

Demografische krimp is een doemscenario toch?

Een inhoudsanalyse van krantenberichten naar de beeldvorming over demografische krimp



Dorien Elsinger
augustus 2013

Colofon

'Demografische krimp is een doemscenario toch?'

Naam: Dorien Elsinger

Studentnummer: 3343634

Contact: dorienelsinger@gmail.com

Docent: Bouke van Gorp

Definitieve versie masterthesis Geo-communicatie

Universiteit Utrecht

1 augustus 2013

**Afbeelding op de voorpagina: Het 'spookdorp' Ganzedijk in Groningen. Bron: Plein.nl (2009). Van der Laan vreest spookdorpen buiten Randstad [online]. <http://www.plein.nl/nieuws/Van-der-Laan-vreest-spookdorpen-buiten-Randstad/> [bezoekt op 9 juni 2013].*

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis die ik heb geschreven als afsluiting van de master Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht. De master ben ik begonnen met het onderwerp demografische krimp door er tijdens de cursus Educatief Ontwerpen een journalistiek artikel over te schrijven en ik sluit mijn master er nu ook mee af in de vorm van deze masterthesis. Zoals het spreekwoord luidt: De cirkel is rond.

Een thesis schrijven is een individueel proces maar ik had het niet kunnen voltooien zonder de adviezen en feedback van mijn begeleidster Bouke van Gorp. Mijn hartelijke dank daarvoor!

Dorien Elsinger
Utrecht, 1 augustus 2013

English summary

In many developed countries the government has to deal with a so called demographic turn. Women get less children, families get smaller, the overall population gets older and smaller. This can have a lot of consequences for example the costs for retirements get bigger, the basis for resources gets smaller and there can be a lot of vacancy. But there are also chances that come from this demographic turn! The housing prices drop which can make it easier to buy a house you like, there is room for new economic initiatives and there can be more attention to quality instead of quantity.

The reports in the Dutch newspapers seem to focus just on the negative effect of the changes in the population. The media can have a lot of influence on the image of places and the responsible people all are worried about the image of their place in the media. A good image is of great importance because it helps in the competition for investors, businesses and residents. That's why the following main research question is asked: Which image is being outlined by the Dutch newspapers about demographic turn in the years 1997 until 2013? This is thus a research in the image forming of Dutch newspapers about demographic turn. The focus is on the positivity/ negativity of the article, which countries are mentioned in relation with the development and the use of framing and/ or agenda setting.

The following sub questions are asked:

1. To what extent use the journalist agenda setting in the Dutch newspapers?
2. To what extent is framing used in the articles about demographic development in Dutch newspapers? And when framing is used, are there frames that are used often?
3. From which geographically point of view are the demographic development approached in the Dutch newspapers?
4. To what extent the Dutch newspapers report geographically selective about demographic developments?
5. What is the approach (positive/ negative) in the reports about demographic developments by the Dutch newspapers?

In conclusion there can be said that the image that is formed by the Dutch newspapers is negative because in just 16% of the articles there is no mention of negative consequences. But in 48% of the articles there is a mention of one or more positive consequences and that is more than expected. Also there is more attention for the regional differences than was expected in advance. In 24% of the articles there is attention for regional differences concerning demographic developments.

Because of the fact that in the literature is stated that the public has a preference for news close to home there is assumed that the most common geographic perspective is the regional. This was confirmed by the analysis, but the subject is also approached through a European and even a worldwide perspective. Germany, Poland, Italy and even Japan were mentioned in the articles. The region Zuid-Limburg is the 'shrink-region' in the Dutch newspapers. In almost half of the articles this region was mentioned in relation to demographic developments.

If there was framing in the article, the most common frame was the responsibility frame. There was often the mentioning how local administrators or the government could relieve the consequences of the demographic development. Many articles were also about the discussion if the development should be fought against or accompanied. Behind the responsibility frame the most common frame was the economic consequences frame.

Inhoudsopgave

1. Introductie	p. 7
1.1 Inleiding en vraagstelling	p. 7
1.2 Doelstelling	p. 10
1.3 Maatschappelijke relevantie	p. 10
1.4 Wetenschappelijke relevantie	p. 11
1.5 Leeswijzer	p. 11
2. Demografische krimp	p. 12
2.1 Meer dan een afname van de bevolking	p. 12
2.2 'Every minute about 150 babies are born': Waarom dan krimp in Nederland?	p. 14
2.3 Demografische krimp heeft zich ingezet, en dan?	p. 14
2.4 De (moeilijke) omslag van groeidenken naar krimpdenken	p. 16
2.5 Nederland is niet de enige	p. 17
3. Beeldvorming	p. 18
3.1 Geprojecteerde beelden	p. 18
3.2 Stereotypering: 'Demografische krimp is een doemscenario ... toch?'	p. 18
3.3 Bij ons moet je zijn!: Communicatie van een imago	p. 19
4. Macht van de media	p. 22
4.1 Media bias	p. 22
4.2 Van 'de werkelijkheid' naar 'de werkelijkheid' in de media	p. 22
4.3 Nieuwsgolven: Agendasetting theorie en de issue attention cycle	p. 25
4.4 Het fotolijstje: Framing	p. 27
5. Schematische samenvatting theorie	p. 30
6. Methodologie	p. 32
6.1 Onderzoeksmethode	p. 32
6.2 Selectie kranten	p. 33
6.3 Selectie zoekterm	p. 34
6.4 Analyseschema	p. 34
7. Resultaten van de inhoudsanalyse	p. 40
7.1 De steekproef: 177 artikelen over demografische krimp	p. 40
7.2 Nieuws waarde: Agendasetting en belang	p. 42
7.2.1 Agendasetting	p. 42
7.2.2 Belang dat wordt gehecht aan het onderwerp	p. 44
7.2.3 Antwoord op deelvraag één	p. 45
7.3 Framing	p. 46
7.3.1 Antwoord op deelvraag twee	p. 47
7.4 Perspectief	p. 48
7.4.1 Antwoord op deelvraag drie	p. 48
7.5 Stereotypering	p. 50
7.5.1 Antwoord op deelvraag vier	p. 54
7.6 Toon van het artikel	p. 55
7.6.1 Antwoord op deelvraag vijf	p. 58

8. Conclusie	p. 59
9. Terugblik	p. 61
10. Literatuur	p. 63
Bijlage I: Overzicht van de artikelen die bij nader inzien afvielen	p. 67
Bijlage II: Twee voorbeelden van artikelen die afvielen	p. 69

1. Introductie

Dit hoofdstuk is een inleiding op het onderzoek. De context van het onderwerp wordt besproken en zal leiden tot een hoofdvraag met bijbehorende deelvragen. Vervolgens zal zowel de maatschappelijke als wetenschappelijke relevantie van het onderzoek worden beschreven. Dit eerste hoofdstuk sluit af met een leeswijzer waarin staat beschreven wat de lezer in de rest van het rapport kan verwachten.

1.1 Inleiding en vraagstelling

Verwacht wordt dat vanaf 2035 Nederland op nationaal niveau te maken zal krijgen met een afname van het aantal inwoners. Belangrijkste oorzaken hiervan zijn volgens Van Dam e.a. (2006, p. 8) de blijvend lage vruchtbaarheid (deze ligt ver onder het vervangingsniveau van 2,1), de toenemende sterfte (de babyboomgeneratie komt te overlijden) en het verwachte bescheiden positieve buitenlandse migratiesaldo. Uiteindelijk zal een derde van alle Nederlandse gemeenten te maken krijgen met een afname van het aantal inwoners, ongeveer een tiende met een afname van het aantal huishoudens en in bijna alle gemeenten zal de potentiële beroepsbevolking in omvang afnemen (PBL, 2010, p. 9). Op nationaal niveau zal de krimp dus vanaf 2035 inzetten, maar regionaal is er al sinds 1997 sprake van demografische krimp. In 1997 was Zuid-Limburg de eerste Nederlandse regio die te maken kreeg met demografische krimp, in 2003 volgden de regio's Noord-Oost Groningen en Zeeuws-Vlaanderen, in 2009 De Achterhoek en in 2010 Zuid-Oost Drenthe (PBL, 2010, p. 13). Demografische krimp wordt door de media veelal geassocieerd met perifere gebieden, economische achteruitgang, sluiting van allerlei belangrijke voorzieningen zoals scholen, grootschalige leegstand en een gebrek aan arbeidsplaatsen die het imago van de regio niet ten goede komen (figuur 1).

Figuur 1: Een collectie krantenkoppen van nieuwsartikelen over demografische krimp.

In de krimpregio's is de knop om: hier komen echt niet meer mensen wonen

'Juist de fijnste leraren moeten weg'

Een nationaal probleem in de uithoeken van Nederland

'Voorlopig blijft dit een spookwijk'

Het is tijd voor de afbraak van dorpen

Sluiting basisscholen Groningen

Een op de drie winkels Delfzijl moet weg

Bron: De Volkskrant, 2013; NRC, 2013; De Telegraaf, 2013a.

Aandacht voor de kansen die demografische krimp eventueel kan bieden is er wel zoals bijvoorbeeld blijkt uit het rapport van Van Dam e.a. (2006). Zo kan demografische krimp bijvoorbeeld in gebieden waar de woningmarkt onder druk staat leiden tot een meer ontspannen woningmarkt, waarin consumenten makkelijker hun woonvoorkeuren kunnen realiseren. Ook ontstaat er door krimp mogelijk leegstand in bepaalde wijken en buurten, en deze zal een goede indicatie geven van meer en minder gewaardeerde typen woningen en woonomgevingen. Dat kan aanleiding vormen tot herstructurering van minder gewaardeerde, en daarmee kwetsbare, woonbuurten en woonwijken,

door middel van verdunning, vergroening, en een verandering in de eigendomsverhouding van de woningvoorraad. In het uiterste geval (en dit zal in Nederland heel onwaarschijnlijk zijn) kan krimp zelfs leiden tot ontstedelijking. Dit betekent het teruggeven van stedelijk gebied aan het groene en blauwe buitengebied (Van Dam e.a., 2006, p. 122).

Over deze positievere geluiden lijkt de media niet te berichten. Hiernaast worden de regio's waar nu sprake is van demografische krimp vanuit een nationaal perspectief als perifeer getypeerd, maar dit hoeft op een ander schaalniveau natuurlijk niet zo te zijn. De regio Zuid-Limburg, die als eerste Nederlandse regio te maken kreeg met demografische krimp, ligt bijvoorbeeld ver weg van Amsterdam, maar ligt op Europees niveau in een groot stedelijk netwerk samen met steden als het Duitse Aken en het Belgische Luik. De regio Zuid-Limburg is als een soort tegenreactie op de berichtgeving in de media over de regio in 2008 een marketingcampagne begonnen. Steden en regio's hebben namelijk het gevoel nationaal, maar ook internationaal met elkaar in strijd te zijn om bedrijven, bezoekers en bewoners. Om deze aan te trekken en om zich te onderscheiden van andere gebieden wordt er steeds meer gefocust op het neerzetten van een stad of regio als merk (Zenker e.a., 2013).

Wim Ortjens, directeur regiobranding Zuid-Limburg, ergert zich als mensen zeggen dat zijn regio leegloopt. In de uitzending van NOS op 3 van 8 december 2011 zegt hij: *'Er gaan meer mensen dood dan er geboren worden, maar er is wel sprake van een vestigingsoverschot. Het is belangrijk om te zien dat deze regio al een paar jaar meer mensen aantrekt dan er vertrekken. Waar ik tegen strijd is het beeld dat deze regio leegloopt, want dat is feitelijk onjuist. Er komen meer mensen binnen dan dat er vertrekken'* (NOS op 3, 2011). De marketingcampagne probeert dan ook onder andere om bestaande beelden te ontcrachten door bijvoorbeeld aan te geven hoeveel vacatures er beschikbaar zijn in de regio (figuur 2).

Figuur 2: Een collage van advertenties uit de marketingcampagne die strijden tegen het 'perifere, werkloze leegloopimago' van de regio Zuid-Limburg.



Bron: Stichting Regiobranding Zuid-Limburg (2013).

Het leegloopimago wat volgens Wim Ortjens ten onrechte aan de regio Zuid-Limburg wordt toegekend is hem dus een doorn in het oog. Een belangrijke speler in de imagovorming van een plaats is de media. Hoe een plaats wordt neergezet in de media zoals het nieuws, documentaires, series of films, is namelijk van invloed op hoe mensen die plaats waarnemen (Potts e.a., 2013). Beelden hebben een effect op de percepties en verschillende ruimtelijke beslissingen die worden genomen door drie groepen: het algemene publiek, beleidsmakers op nationaal niveau en de inwoners van de plaats. Het beeld dat de media schetst heeft dus implicaties voor de positie van plaatsen in de toenemende internationale en nationale strijd om bezoekers, bewoners en bedrijven. De positie van een plaats in die competitie kan worden beïnvloed door het imago omdat mensen meestal aarzelen om te investeren in, of te verhuizen naar een plaats die vaak in het nieuws komt met betrekking tot bijvoorbeeld misdaad, armoede en sociale wanorde. Burgemeesters, stedelijke planners en beleidsmakers zijn allemaal bezorgd om de verslaggeving van hun regio of stad in de media (Avraham, 2000).

