



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

They did it!

The content, effects, and mechanisms of blame attribution in populist communication

Hameleers, M.

[Link to publication](#)

Creative Commons License (see <https://creativecommons.org/use-remix/cc-licenses/>):

Other

Citation for published version (APA):

Hameleers, M. (2017). *They did it! The content, effects, and mechanisms of blame attribution in populist communication.*

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

SUMMARY

Populism has been on the rise over the last decades. Influential populism is, however, not exactly a new phenomenon. Left-wing and people centered populist movements have been a stable political force in Latin America for more than a century. More recently, right-wing populist parties that oppose the elites *and* societal out-groups have gained electoral success in Europe. In the United States, the election of Donald Trump to U.S. presidency has been interpreted as a more recent victory for the populists. The same applies to the Brexit vote in the U.K. In these more recent uprisings of populism, the media are ascribed a central role. It has even been argued that the media have partially *caused* populism's recent success. Yet, to date, there has been limited empirical research on the populist content of the media, and the persuasiveness of populist ideas expressed in political communication. For this reason, this dissertation aims to provide comprehensive insights into how populist ideas are expressed by the media, interpreted by citizens, and finally, how populist ideas may *affect* citizens' political perceptions.

First of all, I have proposed a refined definition of populism's core idea, aiming to overcome the existing conceptual confusion. I define populism's core idea as the attribution of blame for the ordinary people's problems to the elites or societal out-groups. In line with the existing consensus on populism's definition, this in-group of the people is morally "good" whereas the culpable elites or societal out-groups are constructed as "evil". I argue that this core idea can be used by different actors. Specifically, this dissertation focuses on the populist ideas expressed by the media and citizens.

In the first empirical chapter, this dissertation focuses on the media's role in framing populist attributions of blame. I show that populist blame attributions articulated by the media are a relatively rare event. Moreover, the presence of populist blame attributions depends on the specific journalistic style used. Blame attributions are most likely present when the journalist draws on an interpretative journalistic style. Moreover, and in line with theoretical expectations, tabloid outlets are more likely to use populist blame framing than broadsheet outlets.

In the next chapter, I focus on the populist ideas of citizens. Drawing on survey research among a representative sample of Dutch voters, I show that populist attitudes are structured by two dimensions: anti-establishment and exclusionism. Anti-establishment populist attitudes revolve around the perceived antagonism between the "good" ordinary people and the "evil" elites. These elites are perceived as responsible for not representing the ordinary people. Exclusionist populist attitudes tap into the perception of a divide between the "good" ordinary native people and "evil" and "inferior" societal out-groups. These out-groups are blamed for causing

the people's problems on both an economic and cultural dimension. The dimensional structure proposed in this dissertation aims to extend the populist core idea of the "people versus the elites". Indeed, resonating with the rise of right-wing populist movements, the elites are not the only out-group attributed blame for the people's problems. I further show that the populist attitudes of citizens are congruent with their vote choice. Right-wing populist voters score high on *both* dimensions. People who vote for left-wing parties, in contrast, only have higher populist attitudes on the anti-establishment dimension.

In chapter 3, I show that people with populist attitudes are attracted to specific types of media content. In line with theoretical expectations, people with populist attitudes are more likely to read tabloid outlets than broadsheet outlets. In the next step, I show that people with populist attitudes on different dimensions are appealed to different forms of media populism. People with anti-establishment populist attitudes demonstrate a preference for people-centrality and anti-elites media populism. People who also score higher on the exclusionist dimension, demonstrate a higher preference for *all* forms of media populism, including media content that excludes societal out-groups from media coverage. This chapter finally shows that populist attitudes are strongly rooted in sentiments of relative deprivation: those citizens who perceive they are worse off than other groups in society are most likely to hold stronger populist attitudes.

