vreese, C. de. (2017). Introduction: Comprehending populist political communication.

In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Red.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 3-11). New York, Verenigde Staten: Routledge.

Abels, R. (2017, 26 februari). De Nederlandse identiteit beheerst alle politieke debatten.

Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/democratie/de-nederlandse-identiteit-beheerst-alle-politieke-debatten~a728e41d/>

Albertyn, J. K., Nakayama, T. K., & Martin, J. N. (2013). *Human communication in society* (3e ed.).

Harlow, Engeland: Pearson Education.

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*

(Herz. ed.). Londen, Engeland: Verso.

ANP. (2017, 16 maart). Terreinwinst PVV in Edam-Volendam. Geraadpleegd van

<https://nieuws.nl/algemeen/20170316/terreinwinst-pvv-in-edam-volendam/>

- Braber, E. den. (2013, 29 mei). Symboliek van de meeuw. Geraadpleegd van <http://www.elmerdenbraber.nl/symboliek-van-de-meeuw/>
- Buikema, R. (2015). De verbeelding als strijdtoneel: Sarah Baartman en de ethiek van representatie. In R. Buikema, & L. Plate (Red.), *Handboek genderstudies: in media, kunst en cultuur* (2e ed., pp. 113-130). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Chouliaraki, L. (1999). Media discourse and national identity: Death and myth in a news broadcast. In R. Wodak, & C. Ludwig (Red.), *Challenges in a changing world: Issues in critical discourse analysis* (pp. 37-62). Wenen, Oostenrijk: Passagen.
- Cornelissen, L. (2017, 03 maart). Populisme: een teken van deze tijd. Geraadpleegd van <https://www.rtlz.nl/van-onze-partner/robeco/populisme-een-teken-van-deze-tijd>
- Dijk, T. A. van. (1991). *Racism and the press*. Londen, Engeland: Routledge.
- Duyvendak, J. W., & Kesic, J. (2017, 15 februari). To be Dutch, or not to be. Geraadpleegd van <https://www.groene.nl/artikel/to-be-dutch-or-not-to-be>
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130. doi:10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x
- GeenStijl. (2016, 17 juli). Identiteit wordt het verkiezingsthema van 2017. Geraadpleegd van http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2016/07/sidcom_op_de_preekstoel.html
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In T. McGrew, S. Hall, & D. Held (Red.), *Modernity and its futures: Understanding modern societies* (pp. 274-316). Cambridge, Engeland: Polity Press.
- Hall, S. (2013). The work of representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Red.), *Representation* (2e ed., pp. 1-59). Londen, Verenigd Koninkrijk: SAGE.
- Hameleers, M., Bos, L., & Vreese, C. de. (2017). The Netherlands: A heartland full of insights into populist communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (pp. 138-150). New York, Verenigde Staten: Routledge.
- HP/De tijd. (2017, 13 maart). Terugkijken: Arjen Lubach ontleedt de politieke zin van de Nederlandse identiteit. Geraadpleegd van <http://www.hpdetijd.nl/2017-03-13/arjen-lubach-nederlandse-identiteit/>

- Jackson, J. (2014). *Introducing language and intercultural communication*. New York, Verenigde Staten: Routledge.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Londen, Engeland: Sage Publications.
- Kesic, J., & Duyvendak, J. W. (2016). Nationalism without nationalism? Dutch self-images among the progressive left. In J. W. Duyvendak, P. Geschiere, & E. Tonkens (Red.), *The culturalization of citizenship: Belonging & polarization in a globalizing world* (pp. 49-72). Londen, Engeland: Macmillan Publishers Ltd.
- Klei, E. (2014, 06 juni). Zeven redenen die het succes van de PVV verklaren. Geraadpleegd van <http://politiek.tpo.nl/2014/05/06/zeven-redenen-die-het-succes-van-de-pvv-verklaren/>
- Leerssen, J. (2000). The rhetoric of national character: A programmatic survey. *Poetics Today*, 21(2), 267-292. doi:10.1215/03335372-21-2-267
- Leerssen, J. (2006). *De bronnen van het vaderland: Taal, literatuur en de afbakening van Nederland, 1806-1890*. Nijmegen, Nederland: Vantilt.
- Leerssen, J. (2007). Identity/alterity/hybridity. In M. Beller, & J. Leerssen (Red.), *Imagology* (pp. 335-342). Amsterdam, Nederland: Rodopi.
- Leeuw, S. de. (2003). *Hoe komen wij in beeld? Cultuurhistorische aspecten van de Nederlandse televisie*. Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht.
- Long, P., & Wall, T. (2012). *Media studies: Texts, production, context* (2e ed.). Harlow, Engeland: Pearson Education.
- Lucardie, A. (2009). Rechts-extremisme, populisme of democratisch patriotisme? In G. Voerman (Red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007* (pp. 176-190). Groningen, Nederland: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Nieuwsuur. (2017, 14 maart). Hier ging het tijdens de campagnes nauwelijks over. Geraadpleegd van <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2163128-hier-ging-het-tijdens-de-campagnes-nauwelijks-over.html>