Dit onderzoek zal zich daarom op de media richten en dan specifiek op de berichtgeving in kranten. Er zal onder andere worden gekeken op welke manier er wordt bericht over demografische krimp (worden en bijvoorbeeld veel negatieve gevolgen aangehaald of juist kansen), welke regio's in de berichtgeving rondom demografische krimp genoemd (en hebben daarom misschien wel een negatief 'leegloop imago' gekregen) en op welk schaalniveau er vanuit de media naar demografische krimp en de daarbij behorende regio's wordt gekeken. Dit kan worden gevat in de volgende hoofdvraag:

Welk beeld wordt er door Nederlandse kranten geschetst over demografische krimp in de periode 1997 tot en met 2013?

Het jaar 1997 is als startjaar gekozen omdat in dat jaar demografische krimp in Nederland voor het eerst inzette in de regio Zuid-Limburg. Mei 2013 is als einddatum van de onderzoeksperiode gekozen omdat de inhoudsanalyse van de krantenberichten zal plaatsvinden in juni 2013. Het is van belang dat er tijdens het empirisch onderzoek niet meer te analyseren krantenberichten bij komen omdat het dan moeilijk te bepalen wordt welke artikelen aan het eind van het onderzoek nog wel worden meegenomen in de analyse en welke niet. Door mei 2013 als einddatum te kiezen worden actuele artikelen meegenomen in de analyse zonder dat het verwarring en onduidelijkheid oplevert tijdens de analyse. De gestelde hoofdvraag kan worden opgedeeld in de volgende vijf deelvragen:

1. In hoeverre is er sprake van agendasetting in de berichtgeving van Nederlandse kranten over demografische krimp?

Zijn er dus periodes aan te wijzen waarin de kranten extra veel aandacht aan het onderwerp schenken en demografische krimp dus op de publieke en/of politieke agenda zetten?

2. In hoeverre is er sprake van framing in de berichtgeving van Nederlandse kranten over demografische krimp? En indien er sprake is van framing, is er een frame of zijn er meerdere frames die vaak worden gebruikt in krantenartikelen over demografische krimp?

3. Vanuit welk schaalniveau wordt demografische krimp benaderd door de Nederlandse kranten?

Wordt het onderwerp vanuit mondiaal, europees, nationaal of regionaal perspectief benaderd en wat betekent dat voor de inhoud het krantenbericht?

4. In hoeverre berichten Nederlandse kranten geografisch selectief over demografische krimp?

Er zijn zoals gezegd een aantal regio's die al te maken hebben met demografische krimp. Is er een regio of zijn er meerdere regio's die bij berichten over demografische krimp vaak worden genoemd

(als voorbeeld) en daardoor worden gestereotypeerd als 'leegloopregio'? En wordt er één verhaal over demografische krimp verteld of krijgen regionale verschillen ook aandacht?

5. Wat is de toon van de berichtgeving in Nederlandse kranten over demografische krimp? Worden voornamelijk negatieve gevolgen van demografische krimp genoemd of worden kansen en/of positieve verhalen ook aangehaald in de berichtgeving over demografische krimp?

1.2 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om de berichtgeving in Nederlandse kranten vanaf 1997 rondom demografische krimp in kaart te brengen en als het mogelijk is ook verklaringen te geven voor bepaalde patronen in de berichtgeving. De focus bij de analyse van de berichten zal zijn op de toon van het krantenartikel, het schaalniveau waarop wordt gekeken door de journalisten, welke regio's worden gekoppeld aan demografische krimp door de kranten en of er sprake is van framing en/of agendasetting. Het onderzoek gaat dus om de beeldvorming door Nederlandse kranten rondom het onderwerp demografische krimp.

1.3 Maatschappelijke relevantie

De massamedia forceert de aandacht voor bepaalde kwesties. 'They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about' (McCombs & Shaw, 1972, p. 177). Deze invloed van de nieuwsagenda op de focus van de publieke opinie wordt de agendasetting rol van de massa communicatie genoemd. Hiernaast kan de media ook invloed uitoefenen op hoe er over bepaalde onderwerpen moet worden gedacht door het publiek. Ze 'framen' kwesties op verschillende manieren en daarmee beïnvloeden ze het perspectief van het publiek op belangrijke facetten van deze kwesties. Tot op zekere hoogte creëert de media letterlijk het beeld in ons hoofd van veel publieke kwesties (McCombs, 1997). De media beïnvloedt door agendasetting en framing niet alleen de agenda en denkwijze van het algemene publiek, maar kan ook invloed hebben op hooggeplaatste figuren in de samenleving zoals politici. In zo'n geval kan de media dus ook invloed hebben op de politieke agenda in een land.

Vanuit deze twee theorieën krijgt de media dus erg veel macht toebedeeld en is het een belangrijke speler in de samenleving. Ook is de media bij gebrek aan directe ervaring de informatiebron. Niet iedere Nederlander reist regelmatig naar gebieden die te maken hebben met krimp zoals Zuid-Limburg of Zeeuws-Vlaanderen. Belangrijk om te realiseren is dat er in de wetenschap geen overeenstemming is over hoe sterk de invloed van de media precies is en hoe direct de invloed van de media is. De discussie over in hoeverre de media bepaalt *waarover* wordt gedacht en *hoe* daarover wordt gedacht is nog in volle gang. Vanuit het perspectief van de macht van de media is het van belang om de media te kunnen doorgronden en bijvoorbeeld het perspectief van waaruit een bericht is geschreven of bepaalde frames te kunnen identificeren. Niet iedere lezer (zowel het algemene publiek als hooggeplaatste figuren) is zich ervan bewust dat de media niet geheel objectief (kunnen) schrijven en dus een gekleurde versie van de werkelijkheid beschrijven. In dit onderzoek zal de berichtgeving over demografische krimp worden doorgrond en het onderzoek zal mensen bewust maken van de 'gekleurde' versie van de werkelijkheid die de media kan presenteren.

Naast deze relevantie van de 'kleuring' die de media geeft is demografische krimp op zichzelf ook een zeer relevant thema. Demografische krimp is (op regionaal niveau) actueel, houdt de gemoederen in de beleidswereld bezig en kan maatschappelijke gevolgen hebben. Het vergt van overheden nieuwe denkkaders omdat krimp een omslag betekent van een wereld van groei en meer naar een wereld van krimp en minder. Overheidsbeleid is nog veelal gericht op groei door bijvoorbeeld financiën toe te kennen per inwoner of leerling (in het geval van onderwijs). Dit kan in krimpgebieden, waar juist moet worden geïnvesteerd om een goed leefklimaat te behouden, voor problemen zorgen.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Er is door wetenschappers al veel onderzoek gedaan naar de, zoals gezegd bediscussieerde, invloed van de media in de vorm van agenda-setting en framing (McCombs, 1997; Entman, 2007; Semetko en Valkenburg, 2000). Ook is onderzocht welke factoren bepalen waarover journalisten berichten en hoe ze daarover berichten. Redacteuren geloven bijvoorbeeld dat lezers meer interesse hebben in dingen die gebeuren in hun eigen leefomgeving dan in verre oorden. De meeste media-aandacht zal dus gaan naar de leefomgeving van de doelgroep en zal dus relatief minder aandacht uitgaan naar gebeurtenissen in verre oorden (Avraham, 2000). Dit is belangrijke informatie, maar deze onderzoeken gaan veelal over algemene factoren en de media in het algemeen. In dit onderzoek zal de theorie over (de invloed van) de media worden toegespitst op een specifiek geografische onderwerp waarover wordt bericht, namelijk demografische krimp, en een specifieke vorm van media, namelijk Nederlandse kranten. Voor zover bekend is er nog niet eerder onderzoek verricht naar de media op het thema demografische krimp.

Dit onderzoek kan voor de regio's die te maken hebben met demografische krimp een meerwaarde zijn omdat bestuurders dan weten hoe er over demografische krimp in het algemeen en/of hun regio's wordt bericht in de krant. Naar aanleiding van die kennis kan specifiek op eventuele negatieve berichten worden ingespeeld zoals ook Zuid-Limburg dat probeert (zie pagina 7). De beelden van plaatsen in verschillende soorten media beïnvloeden namelijk de kennis, houding en het ruimtelijk gedrag van diegene die ermee in aanraking komen (Van Gorp e.a., 2005). Negatieve beelden kunnen ervoor zorgen dat minder bezoekers, bewoners en/of bedrijven naar de regio kunnen komen en deze zijn juist belangrijk voor de regionale economie.

Voor het krimpdebat is het goed om naar kranten te kijken omdat aangenomen wordt dat kranten voor veel mensen (ondanks de verregaande digitalisering) nog steeds een belangrijke informatiebron zijn en veel lezers bereiken. De Telegraaf heeft bijvoorbeeld een oplage van 609.447 kranten, het Algemeen Dagblad van 426.157 kranten en de Volkskrant 251.678 kranten (De Telegraaf, 2013b). Deze vorm van media bereikt dus veel mensen en in kranten is ook ruimte om wat dieper op onderwerpen in te gaan dan bijvoorbeeld in journaals. In het geval van dit onderzoek is dit van belang want de onderzoeksvraag omvat veel kwesties en verwacht wordt dat deze beantwoord kunnen worden door middel van een analyse van krantenartikelen.

1.5 Leeswijzer

Voordat aan de inhoudsanalyse begonnen zal worden wordt in hoofdstuk twee tot en met vier eerst relevante theorie verkend. Onderwerpen die aan bod komen variëren van gevolgen van demografische krimp tot beeldvorming en selectiviteit van de media. In hoofdstuk vijf wordt vervolgens deze theorie schematisch samengevat. In hoofdstuk zes zal de methodologie worden beschreven en alle gemaakte keuzes rondom de methode worden besproken en verantwoord. Ook zal in dit hoofdstuk het analyseschema worden gepresenteerd dat de leidraad is tijdens de inhoudsanalyse. In hoofdstuk zeven wordt er vervolgens verslag gedaan van de inhoudsanalyse en worden de deelvragen beantwoord. Het inhoudelijke deel van de thesis wordt afgerond met een conclusie waarin er antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag en een reflectie waarin wordt teruggekeken op het onderzoek. Daarna zijn nog een overzicht van de gebruikte literatuur en twee bijlagen te vinden. Zoals gezegd zal er nu eerst een theoretisch kader worden geschetst.

2. Demografische krimp

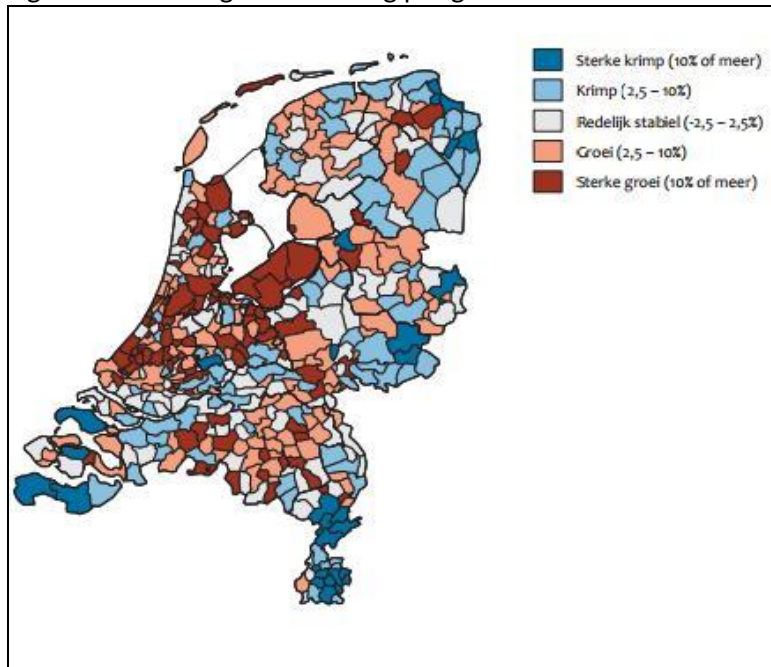
'The world's population is growing at great speed. Every day, the globe expands by more than 200,000 people; every minute about 150 babies are born. In 2011, the world had 7 billion inhabitants, twice as many as in 1960. This population boom will continue, but it will be unequally divided across the globe. Already today, 90% of growth can be found in the third world' (Haase e.a., 2012, p. 7).

Uit dit citaat blijkt dat het grootste deel van de bevolkingsgroei te vinden is in ontwikkelingslanden. De bevolking in veel ontwikkelde landen groeit niet, en krimpt in een aantal gevallen zelfs. Zo ook in delen van Nederland. Zoals uit de hoofdvraag blijkt zal het empirisch onderzoek bestaan uit een analyse van de berichtgeving over demografische krimp door Nederlandse kranten. In het kader van het onderzoek is het van belang om aan te geven wat er wordt verstaan onder demografische krimp, in welke gebieden er sprake van is of gaat zijn in de toekomst en welke gevolgen het kan hebben en daar zal daarom in dit hoofdstuk op worden ingegaan.