In the final three chapters of this dissertation, I integrate the populist ideas of the media and citizens by proposing a causal link between the populisms of both actors. First, I show that populist ideas expressed by the media are highly persuasive. People who are exposed to blame attributions are more likely to perceive the elites as causally responsible. Moreover, receivers' populist attitudes are bolstered by exposure to populist messages. The effects of populist blame attributions to the national government or the European Union are strongest for citizens with weaker identity attachments. In addition, I show that fear as emotional style results in a stronger acceptance of populist messages than anger.

In the next chapter, I show that populist messages also affect people's vote intentions. The results demonstrate that people who are exposed to populist blame attributions are *more* likely to vote for a populist party and *less* likely to vote for the largest party in government. The mechanism behind this effect is blame acceptance. Specifically, after exposure to populist blame frames, people first align their blame perceptions with the populist message. This blame perception is consequentially used as a cue to punish the government and to reward the populist challengers.

Situated in the context of a high-choice media environment, the final chapter assesses the role of selective exposure and attitudinal congruence. In line with the findings of earlier chapters, I first show that citizens with stronger perceptions of

relative deprivation are most likely to self-select populist messages. Moreover, if the populist message is congruent with the receiver's prior beliefs of relative deprivation, its effects are strongest. These final experiments learn us that populist communication is only persuasive for those citizens who perceive the message as congruent to their priors, which supports selective exposure and motivated reasoning theories. To arrive at a complete understanding of populism's effects in this era of fragmented media environments, it is thus crucial to make a distinction between attitudinal congruent and incongruent exposure.

To sum up, this dissertation first of all proposes a definition of populist communication as the attribution of blame for the people's problems. Next, it shows that such blame frames are not that salient in traditional media coverage. These frames are highly persuasive. Citizens who read messages in which blame is attributed to the elites or societal out-groups perceive these "evil" others as more culpable. Next to this, their populist attitudes are bolstered and they are more likely to vote for populist parties. These blame frames are most persuasive when they confirm citizens' prior attitudes. Taken together, in the midst of the rise of populist movements and the importance ascribed to the media, this dissertation provides substantial insights into how the media may use populism, and how these populist ideas affect citizens' political attitudes.

NEDERLANDSE SAMENVATTING

Populisme is de afgelopen decennia wereldwijd herrezen. Toch is invloedrijk populisme zeker geen recent fenomeen. Links populistische en volks-gecentreerde partijen vormen al meer dan een eeuw een stabiele politieke kracht in Latijns-Amerika. Recentelijk zijn het echter vooral de rechts-populistische partijen die electoraal succes hebben gevierd in Europa en de Verenigde Staten. De verkiezing van Donald Trump als president van de V.S. wordt bijvoorbeeld gezien als een overwinning voor de populisten. Hetzelfde geldt voor de overwinning van het Brexit kamp in het Verenigd Koninkrijk. Ten midden van deze meer recente successen van het populisme wordt een centrale rol toegedicht aan de media. Het wordt zelfs beargumenteerd dat de media deels een *oorzaak* zijn voor de opkomst van het populisme. Ondanks deze veronderstellingen is er tot vandaag nog maar weinig empirisch bewijs over de media's rol in de verspreiding van populistische ideeën. Laat staan over mogelijke media effecten van populisme. Vandaar dat deze dissertatie het doel heeft om meer inzicht te beiden in hoe populistische ideeën worden gecommuniceerd door de media, geïnterpreteerd door burgers, en ten slotte, hoe populistische ideeën de politieke opvattingen van burgers beïnvloeden.

Ten eerste heb ik een aangepaste definitie van de kernboodschap van populisme voorgesteld, welke erop gericht is om bestaande conceptuele verwarring te overkomen. Ik definieer het kernidee van populisme als het afschuiven van schuld voor de “gewone mensen” hun problemen naar de elites of andere zij-groepen. Analoog aan de bestaande consensus over de kern van populisme, wordt de wij-groep van het gewone volk geconstrueerd als een moreel “goede” entiteit. De schuldige elites of sociale zij-groepen worden daarentegen neergezet als “kwaadaardig”. Ik beargumenteer in deze dissertatie dat dit populistische kernidee door verschillende actoren kan worden gebruikt. Specifiek focust deze dissertatie zich op de populistische ideeën gecommuniceerd door de media en ervaren door burgers.