- NU.nl. (2017, 05 maart). Fel debat lijsttrekkers in Carré over zorg en Nederlandse cultuur.
Geraadpleegd van <http://www.nu.nl/verkiezingen-2017/4516449/fel-debat-lijsttrekkers-in-carre-zorg-en-nederlandse-cultuur.html>
- Pakker, B. (2017, 08 maart). Waarom identiteitspolitiek onhoudbaar en potentieel gevaarlijk is.
Geraadpleegd van <http://www.opiniestukken.nl/opiniestukken/artikel/1431/Waarom-identiteitspolitiek-onhoudbaar-en-potentieel-gevaarlijk-is>
- Quest. (2011, 02 augustus). Waarom is de Nederlandse vlag rood wit blauw? Geraadpleegd van
<https://www.quest.nl/artikel/waarom-is-de-nederlandse-vlag-rood-wit-blauw>
- Raalte, J. van. (2016, 23 mei). In deze landen maakt rechts-populisme zijn opmars. Geraadpleegd van
<http://www.volkskrant.nl/buitenland/in-deze-landen-maakt-rechts-populisme-zijn-opmars~a4306089/>
- Reekum, R. van. (2012). As nation, people and public collide: Enacting Dutchness in public discourse.
Nations and Nationalism, 18(4), 583-602. doi:10.1111/j.1469-8129.2012.00554.x
- Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 33(4), 330-346.
- Siebers, H. (2017, 01 april). Dat de 'Nederlandse identiteit wordt bedreigd' is gevaarlijk en tendentius. Geraadpleegd van <http://www.socialevraagstukken.nl/dat-de-nederlandse-identiteit-wordt-bedreigd-is-gevaarlijk-en-tendentius/>
- Steenbergen, E. van, & Niemantsverdriet, T. (2017, 09 september). Onze identiteit, volgens Den Haag. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/09/onze-identiteit-volgens-den-haag-4215563-a1520694>
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: An introduction to visual culture* (2e ed.). Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Twerda, C. (2017, 16 januari). Kaas, schaatsen en molens vinden wij typisch Nederlands.
Geraadpleegd van <https://www.gezondheidenco.nl/274606/kaas-schaatsen-en-molens-vinden-typisch-nederlands/>
- Vlasblom, D. (2017, 06 maart). 'Het wij-gevoel is een cultus van mythes'. Geraadpleegd van
<https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/06/het-wij-gevoel-is-een-cultus-van-mythes-7140338-a1549028>

Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders compared. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(1), 22-38.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. (2007). *Identificatie met Nederland*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Wodak, R., Reisigl, M., & Liebhart, K. (2009). *Discursive construction of national identity* (2e ed.). Edinburgh, Schotland: Edinburgh University Press.