2.1 Meer dan een afname van de bevolking

Demografische krimp wordt meestal gedefinieerd als een fenomeen waarbij sprake is van een afnemend totaal aantal inwoners, maar dit is een eenzijdige benadering want demografische krimp heeft ook nog een aantal verschijningsvormen. Naast een afname van het aantal inwoners kan demografische krimp een afname van het aantal huishoudens betekenen en een afname in omvang van een bepaalde bevolkingsgroep, bijvoorbeeld een afname van het aantal jongeren of hoog opgeleiden (PBL, 2010, p. 63). Een verschijningsvorm van demografische krimp die zich in het grootste deel van Nederland voor zal doen is een afname van de beroepsbevolking als gevolg van vergrijzing (figuur 5). Een verschijningsvorm van demografische krimp die zich juist in weinig delen van Nederland voor zal doen is een afname van het aantal huishoudens (figuur 4).

Figuur 3: Bevolkingsontwikkeling per gemeente 2008-2040.

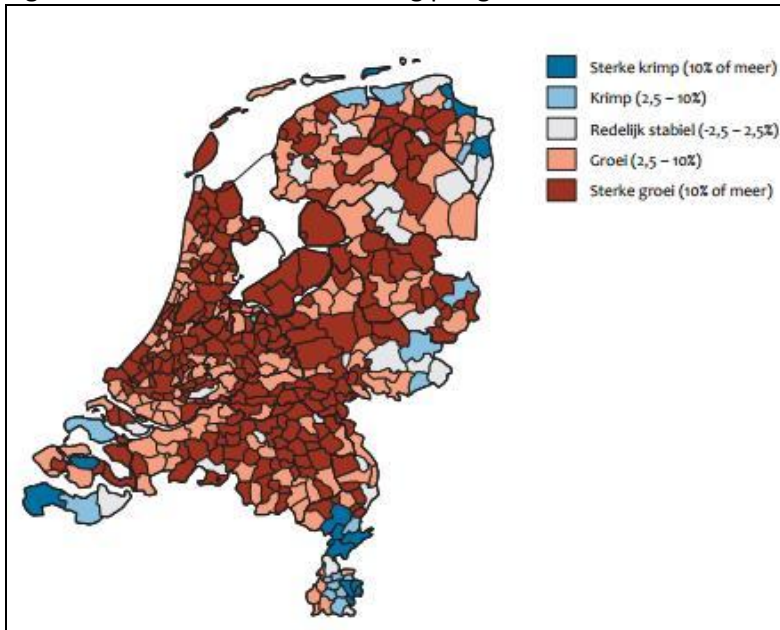


Bron: PBL, 2010, p. 14.

Landelijk gezien is demografische krimp in Nederland nu nog niet aan de orde, maar verwacht wordt dat op nationaal niveau de bevolking vanaf 2038 in omvang zal afnemen en het aantal huishoudens vanaf 2039. Dit betekent overigens niet dat de bevolking op regionaal niveau niet kan blijven

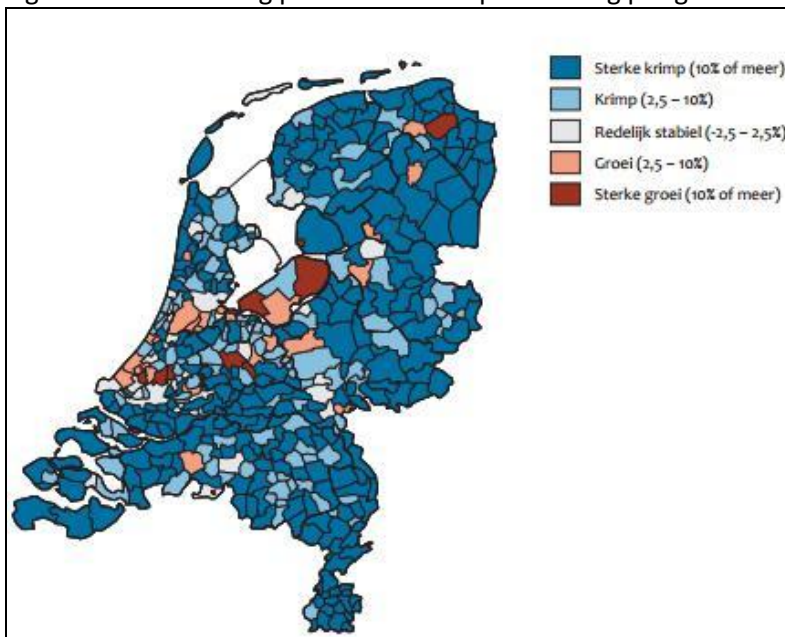
toenemen. Vooral gemeenten in de Randstad krijgen de komende jaren juist te maken met een sterke groei van het aantal inwoners (figuur 3). Landelijk is demografische krimp dus nu nog niet aan de orde, maar regionaal heeft het zich al wel ingezet. Zuid-Limburg was in 1997 de eerste Nederlandse regio die te maken kreeg met demografische krimp. In 2003 volgden Noord-Oost Groningen en Zeeuws-Vlaanderen, in 2009 De Achterhoek en in 2010 Zuid-Oost Drenthe. Demografische krimp is op dit moment dus een regionaal verschijnsel en dat zal het in de toekomst ook blijven. De verwachting is dat uiteindelijk een derde van de Nederlandse gemeenten te maken zal krijgen met demografische krimp (PBL, 2010, p. 12).

Figuur 4: Huishoudensontwikkeling per gemeente 2008-2040.



Bron: PBL, 2010, p. 14.

Figuur 5: Ontwikkeling potentiële beroepsbevolking per gemeente 2008 – 2040.



Bron: PBL, 2010, p. 15.

2.2 'Every minute about 150 babies are born': Waarom dan krimp in Nederland?

Demografische krimp kent zoals gezegd meerdere verschijningsvormen en daarmee ook verschillende oorzaken. Deze kunnen volgens het Planbureau voor de Leefomgeving (2010, p. 63) liggen in lage geboortecijfers, in een huishoudensverdunding of in een hoge en mogelijk selectieve uitmigratie. Van Dam e.a. (2006, pp. 23-25) noemen eigenlijk dezelfde oorzaken maar delen deze in drie categorieën in namelijk sociaal-cultureel (emancipatie en individualisering), economisch en planologisch. De sociaal-culturele factoren hebben vooral invloed op het natuurlijk bevolkingsverloop (met name geboortecijfers) en op migratiebewegingen. De economische en planologische factoren beïnvloeden vooral de migratiebewegingen, en planologische factoren spelen een grote rol in krimp of groei op lokaal niveau.

Emancipatie heeft bijgedragen aan demografische krimp omdat door emancipatie het gemiddeld aantal kinderen dat een vrouw krijgt daalde van 3,1 in 1960, naar 1,6 in 1980. Daarna is dat cijfer wel weer iets gestegen tot 1,7 in 2005, maar dat ligt nog steeds onder het aantal (2,1) waarmee de bevolking zichzelf kan vervangen (Van Dam e.a., 2006, p. 24). Naast emancipatie heeft individualisering ertoe geleid dat stellen steeds later gaan samenwonen, trouwen en kinderen krijgen, wat leidt tot het krijgen van minder kinderen (Ogden & Schnoebelen, 2005). Ook kiezen vooral hoog opgeleide stellen bewust om kinderloos te blijven (Van Dam e.a., 2006, p. 24).

Naast een sociaal-culturele oorzaak heeft demografische krimp ook een economische oorzaak. Als het economisch slecht gaat beïnvloedt dat het krijgen van kinderen negatief, want de opleiding en zorg van kinderen kosten geld. Hiernaast beïnvloedt de economie ook migratie. Immigratie neemt toe als het goed gaat met de economie, en neemt af als het minder gaat met de economie. Het omgekeerde geldt logischerwijs voor emigratie. Tenslotte hebben planologische beslissingen vooral op lokaal niveau een invloed op demografische krimp. De groei en krimp van gemeenten zijn sterk bepaald geweest door woningbouwontwikkeling. Waar besloten werd om huizen te bouwen kon bevolkingsgroei plaatsvinden, en waar men besloot niet te bouwen kon de bevolking zich niet uitbreiden (Van Dam e.a., 2006, pp. 24-25).

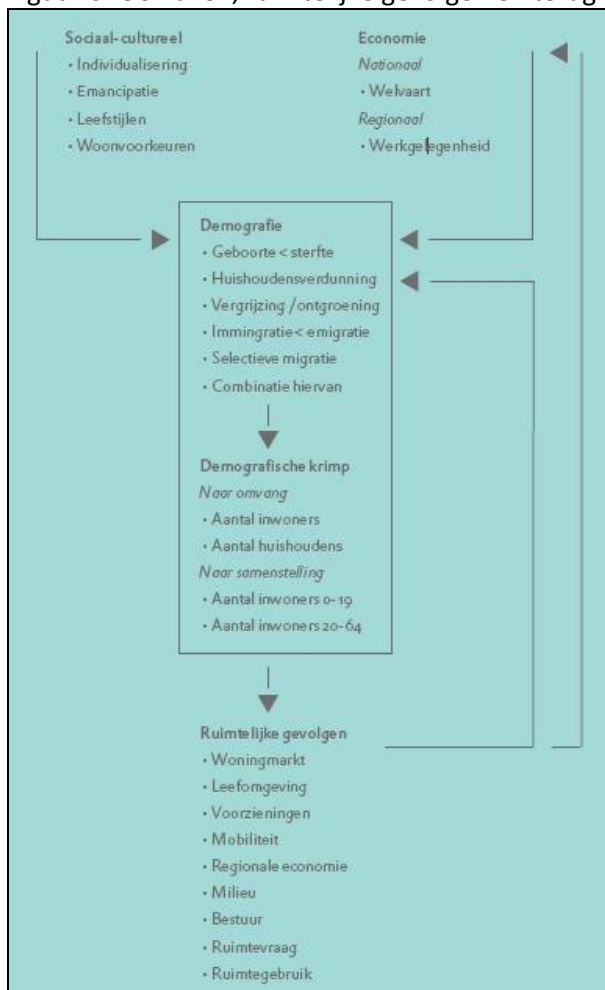
2.3 Demografische krimp heeft zich ingezet, en dan?

Demografische krimp kan zoals gezegd in een aantal vormen voorkomen en dat is van belang voor de gevolgen die het kan hebben. Naast de verschijningsvorm hangen de gevolgen ook af van de specifieke oorzaak van demografische krimp en zullen de gevolgen verschillen naar schaalniveau (Van Dam e.a., 2006, p. 73). Door beleidsmakers, media en het publiek wordt vaak gefixeerd op bevolkingsaantallen, maar deze vorm van demografische krimp heeft juist weinig gevolgen. Gevolgen van demografische krimp komen vooral voort uit een daling van het aantal huishoudens of het aantal jongeren (PBL, 2010, p. 54). *'Households are the basic units of consumption and reproduction, influencing income and social wellbeing'* (Ogden & Schnoebelen, 2005). Huishoudens vormen de vraagzijde van de woningmarkt en daarom heeft de ontwikkeling van het aantal huishoudens en de omvang daarvan gevolgen voor de woningmarkt. Zowel in kwantitatieve zin (het aantal woningen) als kwalitatieve zin (type en de grootte van woningen) zullen aanpassingen moeten worden gedaan. Door vergrijzing zal de komende tijd bijvoorbeeld meer vraag komen naar gelijkvloerse seniorenwoningen. Het aantal huishoudens in Nederland zal de komende vijftientig jaar niet afnemen maar zal nog stijgen, van 7,1 miljoen in 2005 tot zo'n 8,2 miljoen in 2030, met name vanwege de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. De gemiddelde huishoudensomvang zal afnemen tot 2,1 persoon per huishouden in 2030 (Van Dam e.a., 2006, p. 73). Dit komt doordat minder mensen trouwen en als ze trouwen dan op een latere leeftijd. Een stijging in het aantal echtparen dat uit elkaar gaat heeft een groot effect op het aantal eenpersoonshuishoudens en het aantal volwassenen dat alleen woont (Ogden & Schnoebelen, 2005). Desondanks zal in veel

gemeenten sprake zijn van afnemende aantallen huishoudens waardoor leegstand kan ontstaan (Van Dam e.a., 2006, p. 73).

Naast een effect op de woningmarkt kan demografische krimp gevolgen hebben voor de voorzieningen. Men denkt vaak dat krimp leidt tot het verdwijnen van voorzieningen, maar dit heeft volgens Van Dam e.a. (2006, p. 79) voornamelijk een andere oorzaak. De afname van het draagvlak van voorzieningen wordt vooral veroorzaakt door veranderend consumentengedrag en niet demografische krimp. Mensen gaan bijvoorbeeld vaker winkelen in grote winkelcentra aan de rand van steden of winkelen online. Demografische ontwikkelingen kunnen het proces van het verdwijnen van voorzieningen wel versterken (De Groot & Schonewille, 2012, p. 10). Dit gaat niet op voor voorzieningen als scholen en ziekenhuizen. Minder kinderen in een regio betekent dat er minder vraag is naar onderwijsvoorzieningen en dat scholen moeten sluiten of fuseren en minder mensen betekent minder vraag naar gezondheidszorg. Daarbij moet wel de kanttekening worden gemaakt dat krimpgebieden vaak te maken hebben met vergrijzing waardoor de vraag naar gezondheidszorg kan stijgen. Demografische krimp kan hiernaast ook gevolgen hebben voor de leefomgeving. Als het aantal huishoudens afneemt kan er leegstand ontstaan en er kunnen groepen achterblijvers ontstaan die niet de middelen hebben om te verhuizen zoals laagopgeleiden en mensen met lage inkomens. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de sociale status van de wijk en cohesie in de wijk. Het gevaar is ook dat er een negatieve spiraal ontstaat doordat mensen wegtrekken omdat de leefomgeving achteruit gaat, waardoor de leefomgeving nog verder achteruit gaat (Van Dam e.a., 2006, pp. 79-85).