In het eerste empirische hoofdstuk focust deze dissertatie zich op de media's rol in het *framen* van populistische schuld attributies. Ik laat zien dat dergelijke populistische attributies relatief zeldzaam zijn. Daarnaast is de aanwezigheid van dergelijke populistische ideeën afhankelijk van de gehanteerde journalistieke stijl. Schuld attributies komen het vaakst voor als de journalist gebruik maakt van een interpretatieve journalistieke stijl. Ten slotte toon ik in het eerste hoofdstuk aan dat tabloid media meer geneigd zijn om dergelijke interpretatieve schuld attributies te gebruiken dan kwaliteitsmedia. Deze bevinding ondersteunt de theoretische veronderstelling dat populisme *door* de media voornamelijk een praktijk van tabloid media zijn.

In het hierop volgende hoofdstuk richt ik mij op de populistische ideeën van burgers. Op basis van survey onderzoek onder een representatieve steekproef van Nederlandse burgers laat ik zien dat populistische attitudes twee centrale dimensies kennen: Anti-establishment en exclusionisme. Anti-establishment populistische attitudes draaien om de perceptie van een centrale tegenstelling tussen het “goede” gewone volk en de “slechte” elites. Deze elites worden verantwoordelijk gehouden van het niet vertegenwoordigen van het gewone volk. Exclusionistische populistische attitudes stellen daarnaast dat de samenleving uit twee tegengestelde homogene groepen bestaat: de “goede” gewone nationale bevolking en de “slechte” en “inferieure” zij-groepen. Deze zij-groepen worden beschuldigd van het bedreigen van de nationale bevolking op zowel een economisch als sociaal-cultureel vlak.

De dimensionale structuur voorgesteld in deze dissertatie biedt een uitbreiding van het traditionele kernidee van populisme als de oppositie tussen het volk en de elites. Immers, in lijn met de opkomst van het rechts-populisme, vormen de elites niet de enige zij-groep die wordt beschouwd als een bedreiging voor het gewone volk. Daarnaast demonstreer ik in dit hoofdstuk dat de populistische attitudes van burgers congruent zijn aan hun partijvoorkeur. Mensen met een voorkeur voor rechts-populistische partijen scoren hoog op beide dimensies. Burgers die een voorkeur voor links-populistische partijen hebben scoren daarentegen alleen hoger op de anti-establishment dimensie.

In hoofdstuk 3 laat ik zien dat mensen met populistische attitudes worden aangetrokken tot verschillende soorten media inhoud. Analoog aan de theoretische veronderstellingen zijn mensen met sterkere populistische attitudes meer geneigd om tabloid media dan kwaliteitsmedia te consumeren. In de volgende stap laat ik zien dat mensen met populistische attitudes op de verschillende dimensies ook verschillende mediavorkeuren hebben. Specifieker, mensen met anti-establishment populistische attitudes hebben een voorkeur voor volks-gecentreerde inhoud en anti-elite media populisme. Mensen die ook hoger op de exclusionistische dimensie scoren, laten een hogere voorkeur voor alle soorten media populisme zien, inclusief media inhoud die bepaalde groepen uitsluit van de samenleving. Ten slotte laat ik in dit hoofdstuk zien dat populistische attitudes diep geworteld zijn in percepties van relatieve deprivatie: burgers die vinden dat zij slechter af zijn dan andere groepen in de samenleving, zijn het meest geneigd om sterkere populistische interpretatiekaders te hebben.