8. Bijlagen

Zendtijd voor Politieke Partijen PVV november 2016

Beeld

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-0.03	Logo PVV: vogel met rood, wit blauwe kleuren. 'Partij voor de vrijheid'	Typisch Nederlandbeeld: vrijheid
0.04-0.13	Wilders in de Tweede Kamer 'ziek land gemaakt'	De Ander
0.14-0.18	Vluchtelingen	De Ander
0.19-0.23	Bidden voor moskee	De Ander
0.24-0.28	Vluchtelingen op pad	De Ander
0.29-1.13	Wilders in de Tweede Kamer 'Nederland is ons land' 'Terroriseren wil' 'Klein Turkije of een klein Marokko wil maken' 'Dat zal je niet lukken, want dit is ons land'	De Ander / Wij-zij tegenstelling
1.14-1.35	Rutte in de Tweede Kamer 'Blaa', 'blaa', 'blaa', 'blaa'	De Ander
1.36-1.46	Wilders in de Tweede Kamer	Het Zelf
1.47-1.48	'Het is tijd voor verandering'	Toekomst
1.49-2.35	Wilders in de Tweede Kamer 'Hadden we maar wat gedaan' 'We hadden wat moeten doen' 'Ik droom van een vrij Nederland' 'Ik droom van een bevrijd Nederland' 'ik droom van een Nederland waar homo's hand in hand kunnen lopen' 'Ik droom van een veilig Nederland'	Wij-zij-tegenstelling Nederlandbeeld: vrij, bevrijd, acceptatie homo's, veiligheid
2.36-2.38	Stille foto van Wilders die een vrouw een hand geeft	Nederland: vrijheid
2.39-2.45	Wilders in de Tweede Kamer 'Vrij, trots Nederland.'	Nederland: vrij, trots
2.46-2.50	Logo PVV: vogel met rood, wit, blauwe kleuren. 'Stem 15 maart' 'Partij voor de Vrijheid'	Nederland Oproep om te gaan stemmen.

Tekst

Tekst	Thema
-------	-------

We raken ons land kwijt. Voorgoed als we niet heel snel wakker worden.	Wij-zij-tegenstelling 'ons', 'we'
De open grenzen en de onwil om de identiteit van ons land te verdedigen hebben Nederland een ziek land gemaakt. Dood ziek. Maar Nederland is toch echt van ons.	Nederland: ziek, van ons Wij-zij-tegenstelling 'ons', 'ons'
Veel mensen hebben naast hun Turkse of Marokkaanse paspoort ook nog een Nederlands paspoort. Maar een deel van hen gedraagt zich niet als Nederlanders.	Wij-zij-tegenstelling 'hun', 'hen' Nederland: deel van Turken en Marokkanen geen Nederlander
En ik zeg tegen al die mensen die zich misdragen 'Nederland is ons land'. Het is van ons en niet van jullie. En als je je niet gedragen wil, als je ons terroriseren wil, als je hier een klein Turkije of een klein Marokko van wil maken, dan zal je dat niet lukken, want dit is ons land. Waar we tolerant zijn, maar niet tegen diegenen die ons land kapotmaken. Waar we respect hebben voor ieder individu, maar niet voor mensen die geweld gebruiken en ons terroriseren.	Wij-zij-tegenstelling 'ons', 'ons', 'jullie', 'je', 'je', 'je', 'ons', 'je', 'je', 'ons', 'we', 'ons', 'we', 'ons' Nederland: exclusief voor mensen die zich gedragen, niet terroriseren, geen Turken/Marokkanen, tolerante mensen, respect hebben.
Het zijn holle prhasen als 'pleur op' wat betekent rot op, ga weg, euhm ja ook niet in wordt gevuld door maatregelen waardoor ze gaan.	Wij-zij-tegenstelling 'ze'
Rutte: kijk als het zo eenvoudig was, dat je kon zeggen ach het zijn mensen die nog helemaal niet zich hier nog niet geworteld hebben en door allerlei procedures heen moeten ja dan zou je nog kunnen zeggen kun je op een of andere procedure die mensen wegsturen. Dit zijn mensen die ons paspoort hebben, die erbij horen, die niet die norm gehoord hebben, die niet weten blijkbaar dat als je het ene doet dat je dan ook het ander het recht hebt te geven om zelf gebruik te maken van die vrijheden.	De Ander: elite Leugens
Wilders: oké maar voorzitter, dan snap ik het. Pleur op betekent dus blijf hier. Dat is wat u zegt. U zegt pleur op maar wat u bedoelt is blijf hier. Want u hebt niet een maatregel om te zorgen dat ze oppleuren.	Wij-zij-tegenstelling 'ze'
We hebben een extentieel probleem. Als we niets doen overleven we het niet. Worden we gekoloniseerd, worden we geïslamiseerd. Dan zeggen mensen later ja hadden we maar wat gedaan. Hadden we maar geluisterd. We hadden wat moeten doen.	Wij-zij-tegenstelling 'We', 'we', 'we', 'we', 'we', 'we' De Ander: kolonisering en islamisering probleem
Ik droom van een Nederland, waar schoolkinderen niet de islam door de strot wordt geduwd.	Nederland: geen islam