Figuur 6: Oorzaken, ruimtelijke gevolgen en terugkoppelingseffecten van demografische krimp.



Bron: Van Dam e.a., 2006, p. 75.

Demografische krimp kan ook gevolgen hebben voor de arbeidsmarkt. De totale Nederlandse bevolking zal voorlopig nog blijven toenemen, maar de potentiële beroepsbevolking neemt sinds 2009 al af. De afname van de potentiële beroepsbevolking heeft invloed op het arbeidsaanbod, maar het aanbod wordt ook beïnvloed door de ontwikkelingen in participatie. Als de potentiële beroepsbevolking daalt, maar de participatie van ouderen en vrouwen stijgt kunnen de effecten op het aanbod beperkt blijven (PBL, 2010, p. 81). Er zijn nu een aantal effecten van demografische krimp op de economie genoemd en Fehr e.a. (2008) relativeren deze gevolgen. Zij concluderen dat het lang duurt voordat zelfs grote veranderingen in vruchtbaarheid- en sterftcijfers effect hebben op de economie. Naast gevolgen voor de woning- en arbeidsmarkt heeft demografische krimp ook een grote invloed op het beleid en dan vooral op het beleidsterrein woningbouw. Krimpgemeenten zoals Zeeuws-Vlaanderen probeerde krimp te bestrijden door te blijven bouwen en marketingcampagnes op te zetten om bewoners te trekken. Er zijn ook gemeenten die krimp proberen te begeleiden door hun woningaanbod aan te passen aan de veranderde vraag. Ze slopen bijvoorbeeld woningen om leegstand te voorkomen en groen te creëren, of om andere typen woningen te bouwen. Uit onderzoek is gebleken dat begeleiden van de krimp beter is dan bestrijden, maar deze omslag is voor veel bestuurders moeilijk te maken (PBL, 2010, p. 81). Jarenlang is men bij iedere beslissing uitgegaan van groei. Daarom zal er in de volgende paragraaf iets verder op deze benodigde omslag van groei naar krimp worden ingegaan.

2.4 De (moeilijke) omslag van groeidenken naar krimpendenken

De omslag van bevolkingsgroei naar een afname van de bevolking heeft grote gevolgen voor het beleid en dan vooral op het beleidsterrein van de woningbouw. Er zijn drie soorten beleidsreacties te onderscheiden: Gemeenten die krimp negeren, gemeenten die de krimp bestrijden en gemeenten die krimp begeleiden (PBL, 2010, p. 78). De ene bestuurder ziet krimp als bedreiging, de ander ziet het als kans. Deze houding hangt samen met de omvang, duur, en snelheid waarmee krimp zich in een gebied voordoet. Naarmate demografische krimp langer duurt, neemt de waarschijnlijkheid toe dat bestuurders hun denken aanpassen en vooral de kansen die krimp biedt benadrukken (Van Dam e.a., 2006, p. 195).

Krimp *bestrijden* komt erop neer dat gemeenten doorgaan met woningen bouwen om zo nieuwe inwoners aan te trekken. Ook wordt geprobeerd met nieuwe woonconcepten inwoners te trekken zoals de Blauwe Stad in Oost-Groningen. Een groot meer met luxe woningen en grote kavels moest rijke 50-plussers aantrekken, maar de verkoop bleef achter bij de verwachtingen. Naast woningbouw en nieuwe woonconcepten wordt krimp bestreden door marketingcampagnes op te zetten om inwoners te trekken. Gemeenten die de krimp *begeleiden* passen hun woningaanbod aan de veranderde vraag aan. Leegstaande woningen worden gesloopt en maken ruimte voor andere typen woningen of voor groen. Naast sloop worden nieuwbouwplannen gematigd en worden bestaande wijken geherstructureerd. Zo wordt geprobeerd de bewoners tevreden te houden en te voorkomen dat ze gaan verhuizen. Uit onderzoek blijkt dat krimp bestrijden weinig succes heeft. Nieuwbouw zorgt er niet automatisch voor dat nieuwe inwoners worden aangetrokken zoals al bleek uit het voorbeeld van de Blauwe Stad. Daarom is het voor bestrijdende gemeenten beter om de omslag te maken naar begeleiden (PBL, 2010, pp. 78-79).

In de praktijk blijkt het voor bestuurders moeilijk om deze omslag te maken om twee redenen. Ten eerste vraagt het een andere manier van denken van bestuurders. Jarenlang had Nederland één van de snelst groeiende bevolking en daardoor zijn bestuurder gewend aan groeien. Ook heeft krimp negatieve associaties zoals verval en achteruitgang van de economie. Niet groeien betekent voor bestuurders falen en krimp wordt daarom als bedreiging gezien die moet worden bestreden. Ten tweede is het beleid vaak niet goed toegesneden op het begeleiden van krimp. Financiën zijn vooral gericht op groei en het is bijvoorbeeld zo dat gemeenten en scholen geld ontvangen per inwoner of

leerling. Ook is het duur om nieuwbouwplannen om te buigen naar herstructureringsplannen en er zijn zelfs in krimpgebieden subsidieregelingen die nieuwbouw stimuleren (PBL, 2010, pp. 81-82).

2.5 Nederland is niet de enige

Tot nu toe is er een vrij nationaal georiënteerd verhaal over demografische krimp geschetst maar Nederland is zeker niet het enige land dat te maken heeft met demografische krimp en zeker ook niet het land waar demografische krimp het hardste zal treffen. Als de bevolkingsgroei in Nederland afneemt en rond 2038 om zou slaan in krimp, zou dit op internationaal niveau geen speciale ontwikkeling zijn (Van Dam e.a., 2006, p. 62). De vruchtbaarheidscijfers in het grootste deel van de ontwikkelde wereld en in sommige delen van de ontwikkelingslanden zijn opvallend laag en zijn dat al tientallen jaren. Dit betekent een afname van de bevolking en een afname van de beroepsbevolking en de immigratie is niet hoog genoeg om dit te voorkomen (Fehr e.a., 2008).

Het huidige aantal inwoners van de Europese Unie, 496 miljoen, zal groeien tot 520 miljoen inwoners in 2035 en daarna zal de EU te maken krijgen met krimp (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2009, p. 11). Verwacht wordt dat rond 2050 de Europese bevolking is afgenomen met 80 miljoen (Fehr e.a., 2008). Haase e.a. (2012, p. 7) verwachten een afname van 50 miljoen inwoners. Dit in tegenstelling tot de Amerikaanse bevolking die dankzij een vruchtbaarheidscijfer van 2,1 en een hoog immigratiepercentage zal zijn gegroeid met 100 miljoen in 2050 (Fehr e.a., 2008). Op dit moment zijn er zeven Europese landen die met demografische krimp te maken hebben, waaronder Duitsland. Eén op de drie regio's in Europa is nu al aan het krimpen en zeker in Oost- en Zuid-Europa hebben veel regio's met structurele bevolkingsdaling te maken (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2009, p. 11). In Bulgarije en Letland is het inwoneraantal bijvoorbeeld in de afgelopen tien jaar met acht procent afgenomen (Van Dam e.a., 2006, p. 62).

Een belangrijke oorzaak van deze krimp in Oost- en Zuid-Europa is het extreem lage vruchtbaarheidscijfer in met name de Oost-Europese landen. Het gemiddeld aantal kinderen dat een vrouw krijgt is in Tsjechië 1,2 en 1,3 in Bulgarije (Van Dam e.a., 2006, p. 62). In Italië is het vruchtbaarheidscijfer maar 1,2 en in Duitsland en Japan is het maar 1,3 (Fehr e.a., 2008). Dit ligt ver beneden het vervangingsniveau van 2,1. Ook spelen hier politieke factoren een rol, met name de val van de communistische regimes rond 1990 en de opening van de nationale grenzen. Deze situatie had tijdelijk een enorme migratie tot gevolg van Oost- naar West-Europa en ook nu nog komen vooral in de Oost-Europese landen negatieve migratiesaldi voor. De krimp in Oost-Europa steekt erg af tegen het verwachte scenario voor Nederland. De voor Nederland verwachte krimp zal zeer beperkt van omvang zijn en ten opzichte van andere Europese landen zet de krimp pas laat in (Van Dam e.a., 2006, p. 62).

3. Beeldvorming

In het vorige hoofdstuk is ingegaan op een belangrijk begrip in het onderzoek namelijk demografische krimp. Zoals uit de hoofdvraag blijkt gaat het binnen het onderzoek om een analyse van het beeld dat kranten schetsen over demografische krimp (de geprojecteerde beelden in kranten). In dit hoofdstuk zal daarom worden ingegaan op het begrip beeldvorming en specifiek de geprojecteerde beelden. Ook komt stereotypering en de communicatie van een imago aan bod.

3.1 Geprojecteerde beelden

Beeldvorming is een begrip dat zijn oorsprong heeft in de culturele geografie (Van Gorp e.a., 2005). De betekenis van het begrip beeldvorming is volgens de Van Dale 'de geleidelijk ontstaande opvatting over iets'. Volgens Baloglu en McClearly (1999) verwijst beeldvorming naar '*an attitudinal construct consisting of an individual's mental representation of knowledge, feelings and global impression about an object or destination*'. Beeldvorming is dus een individueel proces waarin een opvatting wordt gevormd over een object of bestemming. Als een individu vertelt 'hoe het is' vertelt diegene tegelijkertijd 'hoe hij/zij zelf is' (Jenkins, 2003). Dit omdat de persoonlijke interpretatie van een individu, dat wordt bepaald door de kennis, normen en waarden van een individu, een belangrijke rol speelt. Dit kan worden gedefinieerd als de mentale beeldvorming, oftewel de beelden die individuen in hun hoofd vormen. '*Understandings of places [and people] are continually (re)constructed through interactions with various stimuli*' (Hammett, 2011). Familie, vrienden, boeken, films, het internet, reisboeken, het nieuws en andere bronnen bieden informatie en waarmee de representaties van plaatsen worden gevormd (Hammett, 2011).

In dit onderzoek staan de geprojecteerde beelden centraal. De beelden die door de hierboven genoemde 'stimuli' worden geprojecteerd. Het object dat centraal staat bij onderzoek naar beeldvorming/geprojecteerde beelden kan erg verschillen. Het kan bijvoorbeeld een onderzoek zijn naar hoe een land wordt neergezet (Iwashita, 2006), een regio (Eriksson, 2008), een bevolkingsgroep (Jaspal & Cinnirella, 2010) of een bepaalde gebeurtenis zoals de aanslagen van 11 september 2001 (Osuri & Banerjee, 2004). In het geval van dit onderzoek zal de beeldvorming door Nederlandse kranten over een bepaalde demografische ontwikkeling worden geanalyseerd. '*The concept of 'media representation' refers to the ways in which various groups (based on e.g. age, sex, and race) are presented by media*' (Levinsen & Wien, 2011). Volgens Levinsen en Wien (2011) is het voor de media nodig om ideeën (oftewel de net besproken mentale beelden) die al bestaan in de hoofden van de lezers te activeren om efficiënt te communiceren. De media maakt dus gebruik van beeldvorming wanneer beelden of ideeën worden gepresenteerd waar het publiek een beeld van heeft en zich aan kan relateren. Daarom concluderen zij ook de geprojecteerde beelden door de media een synoniem zijn voor stereotypen. '*When using a stereotype or a media representation, the journalist invokes images already present in the readers mind*' (Levinsen & Wien, 2011).

In de theorie over media is er overeenstemming over het feit dat het nieuws niet een kopie is van de werkelijkheid maar een sociaal construct. '*The presentation of reality offered by news discourse is not reality itself, but reality generated by a general sign-system in relation to social structure*' (Erjavec, 2001). Maar niet alleen het nieuws bepaalt het beeld, '*personal impressions and contacts, professional relations abroad, diplomatic dispatches, etc., count too - whether less, equally much or more, we do not know*' (Galtung & Ruge, 1965).

3.2 Stereotypering: 'Demografische krimp is een doemscenario ... toch?'

Stereotypen kunnen volgens Zhang en Tan (2011) worden gedefinieerd als 'versimpelde en generaliserende overtuigingen over leden van andere groepen'. Zo kunnen bijvoorbeeld jongeren een stereotype vormen over ouderen of kunnen autochtone inwoners een stereotype vormen over

allochtone inwoners. Naast mensen kunnen bijvoorbeeld ook landen, regio's of steden te maken krijgen met stereotypering. Denk bijvoorbeeld aan Parijs dat over de hele wereld bekend staat als de stad van de romantiek en liefde. De vorming van een stereotype is het resultaat van informatie afkomstig van naasten (zoals vrienden, familie, docenten), de media of persoonlijk contact met de groep die wordt gestereotypeerd. De inhoud van het stereotype wordt beïnvloed door de informatie zelf (bijvoorbeeld positieve of negatieve aandacht in de media), de frequentie van de blootstelling aan informatie en de helderheid van de informatie (Zhang & Tan, 2011). Tegenwoordig heeft stereotypering vaak negatieve associaties, maar dat heeft het niet altijd gehad. Voorheen werd het ook wel gedefinieerd als *'the pictures in our head'* (Levinsen & Wien, 2011).