In de laatste drie hoofdstukken van de dissertatie integreer ik de populistische ideeën van de media en burgers door een causale link voor te stellen tussen de standpunten van beide actoren. Als eerste toon ik aan dat populistische ideeën gecommuniceerd door de media overtuigend zijn. Mensen die zijn blootgesteld aan populistische schuld attributies zijn meer geneigd om de elites verantwoordelijk te houden voor belangrijke maatschappelijke problemen. Daarnaast resulteert

blootstelling aan populistische frames in sterkere populistische attitudes vergeleken met niet-populistische frames. De effecten van populistische schuld attributie aan de nationale regering of de Europese Unie zijn het sterkste voor mensen die zich *niet* identificeren met deze groepen. Daarnaast laat het eerste experiment zien dat angst als emotionele stijl in een sterkere acceptatie van populistische boodschappen resulteert dan woede.

In het volgende hoofdstuk toon ik aan dat populistische boodschappen ook een effect hebben op partijvoorkeur. Mensen die worden blootgesteld aan populistische schuld attributies zijn minder geneigd om op de grootste regeringspartij te stemmen, terwijl ze juist meer geneigd zijn om op een populistische partij te stemmen. Het mechanisme dat dit effect drijft kan worden gezien als schuld acceptatie. Specifieker, nadat mensen worden blootgesteld aan populistische boodschappen, brengen zij hun percepties van verantwoordelijkheid in lijn met de populistische frames. Deze perceptie wordt vervolgens ingezet als een mentale short cut om de regering te straffen en de populistische uitdager te belonen.

Het laatste hoofdstuk biedt inzicht in de rol van selectieve blootstelling en attitudinale congruentie. Gesitueerd in de context van de hedendaagse “high-choice” mediaomgeving, kan worden gesteld dat de acceptatie van populistische frames afhankelijk is van zelfselectie en congruentie met bestaande standpunten. De bevindingen van de laatste experimenten laten allereerst zien dat mensen met een sterker gevoel van relatieve deprivatie het meest geneigd zijn om populistische berichten te selecteren. Dit is in lijn met de bevindingen van hoofdstuk 2 en 3. Daarnaast laat ik zien dat de effecten van populistische berichten het sterkst zijn als deze overeenkomen met de ontvanger zijn of haar bestaande percepties van relatieve deprivatie. De laatste experimenten tonen dus aan dat populistische schuld attributies de sterkste effecten hebben wanneer ze aansluiten op mensen hun bestaande attitudes. Deze resultaten beiden een bevestiging voor theorieën van selectieve blootstelling en gemotiveerde beredenering. Om een goed beeld te krijgen van de effecten van populistische berichten in een tijdperk gekenmerkt door gefragmenteerde mediaomgevingen, is het dus cruciaal om een onderscheid te maken tussen congruente en incongruente blootstelling aan populistische communicatie.

Samenvattend heeft deze dissertatie allereerst voorgesteld dat de kern van populistische communicatie gedefinieerd kan worden als het afschuiven van schuld voor de problemen van het “gewone volk”. Dergelijke attributies van schuld zijn echter niet veelvoorkomend in traditionele media inhoud. Toch zijn ze zeer effectief. Burgers die berichten lezen waarin elites of andere zij-groepen verantwoordelijk worden gehouden voor de problemen ervaren door de gewone mensen, beschouwen deze “slechte” anderen als schuldig. Daarnaast resulteert blootstelling tot de activatie van populistische attitudes en een sterkere populistische partijvoorkeur.

Populistische communicatie is het meest effectief voor mensen met congruente bestaande overtuigingen.

Al met al kan gesteld worden dat deze dissertatie systematische inzichten toont in *hoe* de media gebruik maken van populistische ideeën, en welke effecten dit kan hebben op ontvangers. De inzichten van deze dissertatie dragen hiermee bij aan een beter begrip over *hoe* populistische communicatie heeft bijgedragen in de globale opkomst van het populisme.