Ik droom van een Nederland waar vrouwen zelf hun kleding kunnen uitkiezen, zonder zich te moeten bedenken wat intolerante moslims daarvan vinden.	Nederland: vrij van regels islam
Ik droom van een Nederland waar homo's hand in hand kunnen lopen door de Schilderswijk en waar Joden met een keppeltje op door Kanaleneiland kunnen lopen.	Nederland: tolerantie homo's en Joden
Ik droom van een Nederland waar Poelenburg, Tarwewijk, Oosterwijk, noem maar op die wijken. Dat die weer veilig zijn.	Nederland: veilig
Zo ziet mijn Nederland eruit. Dit is een fatsoenlijk Nederland, maar het is vooral een vrij en een trots Nederland.	Nederland: fatsoenlijk, vrij en trots
Dit is een Nederland dat kiest voor zijn eigen mensen.	Nederland: kiest voor eigen mensen

Videoboodschap Geert Wilders over de gemeenteraadsverkiezingen 2018

Beeld

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-1.45	Rood wit blauwe vlag Met ondertiteling	Nederland

Tekst

Tekst	Thema
Vijftien maart wordt een historische dag. Het is de dag waarop wij, Nederlanders, ons land gaan terugveroveren.	Wij-zij-tegenstelling 'wij Nederlanders', 'ons land'
Op vijftien maart maken we een einde aan de politieke correctheid, de multiculti-waanzin, aan de onveiligheid, aan asiel, aan terreur, aan de afbraak van de zorg, de pensioenkortingen.	Wij-zij-tegenstelling 'we' Nederland: anti-elitair, niet multicultureel, veilig, afschaf asiel en terreur.
Een eind aan het weggeven van Nederland. Want dit is ons land.	Wij-zij-tegenstelling 'ons land'
Een land waar onze eigen mensen voorop staan.	Wij-zij-tegenstelling 'onze eigen mensen'
Maar 15 maart is pas het begin. Want ik heb vandaag goed nieuws.	-
De PVV wil in 2018 bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen, in zoveel mogelijk gemeenten mee gaan doen. Van provincie tot provincie, van stad tot stad, van dorp tot dorp, overal gaan wij ons land terugveroveren.	Wij-zij-tegenstelling 'ons land'
En daar hebben we u voor nodig.	-
Want de Partij Voor de Vrijheid is niet alleen van de Nederlanders en voor de Nederlanders, maar vooral ook door de Nederlanders.	PVV: voor en door Nederlanders

En samen, samen gaan wij Nederland bevrijden van de politieke elite die ons land kapot wil maken.	Nederland: anti-elitair
Dus wilt u zich in uw gemeente inzetten voor ons geld, onze zorg, onze cultuur, onze veiligheid en onze lokale democratie?	Wij-zij-tegenstelling 'ons geld', 'onze zorg', 'onze cultuur', 'onze veiligheid', 'onze lokale democratie'
Houd dan mijn facebookpagina goed in de gaten, want binnenkort kunt u zich aanmelden om in 2018 in uw gemeente raadslid te worden voor de PVV!	-
En ik beloof u. Samen gaan wij Nederland sterker maken en zorgen dat ons mooie land, Nederland, weer van ons wordt.	Wij-zij-tegenstelling 'wij', 'ons mooie land', 'ons' Nederland: niet meer van ons Nederland: mooi land

Wilders tegen Rutte: stop met bedriegen

Beeld

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-2.09	Wilders op de voorgrond met een licht blauwe achtergrond. Logo van de PVV staat linksboven in en het symbool van de PVV staat rechts onderin. Verder is er ondertiteling.	Nederland: vrijheid
2.09-2.13	Logo PVV: vogel met rood, wit, blauwe kleuren en 'partij voor de vrijheid'	Nederland: vrijheid