Doordat mensen maar in een beperkte mate informatie kunnen sorteren wordt inkomende informatie in versimpelde cognitieve schema's verwerkt. De formatie van een stereotype kan dus op het individuele niveau worden uitgelegd als een gelimiteerde en versimpelde verwerking van inkomende informatie, op het sociale niveau als een invloed van anderen en de media, en op het culturele niveau als een versterking van sociale waarden, structuren en symbolen (Zhang & Tan, 2011). Over het algemeen is een stereotype het resultaat van een gebrek aan informatie of het krijgen van verkeerde informatie over een groep of individuen die tot een groep behoren (Robinson e.a., 2008). Dit zou bijvoorbeeld het geval kunnen zijn bij de berichtgeving over demografische krimp. De aanname is dat de Nederlandse kranten de lezers niet volledig informeren. Zo kan bijvoorbeeld alleen informatie worden gegeven over de negatieve gevolgen die krimp met zich mee kan brengen. Of kan verkeerde informatie worden gegeven, zoals het misverstand dat een afname van het aantal inwoners leidt tot leegstand van woningen. Zo kan het negatief stereotype rondom demografische krimp ontstaan.

Bestaande stereotypen zijn moeilijk te veranderen omdat ze cognitieve en sociale functies voor het individu uitvoeren. Een voorbeeld van een cognitieve functie is het begrijpen van het onbekende door het versimpelen van informatie. Een voorbeeld van een sociale functie is dat stereotypen van andere groepen de identiteit van de eigen groep sterker maken (Zhang & Tan, 2011). Dit wordt ook wel othering genoemd. *'Through Othering the Self is distinguished from other people who are perceived as mildly or radically different'* (Krumer-Nevo & Sidi, 2012).

De informatie die de media geeft heeft een belangrijke invloed op de stereotypen die mensen vormen. Tan e.a. (1997) ontdekten een relatie tussen de blootstelling aan negatieve portretten van Indianen in de media en de vorming van negatieve stereotypen door diegene in het publiek die de portretten realistisch en geloofwaardig vonden. Het onderzoek van Schiappa e.a. (2005) wees uit dat blootstelling van het publiek aan bijvoorbeeld homo's en travestieten de vooroordelen over leden van deze groepen verminderden. Deze onderzoeken geven aan hoeveel invloed de media kan hebben op stereotypen. Net is al even aangehaald dat stereotypen moeilijk te veranderen zijn, maar via direct persoonlijk contact met leden van de 'andere' groep kan een stereotype wel degelijk veranderen. Interactie met de media kan ook leiden tot een verandering in het stereotype. Deze theorieën delen de aanname dat de sleutel tot verandering, zoals een verandering van stereotype, het verwerken van nieuwe informatie is (Zhang & Tan, 2011).

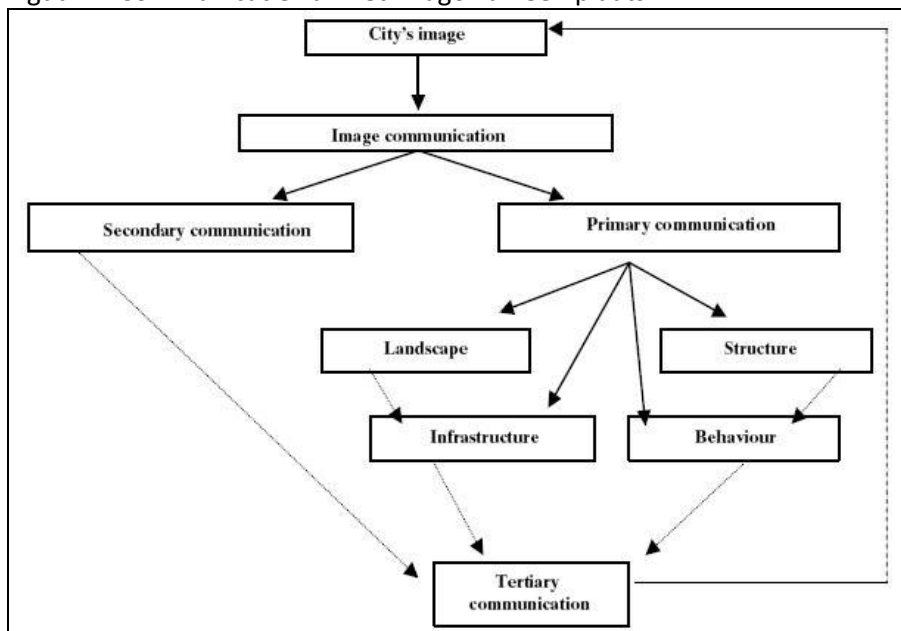
3.3 Bij ons moet je zijn!: Communicatie van een imago

Hoe een regio wordt neergezet in de media, dus de beeldvorming door de media, kan van invloed zijn op het imago van die regio. Als een bepaalde regio veel wordt genoemd is krantenartikelen over demografische krimp kan deze worden *gestereotypeerd* als 'leegloopregio' en dit kan een negatieve uitwerking hebben op bijvoorbeeld het vestigingsklimaat. Zoals in de inleiding al is gezegd hebben regio's het gevoel in strijd te zijn met elkaar om bewoners, bezoekers en bedrijven. Om actoren van buiten de regio aan te trekken is het communicatieproces van een onderscheidend imago relevant. Het imago wordt gecommuniceerd door middel van drie verschillende typen van communicatie

namelijk primaire, secundaire en tertiaire communicatie (figuur 7). Met *primaire communicatie* worden de communicatieve effecten van de handelingen van een stad bedoeld wanneer communicatie niet het voornaamste doel is van deze handelingen. Het is verdeeld in vier brede gebieden van interventie: landschap, infrastructuur, structuur en gedrag (Kavaratzis, 2004).

Landschapstrategieën refereren naar het veld van acties en beslissingen die relevant zijn voor stedelijk ontwerp, architectuur, groene gebieden en publieke ruimten in de stad. Met infrastructuurprojecten worden projecten aangeduid die zijn ontwikkeld om een onderscheidend karakter te creëren of te verbeteren van de verschillende soorten infrastructuur die nodig zijn in een stad. Organisatorische en administratieve structuur refereert naar een verbetering van het stadsbestuur. Het meest belangrijke element van deze categorie is de ontwikkeling van een netwerk binnen de gemeenschap en burgerparticipatie in de besluitvorming, maar ook de oprichting van publiek-private samenwerkingsverbanden. Ten slotte verwijst het gedrag van de stad naar zaken als de visie van de stadsbestuurder voor de stad, de voorgenomen strategie of de financiële prikkels die de stad geeft aan verschillende belanghebbenden (Kavaratzis, 2004).

Figuur 7: Communicatie van het imago van een plaats.



Bron: Kavaratzis, 2004.

Secundaire communicatie is de formele, bewuste communicatie dat meestal plaatsvindt via bekende marketingacties zoals advertenties, grafisch ontwerp of het gebruik van een logo. Deze secundaire communicatie moet compleet overeenstemmen met de rest van de componenten en ook in harmonie zijn met de realiteit van de stad, in ieder geval zo dicht bij de realiteit als mogelijk (Kavaratzis, 2004). Als er namelijk valse of erg overdreven beelden van een plaats worden geïntroduceerd is het risico dat de identiteit niet overeenkomt met het imago dat individuen waarnemen (Potts e.a., 2013). Dit zou de geloofwaardigheid van de secundaire communicatie niet ten goede komen.

Het startpunt voor deze secundaire communicatie zijn twee elementen. De inhoud van deze communicatie is de meest significante factor, maar dan moet er natuurlijk wel simpelweg iets zijn waarover gecommuniceerd kan worden. Kortom, promotie komt alleen als iemand iets te promoten heeft. Op hetzelfde moment bouwt het op de communicatieve competenties van de stad. De meest belangrijke factor van citymarketing is een functionele communicatie en de communicatieve bekwaamheid van een stad is een sleutelfactor en vereiste voor alle fasen van succesvolle stedelijke

marketing. Deze communicatieve bekwaamheid van een stad is zowel een doel, als een resultaat van het citybranding proces (Kavaratzis, 2004).

Ten slotte refereert *tertiaire communicatie* naar mondelinge communicatie, communicatie versterkt door de media en communicatie van concurrenten. Deze is gekoppeld aan het imago van de stad met een onderbroken lijn (figuur 7) omdat het niet gecontroleerd kan worden door marketeers. Het hele brandingproces en de andere twee beïnvloedbare en controleerbare typen van imagocommunicatie hebben als doel om positieve tertiaire communicatie op te roepen en te versterken. Dit is vooral het geval bij de eigen inwoners van een stad want deze zijn het belangrijkste publiek van city branding, maar tegelijk ook de belangrijkste city marketeers (Kavaratzis, 2004).

4. De macht van de media

Gebleken is al dat bij beeldvorming de interpretatie van het individu een belangrijke rol speelt en dat stereotypering vaak ontstaat als gevolg van een gebrek aan informatie of het krijgen van verkeerde informatie. Het voorgaande hoofdstuk werd afgesloten met de 'oncontroleerbare' tertiaire communicatie van een imago waar onder andere communicatie door de media onder valt. In dit hoofdstuk zal de invloed van de media op het publiek verder worden verkend en welke factoren de geprojecteerde beelden door de media beïnvloeden.

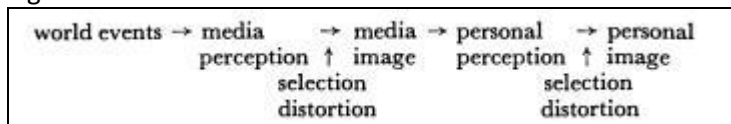
4.1 Media bias

Een eigenschap die aan de media wordt toegekend is dat het nieuws wordt vertekend of ingekleurd. Dit kan expres of onbedoeld zijn en wordt de *media bias* genoemd. Er is in de literatuur nog niet veel overeenstemming over de definitie van media bias maar volgens Entman (2007) kan media bias in een aantal vormen voorkomen. Ten eerste kan er sprake zijn van een *distortion bias*. Dit is het geval als nieuws de realiteit verdraait of vervalst. Ten tweede wordt de *content bias* onderscheiden. Hiervan kan worden gesproken als het nieuws een kant van een verhaal meer belicht in plaats van iedere kant in een politiek conflict evenveel aandacht geeft. Ten slotte wordt nieuws geproduceerd door journalisten dat wordt beïnvloed door hun eigen overtuigingen en/of vooroordelen. In dat geval wordt er gesproken van *decision-making bias* (Entman, 2007). Deze media bias kan verschillende oorzaken hebben. Ten eerste kan het de voorkeuren of kijk op de wereld reflecteren van de eigenaar van de nieuwsorganisatie. Media bias kan ook worden verklaard door de vraagkant. Het publiek vraagt naar nieuws als vermaak en kan een vragen om verhalen die consistent zijn met hun politieke of sociale standpunt. De media is daarnaast van mening dat het publiek de voorkeur geeft aan negatief nieuws en dit kan de media aansporen om verhalen een bepaalde richting te geven om hun klanten tegemoet te komen (Baron, 2005).

4.2 Van 'de werkelijkheid' naar 'de werkelijkheid' in de media

Een gebeurtenis krijgt te maken met de perceptie van de media, perceptie van de ontvanger en daarbij vervorming ('*distortion*') van de gebeurtenis door selectie die uiteindelijk leidt tot een persoonlijk beeld (figuur 8). De beelden die worden geprojecteerd door de media hebben een effect op de percepties en ruimtelijke beslissingen die worden genomen door drie groepen: het algemene publiek, beleidsmakers op nationaal niveau en de inwoners van de plaats (Avraham, 2000; Iwashita, 2006). Het beeld dat de media schetst heeft gevolgen voor de positie van regio's omdat het de beslissing om wel of niet naar een regio te gaan (voor toeristen) of om zich wel of niet in een regio te vestigen (voor bewoners en bedrijven) kan beïnvloeden. De positie van de regio kan worden beïnvloed door het imago omdat mensen meestal aarzelen om te investeren in, of te verhuizen naar een plek die vaak in het nieuws komt met betrekking tot bijvoorbeeld misdaad, armoede en/of sociale wanorde (Avraham, 2000).

Figuur 8: 'The chain of news communication'.



Bron: Galtung & Ruge, 1965.