Tekst

Tekst	Thema
Premier Rutte zette vandaag een verkiezingsadvertentie in de krant. En ik heb een boodschap voor deze premier.	De Ander: elite
Stop met het bedriegen van Nederland. Stop met het bedriegen van uw eigen volk. Er is helemaal niemand meer die u gelooft. Het verlies van onze vrijheid, onze veiligheid, en onze cultuur heeft u veroorzaakt.	De Ander: elite Nederland: verlies vrijheid, veiligheid en cultuur
U ging regeren met de Partij van de Arbeid, u voerde een levensgevaarlijke open grenzen politiek.	De Ander: elite
U laat zelfs terroristen ongehinderd Nederland in- en uitreizen. En u geeft de islam vrij spel.	Nederland: geen islam, geen terreur
Waarom heeft u het daar niet over?	De Ander: elite Leugens

Vier lang Mark Rutte betekent vier jaar lang, iedere dag opnieuw, een stukje minder Nederland.	De Ander: elite Verlies Nederlandse identiteit
Waarom heeft u het niet over de islamisering?	Nederland: geen islam
Waarom heeft u het niet over de terreur?	Nederland: geen terreur
Waarom horen wij u niet over de miljarden die u ieder jaar opnieuw uitgeeft aan Afrika, Brussel en al die gelukszoekers in plaats van aan onze eigen mensen?	Nederland: alleen voor Nederlanders, geen geld aan Afrika, Brussel en gelukszoekers
Waarom heeft u het niet over die honderdduizenden asielzoekers en immigranten die u zelf ons land heeft binnengelaten?	Nederland: geen asielzoekers en immigranten
Dat is de grootste bedreiging voor ons land. Dat had u, als premier, nooit mogen laten gebeuren. Het is uw schuld en van niemand anders.	Nederland: asielzoekers en immigranten bedreiging
En als we zo doorgaan zoals u nu doet, dan bestaat Nederland straks niet meer.	Nederland aan het verdwijnen door: islamisering, terreur, geld aan Afrika, Brussel en gelukszoekers, asielzoekers en immigranten
Dan is er nog maar één norm in dit land: de islam, en dan zijn we ons mooie land kwijt.	Nederland: geen islam
Maar wij zullen dat niet laten gebeuren, want dit is het land van al die miljoenen Nederlanders die u in de steek heeft gelaten. De miljoenen mensen die u heeft bedrogen en hun eigen land heeft afgepakt.	Wij-zij-tegenstelling: exclusief Rutte 'Wij' De Ander: elite pakt land af
Maar samen met hen gaan we Nederland terugveroveren. Op de elite, op de islam, en op u meneer Rutte. Het wordt tijd dat u vertrekt.	Nederland moet af van: elite, islam en meneer Rutte
En 15 maart, 15 maart, wordt Nederland weer van ons.	Wij-zij-tegenstelling 'Nederland weer van ons'

Nieuw campagnespotje PVV

Beeld

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-0.02	Trein	Nederland: versnelling en vooruitgang
0.03-0.05	Molens	Typisch Nederland
0.06-0.13	Bovenaanzicht Amsterdam	Centraal punt van Nederland
0.14-0.19	Schaatsen	Typisch Nederland
0.20-0.30	Vlag rood-wit-blauw	Nederland
0.31-0.39	EU vlag, Angela Merkel, Mark Rutte, Alexander Pechtold 'Het is tijd voor verandering'	Nederland: anti-elitair
0.40-0.45	Parlement Groot-Brittannië, Big Ben. 'Brexit' 'De Britten deden het'	Voorbeeld aan Engeland

0.46-0.50	Donald Trump 'De Amerikanen deden het'	Voorbeeld aan Verenigde Staten
0.51-0.59	Geert Wilders 'En wij gaan het ook doen'	Nederland: toekomstgericht
1.00-1.02	Geert Wilders op de foto met andere mensen in een drukke menigte met politie eromheen	Nederland: egalitair
1.03-1.05	Stil staande foto van Geert Wilders	-
1.06-1.08	Geert Wilders met fan voor een marktkraam	Nederland: egalitair
1.09-1.11	Sinterklaas met Zwarte Pieten op de stoomboot tijdens het Sinterklaasfeest	Nederlandse tradities
1.12-1.17	Kerstboom met sneeuw in een groot landschap	Nederlandse tradities
1.18-1.22	Paaseieren op een grasveld	Nederlandse tradities
1.23-1.26	Krantenkop: "IS claimt aanslag Berlijn: roept op tot meer terreurdaden"	Nederland: anti-terreur en anti-islam
1.27-1.28	Krantenkop: "Veel meer geweld rondom opvanglocaties asielzoekers"	Nederland: anti-terreur
1.29-1.31	Krantenkop: "Truck rijdt in op een feestend publiek Nice. Bij een aanslag in de Zuid-Franse stad Nice zijn donderdagavond minstens 84 doden gevallen. Na het traditionele vuurwerk op de 14 ^e juli, de nationale feestdag, reed een vrachtwagen op de beroemde Promenade des Anglais in op het publiek. De autoriteiten spreken van een terreuraanslag."	Nederland: anti-terreur
1.32-1.34	Krantenkop: "Vijftig miljoen moslims accepteren geweld'-dat blijkt te kloppen"	Nederland: anti-islam
1.35-1.38	Vluchtelingen in de rij met tassen	Nederland: anti-vluchtelingen
1.39-1.44	Vluchtelingen op de achtergrond '100.000'	Nederland: anti-vluchtelingen
1.45-1.56	Mark Rutte met symbool van Mark Rutte waar zijn neus groeit als de neus van Pinokkio '1000 euro' 'Referendum'	De Ander: leugens elite

	'Griekenland'	
1.57-2.00	Groepjes mensen lopen op het strand	Nederlandse burgers
2.01-2.04	Geert Wilders in beeld met op de achtergrond de mensen van het strand	Nederlandse burgers
2.04-2.07	Geert Wilders in beeld met op de achtergrond de mensen van het strand en in beeld het een tekening van het continent Afrika en tekening van 4 schematische poppetjes	Nederlandse burgers
2.07-2.10	Geert Wilders in beeld met op de achtergrond de mensen van het strand	Nederlandse burgers
2.11-2.17	Geert Wilders in beeld met op de achtergrond de kaart van Europa met rode lijnen die naar Nederland wijzen	Nederland: exclusief voor Nederlanders, alles van buiten Nederland is niet welkom
2.18-2.21	Stembus met een stemkaart van de PVV met een vogel erop met rood, wit en blauwe kleuren en voor de stembus een rood, wit, blauwe vlag	Nederland: vrijheid
2.22-2.29	Geert Wilders in beeld met op de achtergrond een stembus met een stemkaart van de PVV met een vogel erop met rood, wit en blauwe kleuren en voor de stembus een rood, wit, blauwe vlag	Nederland: vrijheid
2.30-2.38	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning 'Ga stemmen en maak Nederland weer van ons'	Nederland Oproep om te gaan stemmen
2.39-2.50	Beeld van vogel met rood, wit, blauwe kleuren en de tekst: 'Stem 15 maart' 'Partij voor de vrijheid'	Nederland: vrijheid

Tekst

Tekst	Thema
Nederland, een schitterend land. Het land van onze voorouders. Het land van generaties die een moeras opbouwden tot een wonder. Het enige land dat we hebben. Ons enige vaderland. Nederland.	Nederland: schitterend, van voorouders, van moeras tot wonder, vaderland.
Een vlag die staat voor vrijheid. Het symbool van onze onafhankelijkheid. Een vlag die zegt wij zijn de baas over onze eigen toekomst.	Nederland: vrijheid, onafhankelijkheid, toekomstgericht