Bestuurders zijn daarom bezorgd om de verslaggeving van hun stad of regio in de media en deze hebben de neiging om de media te beschuldigen van het aantasten van het imago van hun stad door nieuws te verspreiden over negatieve gebeurtenissen zoals misdaad, geweld en sociale problemen, terwijl positieve gebeurtenissen worden genegeerd (Avraham, 2000). Zij claimen dus dat de media selectief te werk gaat (Van Ginneken, 1998, p. 23). De reactie van journalisten is meestal dat hun

publiek de voorkeur geeft aan negatief nieuws (Avraham, 2000). Ook neemt negatief nieuws minder tijd in beslag, is meer onverwacht en eenduidig (Van Ginneken, 1998, p. 30). Correspondent Joris Luyendijk heeft deze selectiviteit zelf ervaren: *'Ik bleek als correspondent verschillende verhalen te kunnen vertellen over dezelfde situatie. Media konden er daar maar één van brengen, en vaak was dit het verhaal dat het al bestaande beeld bevestigde'* (Luyendijk, 2006, p. 12). Ons wereldbeeld is volgens Van Ginneken (1998, p. 15) *'heavily mediated'*. In voorgaande tijdperken kwamen ze voort vanuit directe ervaringen met natuur, werk of de samenleving. Vandaag de dag ervaren we de wereld voornamelijk door de ogen van de wetenschap, educatie en de media.

Galtung en Ruge (1965) gaven in hun figuur al aan dat een gebeurtenis een aantal verdraaiingen doormaakt tot het beeld dat een persoon krijgt (figuur 8). Volgens Avraham (2000) wordt de weergave van 'de werkelijkheid' door de media beïnvloed door verschillende factoren. Deze factoren zijn onder te verdelen in vier groepen: de karakteristieken van de plaats, keuzes die worden gemaakt door journalisten, de sociaal-politieke omgeving en het PR-beleid (tabel 1). Na een korte benoeming van deze factoren in de tabel zullen deze verder worden toegelicht.

Nieuwsitems gaan vooral over mensen en één van de voornaamste criteria dat helpt om een gebeurtenis in nieuws te veranderen is het *aantal mensen* dat te maken krijgt met de gebeurtenis. Een groot aantal inwoners betekent dus meestal meer media aandacht voor een bepaalde kwestie. Ook de *locatie* van een plaats kan de media-aandacht voor die plaats beïnvloeden. Meestal krijgen plekken die dichtbij de locatie van een krant of tv-station liggen veel meer media-aandacht dan plaatsen ver weg. De media geloven dat hun publiek het meest geïnteresseerd is in gebeurtenissen die dichtbij huis gebeuren en eventueel invloed kunnen hebben op hun eigen leven. *Misdaad* is een van de meest populaire onderwerpen in de media. Een aantal studies hebben aangetoond dat er in veel gevallen geen verband is tussen de misdaadstatistieken van een plaats en het aantal items over misdaad in de media. Sommigen plekken worden namelijk een symbool van misdaad ook al wijzen de statistieken daar niet altijd (meer) op. Ook *nationale instituten*, zoals het parlement of de federale bank, kunnen een invloed hebben op het beeld dat de media schetst. Plaatsen met veel inwoners, een centrale geografische locatie en veel nationale instituten hebben dus een relatief grote kans om nationale media-aandacht te krijgen. Het is wel belangrijk om te bedenken dat dit niets zegt over de aard van de media-aandacht (Avraham, 2000).

Tabel 1: Factoren die het beeld van een stad in de media beïnvloeden.

Factoren die het beeld van een stad in de media beïnvloeden
1. Karakteristieken van een plaats <i>a. Aantal inwoners</i> <i>b. Geografische locatie</i> <i>c. Misdaadstatistieken</i> <i>d. Aantal belangrijke nationale instituten</i>
2. Keuzes die worden gemaakt door journalisten <i>a. Inzet van verslaggevers</i> <i>b. Doelgroep</i> <i>c. Definitie van nieuws</i> <i>d. Persoonlijke achtergrond van journalisten</i>
3. Sociaal-politieke omgeving
4. PR-beleid van de stad

Bron: Avraham, 2000.

Het besluit om *verslaggevers* naar een regio, land of stad te sturen is een belangrijke factor in hoeveel aandacht de plaats zal krijgen in de media. De regel is: waar verslaggevers zijn is nieuws. Na

de beslissing van de hoofdredacteur om ergens een verslaggever te plaatsen is er vaak sprake van een poging om deze beslissing te rechtvaardigen door het publiceren van veel verhalen door de betreffende verslaggever. Een andere beslissing die moet worden genomen door de media is wie wordt gezien als *doelgroep*. Redacteuren moeten zorgvuldig hun doelgroep selecteren en focussen op de wensen van de doelgroep want de media zal alleen overleven als het aan de wensen van het publiek voldoet. Zoals al gezegd geloven redacteuren dat lezers meer interesse hebben in dingen die gebeuren in hun eigen leefomgeving dat in verre oorden. De meeste media-aandacht zal dus gaan naar de leefomgeving van de beoogde doelgroep (Avraham, 2000).

De *definitie van nieuws* is ook bepalend voor hoe en of een plaats in het nieuws komt. De training van verslaggevers is een socialisatieproces waarin zij leren wat voor soort gebeurtenissen de organisatie goed vindt om nieuws van te maken. Wanneer journalisten zien welk type items nieuws worden leren ze waar de redacteuren naar op zoek zijn (Avraham, 2000). *'The news media bring some features of 'reality' to our attention, placing them in the light, whereas most of the rest is kept in the dark'* (Van Ginneken, 1998, p. 23). Meestal willen verslaggevers hoger op komen en daarom hebben ze de neiging om verhalen te verslaan die passen in het heersende patroon. Ook als een bepaalde plek door kranten is gedefinieerd als een plek van misdaad, geweld en wanorde, hebben journalisten de neiging om de politie en rechtbank als de voornaamste bronnen te gebruiken bij gebeurtenissen. Als een plaats is gedefinieerd als een plek met culturele activiteiten, toerisme of met nationaal nieuws gebruiken de media heel andere bronnen om meer te weten te komen over de gebeurtenissen in de stad (Avraham, 2000). Bronnen zijn een belangrijke factor in het proces om tot een nieuwsitem te komen omdat verslaggevers zelden een gebeurtenis met eigen ogen hebben gezien en daarom afhankelijk zijn van anderen die het wel hebben gezien. Nieuws is daarom *'not what happens, but what someone says has happened or will happen'* (Van Ginneken, 1998, p. 85).

De *persoonlijke achtergrond* van journalisten kan ook van invloed zijn op het beeld dat de media van een stad schetst. De etniciteit, geboorteplaats, bekendheid met de stad, de locatie van de naaste familie van de verslaggever en het opleidingsniveau, normen en waarden (Avraham, 2000). Ook behoort iedere journalist tot een specifieke cultuur en tot een specifieke professionele subcultuur die invloed heeft op de berichtgeving door die specifieke journalist. *'It is a daily struggle for any honest journalist to continue to doubt and question his or her own innermost and hidden frames of mind, because we have internalized and are often prisoners of our own particular world-view'* (Van Ginneken, 1998, p. 66).

Ook de *sociaal-politieke omgeving* is van invloed om de verslaggeving. Met sociaal-politieke omgeving wordt de context waarin de media opereert en de interactie met verschillende actoren bedoeld. Journalisten en redacteuren opereren altijd in een bepaalde sociaal-politieke context wat van invloed is op de manieren waarop ze gebeurtenissen uitkiezen en daarover verslaan. Deze context bestaat uit de centrale waarden van hun maatschappij, de politieke cultuur en de politieke arena. De sociaal-politieke omgeving is van invloed op alle andere factoren die betrokken zijn bij de constructie van het imago van een stad in de media. De invloed van een specifieke factor op het media-imago kan dus verschillen per maatschappij (Avraham, 2000).

Tot nu toe zijn factoren vanuit de media besproken waar een plaats zelf geen invloed op kan uitoefenen. Regio's kunnen bijvoorbeeld niet de sociaal-politieke context, keuzes van redacteuren of de meeste karakteristieken beïnvloeden. Dit betekent niet dat zij helemaal geen invloed kunnen uitoefenen op het beeld dat van het gebied wordt geschetst door de media. Zij kunnen daar namelijk invloed op uitoefenen door middel van *PR-activiteiten*. Dit kan helpen om de factoren die ervoor kunnen zorgen dat de stad wordt genegeerd door de media of negatieve berichtgeving krijgt zoals een klein aantal inwoners, ver van de mediacentra gelegen, klein aantal centrale instituties of een reputatie als misdaad stad te overkomen (Avraham, 2000). PR, oftewel public relations, wordt door

Kotler e.a. (1993) gedefinieerd als: 'de inspanning om goede relaties op te bouwen met organisaties door het verwerven van gunstige publiciteit, het opbouwen van een goed publiek imago, en het afhandelen van ongunstige roddels, verhalen of gebeurtenissen'. PR is een ingrediënt van plaatspromotie en de voornaamste middelen zijn het onderhouden van relaties met de pers, publiciteit rondom evenementen en lobbyen (Kotler e.a., 1993).

Er zijn dus een aantal factoren binnen de media die ervoor kunnen zorgen dat de werkelijke gebeurtenis op een vertekende manier in het nieuws verschijnt. Joris Luyendijk, jarenlang correspondent in de Arabische wereld, trekt ook de conclusie dat de media een vertekend beeld geven van de wereld (Luyendijk, 2006, p. 216).

4.3 Nieuwsgolven: Agendasetting theorie en de issue attention cycle

In de vorige paragraaf zijn een aantal factoren besproken, zoals het aantal inwoners, het plaatsen van verslaggevers en de geografische locatie van de redactie, waardoor de media een zeker mate van selectiviteit heeft. In de paragraaf zal worden ingegaan op de rol die de media speelt in het op de landelijke agenda zetten van bepaalde onderwerpen.

De massamedia trekt de aandacht van het publiek naar bepaalde kwesties. *'They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about'* (McCombs & Shaw, 1972). De pers is misschien het grootste deel van de tijd niet succesvol in het vertellen *wat* mensen moeten denken, maar het is volgens McCombs en Shaw (1972) ontzettend succesvol in het vertellen aan de lezers *waarover* ze moeten denken. Door deze theorie wordt een significante invloed toegekend aan de media. De media bepaalt volgens deze theorie namelijk wat de belangrijkste kwesties van de dag zijn een waar het publiek over nadenkt en/of praat. Redacteuren van kranten en televisiezenders hebben door hun dagelijkse selectie van gebeurtenissen die in het nieuws komen een invloed op de publieke aandacht voor de kwesties. Na verloop van tijd zullen de kwesties die door de media prioriteit krijgen ook tot op zekere hoogte de prioriteiten van het publiek worden. Deze invloed van de nieuwsagenda op de focus van de publieke opinie wordt de agendasetting rol van de massacommunicatie genoemd (McCombs, 1997). De media kan niet alleen invloed uitoefenen op de algemene publieke opinie maar kan ook invloed uitoefenen op de politiek. De media beslist door bepaalde kwesties te selecteren die in het nieuws verschijnen, waarover beslissingen moeten worden genomen en dat is van centraal belang in ieder politiek systeem (Wolfe e.a., 2013).

Agendasetting gaat volgens McCombs (1997) over de overdracht door de media van de meest in het oog springende facetten van een kwestie, en niet de vaststelling van de verschillende meningen over een bepaalde kwestie (er is dus weer sprake van selectie, ditmaal wordt alleen bericht over de meest in het oog springende facetten). Bij het bepalen van de publieke agenda beïnvloedt de media de mate van prominentie van het kleine aantal kwesties dat uiteindelijk bij het publiek terecht komt. De meeste media bepalen niet bewust de publieke agenda, maar zij doen dit onwillekeurig omdat ze elke dag een paar onderwerpen moeten kiezen die in het nieuws verschijnen. Agendasetting en de selectieprocedure die daarmee samenhangt is een onopzettelijke uitkomst van het verslag doen van nieuws en kan daarom niet worden vermeden (McCombs, 1997). Het is bijvoorbeeld onmogelijk om in een journaal dat een bepaald aantal minuten mag duren of een krant dat een bepaald aantal pagina's heeft alle gebeurtenissen van een dag te presenteren.

De tijd dat het publiek zich kan concentreren is erg kort en de concentratieboog van journalisten is nog korter dan dat van het algemene publiek. Behalve als er een constante stroom van nieuwe informatie en nieuwe inzichten is om een nieuwsverhaal te voeden, kunnen zelfs de meest belangrijke kwesties toch van de nieuwsagenda verdwijnen (McCombs, 1997). De aandacht van het publiek blijft zelden op één bepaalde kwestie voor een lange periode. Deze kwesties hebben de

neiging te fluctueren en individuele kwesties komen en gaan (Djerf-Pierre, 2013). De verschillende kwesties van een dag passeren door een *issue attention cycle*. Deze bestaat uit vijf fasen en een bepaalde kwestie verplaatst zich daarin van het trekken van de aandacht van onderzoekers naar een fase waarin de aandacht van de media en het publiek weer verdwijnt. De kwesties passeren vijf fasen namelijk: de 'pre-problem' fase, de 'alarmed discovery and euphoric enthusiasm' fase, de 'realizing the cost of significant progress' fase, 'gradual decline of intense public interest' fase en ten slotte de 'post-problem' fase (tabel 2). Niet iedere kwestie die in het nieuws komt doorloopt de issue attention cycle, maar de kwesties die dat wel doen ontvangen vaak veel meer publieke aandacht, reacties van de politiek, beleidsontwikkeling en subsidie (Fox, 1994).