De elites zijn helemaal in zichzelf gekeerd. Het is tijd voor verandering. De Britten deden het. De Amerikanen deden het. En wij, wij gaan het ook doen.	De Ander: elite
Onze tradities zijn ons dierbaar, ze maken ons uniek, tot wie we zijn. Ze gaan eeuwen terug en we gaan er met niemand over onderhandelen.	Wij-zij-tegenstelling 'onze tradities', 'we' Nederlandse tradities
Maar hoe lang nog? Hoe lang zijn we nog baas in eigen huis, meester over onze toekomst? De sluizen staan helemaal open. Onze grenzen zijn totaal opgeheven. Dit kabinet Rutte boekt immigratie record na record. Meer dan 100.000 mensen uit moslim landen. We zijn de leugens van Rutte meer dan zat. 1000 euro. Referendum. Griekenland. En het houdt maar niet op. De Nederlandse burgers betalen de prijs.	Nederland: geen immigratie, islam, open grenzen De Ander: leugens elite
Mark Rutte moet weg en we moeten onze grenzen sluiten, want eind van deze eeuw verviervoudigt de bevolking van Afrika, van 1 naar 4 miljard mensen. En velen daarvan komen hier naartoe.	Wij-zij-tegenstelling 'We' Afrika gevaar voor Nederland
En het allerbelangrijkste is daarom dat u dit keer niet thuis blijft, maar echt naar de stembus gaat. Want alleen dan blijft Nederland, Nederland. Ga stemmen en maak Nederland weer van ons. Dank u wel.	Oproep om te gaan stemmen 'Maak Nederland weer van ons'

De islam hoort niet bij Nederland

Beeld

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-0.03	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "De islam hoort niet bij Nederland"	De Ander
0.04-0.07	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Islam en vrijheid gaan niet samen"	Nederland: vrijheid en anti-islam
0.08-0.10	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Nederland moet Nederland blijven"	-
0.11-0.13	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Onze beschaving staat op het spel"	Wij-zij-tegenstelling 'onze beschaving'
0.13-0.14	Wit scherm	-

0.15-0.16	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Onze veiligheid"	Nederland: veiligheid
0.17-0.18	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Onze cultuur"	Nederland: cultuur
0.19-0.20	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Onze identiteit"	Nederland: identiteit
0.21-0.22	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Onze toekomst"	Nederland: toekomst
0.23-0.26	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Nederland moet weer van ons worden"	Wij-zij-tegenstelling 'ons'
0.27-0.29	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Geen immigratie uit islamitische landen"	De Ander
0.30-0.33	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Keiharde aanpak stratterreure en jihadisme"	De Ander
0.34-0.43	Stem 15 maart Partij voor de Vrijheid Logo PVV	Nederland: vrijheid

Deze campagnecommercial bevat geen gesproken tekst.

Roemer en de islam

Beeld

Minuut	Denotatie	Connotatie
0.00-0.03	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "SP-leider Roemer beweert: angst voor Islam is u aangepraat"	De Ander: elite
0.04-0.07	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed:"	De Ander: islam
0.08-0.10	De koran op een doorzichtige achtergrond en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: doodstraf voor afvalligheid:	De Ander: islam (doodstraf normaal)

0.11-0.14	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning met een symbool van de man aan de linkerkant en een symbool van de vrouw aan de rechterkant: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: vrouwen half zoveel waard als mannen"	De Ander: islam (vrouwen minder waard)
0.15-0.17	Twee handen die elkaar vasthouden op een doorzichtige achtergrond en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: homoseksualiteit met dood bestraft"	De Ander: islam (homoseksualiteit niet geaccepteerd)
0.18-0.21	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning met een symbool een duim omlaag: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: niet-moslams minderwaardig"	De Ander: islam (niet-moslams minder waard)
0.22-0.24	Een rug van een mens met in beide handen stenen en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: steniging voor overspel"	De Ander: islam (overspel uitgesloten)
0.25-0.27	Een aantal mensen die een koe afslachten op straat en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: dieren gruwelijk ritueel geslacht"	De Ander: islam (slachting dieren)
0.28-0.31	Wilders omringd met beveiliging en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: "Dit is de islam volgens de Koran en Mohammed: critici met dood bedreigd"	De Ander: islam (critici geen vrij spel)
0.32-0.36	Roemer in de Tweede Kamer en een tekst van witte letters en blauwe omlijning: "terreuraanslagen hebben niets met de islam te maken zegt Roemer"	De Ander: islam (terreur)

0.37-0.41	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning: “Maar dit zegt de koran: Soera 8:60: “Maak voorbereiding om te terroriseren Allah’s vijanden.” “	De Ander: islam (terroriseren vijanden)
0.42-0.52	Wit vlak en een tekst van witte letters met blauwe omlijning en het logo van de PVV: “De islam hoort niet bij Nederland. Stem 15 maart. Partij voor de vrijheid.”	Nederland: geen islam

Deze campagnecommercial bevat geen gesproken tekst.