Terwijl de concentratieboog van beleidsmakers iets langer is dan die van het algemene publiek en journalisten, kunnen er op de agenda van de overheid net als die van de publieke agenda of de nieuwsagenda maar een beperkt aantal onderwerpen staan. Op alle momenten in de tijd zijn er maar een paar kwesties die op aandacht van het publiek kunnen rekenen. Wanneer er bijvoorbeeld wordt gevraagd aan inwoners van een land wat het meest belangrijke probleem is waar het land mee te maken heeft, dan worden en meestal niet meer dan vier problemen genoemd door het grootste deel van de inwoners (McCombs, 1997).

Tabel 2: De vijf fasen van de issue attention cycle.

Fase	Beschrijving
1. Pre-problem	In deze fase hebben een select gezelschap, misschien onderzoekers of een klein aantal wetenschappers, een kwestie of probleem geïdentificeerd. De kwestie heeft (nog) niet de aandacht van het publiek of de media.
2. Alarmed discovery and euphoric enthusiasm	In deze fase is er meestal een gebeurtenis dat zo dramatisch is dat het publiek zich ineens bewust wordt van het probleem en schrikt van de gevolgen. De ontdekking gaat meestal gepaard met een publiek protest of 'euforisch enthousiasme' om het probleem snel op te lossen.
3. Realizing the cost of significant progress	Het publiek realiseert zich dat het oplossen van een probleem veel tijd en geld kost.
4. Gradual decline of intense public interest	De derde fase leidt geleidelijk tot deze vierde fase. Als meer en meer mensen zich realiseren hoe moeilijk en duur een oplossing voor het probleem is kunnen mensen drie reacties krijgen. (1) Sommigen worden erg moedeloos, (2) anderen voelen zich bedreigd door de situatie en (3) ten slotte zijn er mensen die verveelt raken door het onderwerp.
5. Post-problem	Deze fase beschrijft Downs (1972) als een 'prolonged limbo: a twilight realm of lesser attention or spasmodic recurrences of interest'. De aandacht van het publiek en de media voor de kwestie is verdwenen, maar er zijn nog een paar instituten/programma's/personen wanneer het probleem opgelost had moeten worden.

Bron: Downs, 1972.

Eens in de zoveel tijd publiceert de nieuwsmedia ineens heel veel berichten over een specifiek verhaal. Wekenlang kan dit verhaal de voorpagina's, het journaal en publieke forums domineren. De nieuwsproductie lijkt in een hogere versnelling te worden gezet, waarbij meer en meer verslaggevers jagen op 'nieuwer' nieuws rondom het verhaal, wat iedere dag meer momentum genereert (Vasterman, 2005). Om een actueel voorbeeld aan te halen: van 8 mei 2013 tot en met 21 mei 2013 domineerde de vermissing van de broertjes Ruben en Julian het nieuws. Iedere ontwikkeling werd op de voet gevolgd. Alhoewel mediahype een normaal begrip lijkt in de journalistiek is er niet veel onderzoek gedaan naar het concept, alleen Vasterman heeft zich hier specifiek in verdiept en daarom wordt zijn onderzoek als bron gebruikt (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008).

Als er wordt gekeken naar de media gegenereerde nieuwsgolven dan komen er volgens Vasterman (2005) een aantal betekenissen van het woord 'hype' naar boven: versterking, vergroting, overdrijving en vervorming. Een (ongewone) gebeurtenis zorgt voor een toename in media-aandacht, de media focust op het specifieke onderwerp of gebeurtenis, ze vergoot het en daarmee roept de media reacties bij het publiek op, en die publieke reacties worden op haar beurt ook nieuws. Op deze manier wordt de golf van nieuwsberichten verder gestimuleerd en wordt de berichtgeving dus versterkt. Al het voorgaande gezegd hebbende kan een mediahype worden gedefinieerd als: *'a media-generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self reinforcing processes within the news production of the media.'* Gedurende een mediahype is de sterke toename van nieuwsverhalen het resultaat van nieuws maken in plaats van het verslaan van gebeurtenissen, en het verslaan van sociale reacties op de media in plaats van het verslaan van ontwikkelingen die plaats zouden hebben gevonden zonder de tussenkomst van de media. Om als een mediahype te worden gezien moet de nieuwsgolf aan tenminste de volgende eisen voldoen: als startpunt moet een specifieke gebeurtenis zijn, er moet sprake zijn van een constante nieuwsstroom, een plotselinge toename in artikelen over vergelijkbare zaken en een sterke toename van thematisch gerelateerd nieuws (Vasterman, 2005).

Uit het voorgaande is gebleken dat de media een significante rol kan spelen in de focus van het publiek, maar er zijn ook beperkingen in het vermogen van de media om de publieke agenda te bepalen. Dit gaat zelfs op voor veel zaken waarvoor de media veel moeite heeft gedaan om ze op de publieke agenda te zetten. *'The public is mainly a black hole into which the political efforts of politicians, advocates of causes, the media, and the schools disappear with hardly a trace'* (McCombs, 1997). Als een kwestie geen navolging krijgt door het publiek dan zal het niet verschijnen op de publieke agenda ongeacht de eventuele prominente positie op de agenda van de media (McCombs, 1997). Hieruit blijkt dat het publiek dus niet als een soort robots navolging geeft aan alle nieuwsonderwerpen die door de media worden geprojecteerd. Chaffee en Metzger (2001) betogen dat de hedendaagse media-agenda gefragmenteerd en concurrerend is. Hiermee wordt een fundamentele aanname van de agendasetting theorie, namelijk dat aan het publiek een uniforme media-agenda wordt gepresenteerd, onderuit gehaald. Door de komst van communicatie op internet is het voor gebruikers mogelijk om makkelijk en goedkoop veel informatie te produceren, delen, publiceren en verkrijgen. Daardoor zijn er veel agenda's beschikbaar voor een groot segment van het publiek (Tan & Weaver, 2012).

4.4 Het fotolijstje: Framing

Met de agendasetting theorie is er veel gezegd over de invloed van de media op de onderwerpen *waarover* het publiek denkt, maar de media heeft ook invloed op *hoe* er over bepaalde onderwerpen wordt gedacht door het publiek. McCombs (1997) geeft aan dat de media ontzettend succesvol is om het publiek te vertellen waar men over moeten denken én dat de media vaak ook succesvol is in het vertellen hoe het publiek ergens over moet denken. Verhalen in het nieuws doen veel meer dan alleen onze aandacht vestigen op bepaalde kwesties. Ze *framen* deze kwesties ook op verschillende

manieren en daarmee beïnvloeden ze het perspectief van het publiek op belangrijke facetten van deze kwesties. Tot op zekere hoogte creëert de media het beeld in ons hoofd van veel publieke kwesties (McCombs, 1997).

Een frame in een nieuwsbericht kan worden vergeleken met een fotolijstje. Je ziet in het fotolijstje alleen de dingen die de maker heeft gefotografeerd. Een nieuwsverhaal kan ook niet alles laten zien en toont dus alleen de aspecten van een onderwerp die de journalist belangrijk vindt (selectie). Entman (2007) definieert framing als: *'the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation.'* Er worden dus een paar elementen van de waargenomen realiteit verzameld en op basis daarvan wordt een verhaal samengesteld waarin een bepaalde interpretatie wordt aangemoedigd. Framing vormt en verandert de interpretatie en de voorkeuren van het publiek door *priming*. De frames introduceren het belang van bepaalde ideeën en dat activeert schema's dat het publiek aanmoedigt om te denken, voelen en beslissen op een bepaalde manier (Entman, 2007). Volgens Semetko en Valkenburg (2000) is het concept framing moeilijk te definiëren, maar uit alle verschillende definities hebben zij de overeenkomstige karakteristieken geïnventariseerd. Nieuwsframes zijn volgens hen conceptuele 'gereedschappen' die de media maar ook individuen helpt bij het overbrengen, interpreteren en evalueren van informatie. Frames leveren de parameters waarin burgers gebeurtenissen bediscussiëren en helpen het publiek om de stroom informatie om hen heen te lokaliseren, waar te nemen, te identificeren en labelen.

In de literatuur zijn er volgens Semetko en Valkenburg (2000) een handvol frames gedefinieerd die vaak in het nieuws verschijnen en zij vatten dit samen in vijf frames. Het eerste frame dat vaak in het nieuws verschijnt is het *conflict frame*. Dit frame benadrukt conflicten tussen individuen, groepen of instituties als een middel om de interesse van het publiek te pakken. Discussies in het nieuws tussen bijvoorbeeld belangrijke politieke figuren reduceren vaak het complexe politieke debat tot een simpel conflict. Nieuws rondom een campagne voor presidentverkiezingen wordt grotendeels geframed in termen van conflict. Door deze nadruk van de media op conflicten is de media bekritiseerd voor het aanwakkeren van publiek cynisme en voor het veroorzaken van wantrouwen jegens politieke leiders.

Het tweede frame dat volgens Semetko en Valkenburg (2000) kan worden geïdentificeerd is het *human interest frame*. Dit frame voegt een menselijk gezicht of een emotionele invalshoek toe bij de presentatie van een gebeurtenis, kwestie of probleem. Het human interest frame is naast het conflict frame een veelvoorkomend frame in het nieuws. Het frame is een poging om het nieuws te personaliseren, dramatiseren of emotionaliseren om de interesse van het publiek te vangen en vervolgens vast te houden. Dat is erg belangrijk want de concurrentie op de markt voor nieuws wordt steeds groter en journalisten en redacteurs doen veel moeite om een product te produceren dat de interesse van het publiek vangt en vasthoudt.

Het derde frame dat volgens Semetko en Valkenburg (2000) vaak wordt gebruikt in het nieuws is het *economic consequences frame*. Dit frame bericht over een gebeurtenis, kwestie of probleem door in te gaan om de economische gevolgen het heeft voor een individu, groep, institutie, regio of land. De gevolgen van een gebeurtenis heeft een grote nieuwswaarde en economische gevolgen zijn vaak aanzienlijk. Het vierde frame dat wordt onderscheiden is het *morality frame*. Dit frame plaatst een gebeurtenis, probleem of kwestie in de context van religie of morele standaarden. Omdat van een journalist wordt verwacht dat hij of zij objectief en onafhankelijk is maken journalisten vaak indirecte referenties naar morele frames door bijvoorbeeld iemand anders te citeren (Semetko en Valkenburg, 2000).

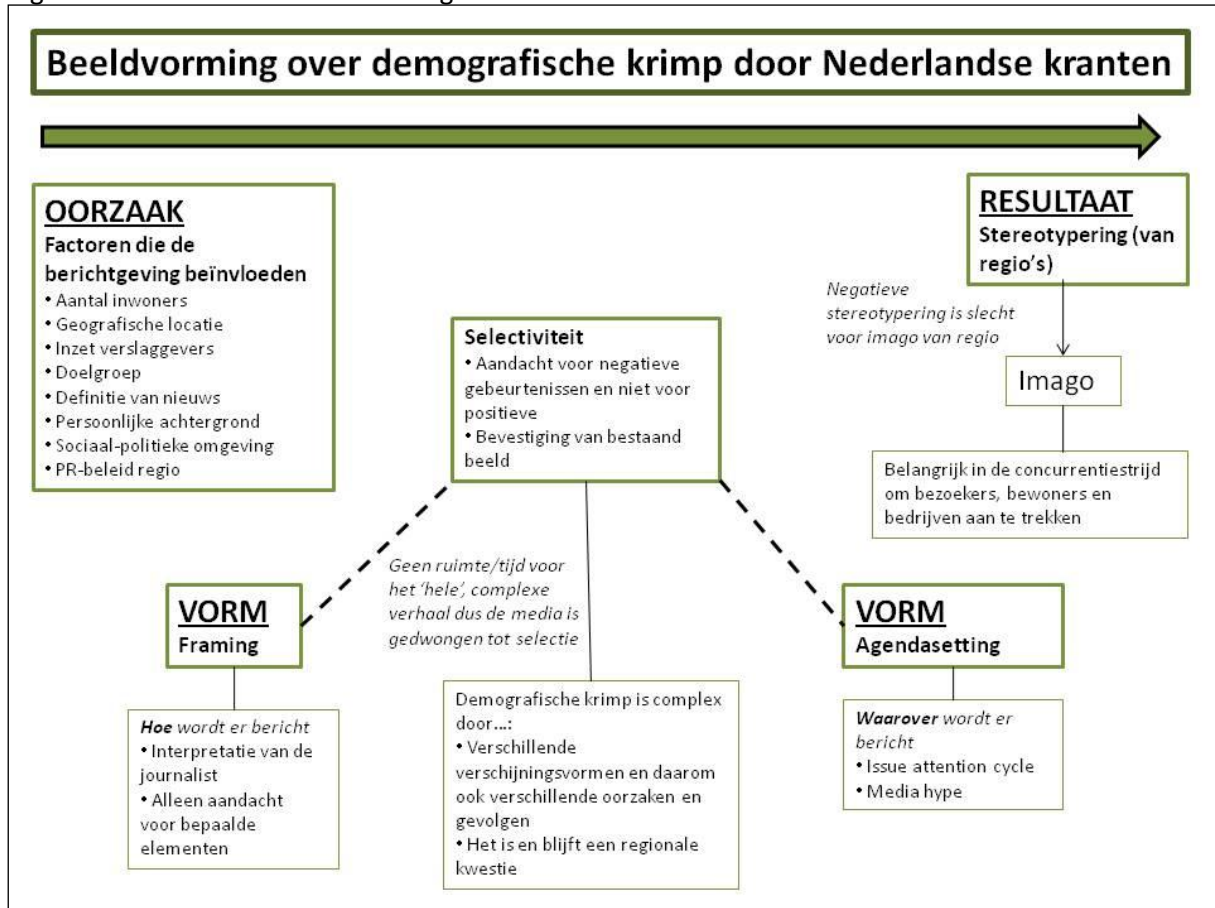
Het vijfde en laatste frame dat volgens Semetko en Valkenburg (2000) vaak wordt gebruikt in het nieuws is het *responsibility frame*. Dit frame presenteert een kwestie of probleem op zo'n manier dat

het de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of voor de oplossing bij de overheid, een individu of groep legt. Door in berichtgeving te focussen op een gebeurtenis, voorbeeld of individu en niet op de bredere sociale en historische context worden mensen aangemoedigd om verklaring voor sociale problemen op het individuele niveau te bieden. De arme vrouw in de bijstand is dus vanuit dit oogpunt verantwoordelijk voor haar eigen lot en niet de overheid (Semetko & Valkenburg, 2000).

5. Schematische samenvatting theorie

Aan de hand van de theorie die in de voorgaande hoofdstukken is gepresenteerd is een schema opgesteld. In dit schema worden de belangrijkste concepten voor het empirisch onderzoek in samenhang met elkaar aangegeven.

Figuur 9: Schematische samenvatting theorie.



Toelichting

Centraal bovenaan het schema staat de beeldvorming over demografische krimp door Nederlandse kranten. Daar draait de hoofdvraag tenslotte om. Als een kader om alle concepten heen is de aanname gezet dat de media een vertekend beeld geven van de wereld. Dit betekent natuurlijk niet dat dit altijd met opzet gaat want veel handelingen van journalisten gaan ongemerkt en onder cultureel geografen heerst de mening dat iedere individu een ander beeld heeft van de werkelijkheid en dat er dus eigenlijk niet 'één werkelijkheid' bestaat.

Verder zijn in het schema vijf sleutelbegrippen opgenomen die te herkennen zijn aan de tekstkaders met de vette groene randen. Deze begrippen worden van cruciaal belang geacht bij de beeldvorming over demografische krimp door Nederlandse kranten. In kleinere letters is wat verduidelijking van de begrippen en/of context opgenomen. Bij het sleutelbegrip 'selectiviteit' is bijvoorbeeld opgenomen dat demografische krimp een complex begrip is en dat de media eigenlijk gedwongen wordt tot een selectie om het aan het publiek te presenteren. In journaals en kranten is te weinig ruimte beschikbaar om bijvoorbeeld alle verschijningsvormen, regionale verschillen en Europese gevallen te beschrijven. Daarom krijgt het publiek maar een selectie van het hele verhaal te zien of lezen.

De twee onderbroken lijnen tussen selectiviteit en framing en selectiviteit en agendasetting duiden ook een relatie. De aanname is dat door middel van agendasetting de media ook *selectief* bezig is omdat het ene onderwerp wel door de media wordt opgepakt en het andere onderwerp niet. De media selecteert dus waarover het publiek wat te weten krijgt. Framing is ook een bepaalde manier van *selectie* omdat een verhaal vanuit een bepaalde invalshoek wordt belicht.

6. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethode wordt gebruikt voor het uitvoeren van het empirisch onderzoek. Daarnaast worden alle gemaakte keuzes rondom het empirisch onderzoek verantwoord. Zo zal er onder andere worden ingegaan op de keuze voor de te analyseren kranten, de zoekterm waarop krantenberichten over demografische krimp zullen worden gezocht en wordt het analyseschema geïntroduceerd.

6.1 Onderzoeksmethode

Zoals in de inleiding is beschreven luidt de hoofdvraag van het onderzoek als volgt: Welk beeld wordt er door Nederlandse kranten geschetst over demografische krimp in de periode 1997 tot en met 2013? Het doel van het onderzoek is om de berichtgeving in Nederlandse kranten vanaf 1997 rondom demografische krimp in kaart te brengen en dus te onderzoeken welk beeld er door de media wordt geprojecteerd over demografische krimp. Uit de theorie is gebleken dat journalisten denken dat het publiek een voorkeur heeft voor negatief nieuws. Is dat terug te zien in de berichtgeving over demografische krimp? Bepaalt de media hoe er over demografische krimp gedacht wordt door het publiek door bepaalde frames te gebruiken? Is er sprake van stereotypering door bijvoorbeeld in artikelen vaak bepaalde regio's te benoemen als krimpregio's? Om de hoofdvraag te beantwoorden zal er gebruik worden gemaakt van een *inhoudsanalyse* van krantenartikelen. Dit is namelijk volgens Van Gorp e.a. (2005) een goede methode om een beeld dat wordt geschetst in de media te ontleden of om te inventariseren of verschillende media aandacht besteden aan een bepaald thema.

Inhoudsanalyse is een aanpak voor de analyse van teksten en documenten wat er naar streeft om de inhoud te kwantificeren in vooraf opgestelde categorieën op een systematische en herhaalbare manier (Bryman, 2012, p. 290). Het doel van inhoudsanalyse is altijd om communicatieboodschappen te analyseren (Van Gorp e.a., 2005). De analyse van communicatieboodschappen door middel van inhoudsanalyse kan worden uitgevoerd op zowel een kwantitatieve manier als een kwalitatieve manier. Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse telt een onderzoeker bijvoorbeeld hoeveel foto's er in reisgidsen staan met molens, tulpen en/of klompen of kijkt naar het paginanummer waar een nieuwsbericht is verschenen.

Een kwalitatieve inhoudsanalyse zal worden toegepast als er bijvoorbeeld vooraf weinig informatie over het onderwerp beschikbaar is en er dus geen codeschema met vooraf bepaalde categorieën kan worden opgesteld, of als er wordt gezocht naar betekenissen van elementen van een boodschap die onder de oppervlakte liggen. In het geval van veel inhoudsanalyses zal het onderzoek een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve analyse zijn, en zo ook in het geval van dit onderzoek. Sommige deelvragen zullen door middel van tellingen kunnen worden beantwoord zoals de eerste deelvraag over agendasetting. Andere deelvragen zijn complexer, zoals deelvraag twee over framing, en vereisen een meer kwalitatieve analyse.

Omdat er tijdens de inhoudsanalyse gebruik zal worden gemaakt van een analyseschema is het een heel transparante manier van onderzoek doen. Het analyseschema en de procedures bij de keuze voor het onderzoeksitem zijn vooraf duidelijk bepaald en dat maakt het makkelijk om herhaalstudies of opvolgende studies uit te voeren. Ook is het door middel van inhoudsanalyse mogelijk om relatief gemakkelijk een onderzoek uit te voeren over een langere periode (Bryman, 2012, pp. 304-307). Dit is in het geval van dit onderzoek een groot voordeel aangezien het doel van het onderzoek is om berichtgeving in kranten over demografische krimp over een periode van zestien jaar te analyseren.

6.2 Selectie kranten

Zoals uit de hoofdvraag kan worden afgeleid zullen door middel van inhoudsanalyse Nederlandse krantenberichten worden geanalyseerd. De keuze om krantenberichten te analyseren is gemaakt om een tweetal redenen. Ten eerste hebben kranten een groot lezersbereik en, zoals is gebleken uit de theorie, heeft de media volgens (onder andere) McCombs (1997), Entman (2007), McCombs en Shaw (1972) en Van Ginneken (1998) een grote invloed op waarover het publiek denkt en (in mindere mate) hoe men hierover denkt. Hoewel de oplagen van kranten de laatste tijd dalen heeft de Telegraaf bijvoorbeeld nog steeds een oplage van 609.447 kranten, het Algemeen Dagblad van 426.157 kranten en de Volkskrant 251.678 kranten (De Telegraaf, 2013b). De communicatieboodschap die de kranten zenden bereikt dus veel mensen en dat komt de relevantie van het onderzoek ten goede. Een tweede reden om voor de analyse van krantenberichten te kiezen is dat kranten in vergelijking met andere media relatief veel aandacht hebben besteed aan demografische krimp. Andere media hebben wel wat aandacht aan het onderwerp besteed, zo zond het programma Altijd Wat in 2011 een portret uit van krimpdorp Zijldijk en in 2012 trok het programma De slag om Nederland naar Zuid-Limburg om de reactie op de krimp te onderzoeken. Het aantal krantenberichten dat is verschenen in de periode 1997 tot en met 2013 vormt vergeleken met andere media een solide onderzoeksbasis.

In de onderstaande tabel is een overzicht te zien van de gekozen kranten en een verantwoording voor deze keuze. Er is gekozen voor twee regionale kranten, twee landelijke kranten die zich richten op hoger opgeleide lezers en twee landelijke kranten die zich richten op een breder publiek.

Tabel 3: Uitgekozen kranten en verantwoording.

Krant	Verantwoording
1. Dagblad De Limburger	Dagblad De Limburger is de regionale krant van de provincie Limburg. Deze krant is uitgekozen omdat Zuid-Limburg de eerste Nederlandse regio was die in 1997 te maken kreeg met demografische krimp.
2. Dagblad van het Noorden	Het Dagblad van het Noorden is, zoals de naam al zegt, de regionale krant van het Noorden. Deze krant is opgenomen omdat men in de regio Noord-Oost Groningen sinds 2003 ook te maken heeft met demografische krimp.
3. De Volkskrant	De Volkskrant is een landelijke krant die zich richt op de hoger opgeleide lezers. Van alle lezers is 53% hoog opgeleid (Upmedia, 2013).
4. NRC Handelsblad	Het NRC wordt, naast de Volkskrant, gezien als een kwaliteitskrant. Van alle lezers heeft 60,8% een hbo- of universitaire achtergrond (Upmedia, 2013).
5. De Telegraaf	Om een goed evenwicht te hebben tussen kwaliteitskranten zoals de Volkskrant en het NRC en kranten voor een breed publiek is de Telegraaf opgenomen. De Telegraaf wordt door alle leden van de Nederlandse bevolking gelezen (Upmedia, 2013).
6. Algemeen Dagblad (<i>katern Groene Hart</i>)	Om een goed evenwicht te hebben tussen kwaliteitskranten en kranten voor een breed publiek is, naast de Telegraaf, ook het Algemeen

	<p>Dagblad opgenomen. Zo ontstaat er een evenwicht tussen twee kwaliteitskranten en twee algemene kranten. Van het Algemeen Dagblad bestaan verschillende katernen zoals AD Groene Hart, AD Utrechts Nieuwsblad, AD Haagse Courant en AD Rotterdams Dagblad. Het katern dat in dit onderzoek zal worden geanalyseerd is AD Groene Hart. Daarvoor is gekozen omdat de andere katernen erg op specifieke steden zijn gericht (Rotterdam, Utrecht, Amersfoort en Den Haag).</p>
--	--

6.3 Selectie zoekterm

De LexisNexis Academic zoekmachine biedt de mogelijkheid om nieuws te doorzoeken dat is verschenen van 1980 tot en met heden. Verschillende Nederlandse nieuwsbronnen kunnen worden doorzocht zoals kranten en magazines, maar het is ook mogelijk Arabisch of Russisch nieuws te doorzoeken. Voor dit onderzoek is ervoor gekozen om als zoekterm ‘*demografische krimp*’ te gebruiken en daarmee al het Nederlandse nieuws te doorzoeken. Naast deze zoekterm zouden er natuurlijk ook nog een aantal andere mogelijke zoektermen zijn. De zoekterm ‘krimp’ viel meteen af als zoekterm omdat deze te algemeen is en dus naast demografische krimp ook nieuwsberichten vindt die bijvoorbeeld over de krimp van de economie of de krimp van consumptie gaan. Naast de zoekterm demografische krimp was de zoekterm ‘bevolkingskrimp’ ook nog een goede mogelijkheid. Deze zoekterm had als resultaat 1000 artikelen en dat is ongeveer net zoveel als de zoekterm demografische krimp oplevert (998 artikelen). Wat opvalt als de zoektermen bevolkingskrimp en demografische krimp worden vergeleken is dat de zoekterm demografische krimp veel meer artikelen oplevert bij de Volkskrant, het NRC en de Telegraaf. Het lijkt er dus op dat deze kranten binnen het team van redacteuren een afspraak hebben gemaakt om het begrip demografische krimp te gebruiken. Ook is het zo dat demografische krimp meerdere verschijningsvormen kan hebben en dus niet alleen als een afname van de bevolking kan worden gedefinieerd. Als de zoekterm bevolkingskrimp zou worden gebruikt zouden alle andere verschijningsvormen gelijk worden gefilterd. Zo kan er geen analyse plaatsvinden van de manier waarop demografische krimp wordt uitgelegd door de media (zie punt 3 in het analyseschema). Door deze bevindingen is er uiteindelijk voor gekozen om demografische krimp als zoekterm te gebruiken.

De keuze voor een zoekterm bepaald uiteindelijk wel welk beeld er naar voren komt uit het onderzoek. Zoals gezegd levert de gekozen zoekterm demografische krimp veel meer zoekresultaten op bij de kranten gericht op de hoger opgeleiden (het NRC en de Volkskrant) en dit kan van invloed zijn op het beeld dat uit het onderzoek naar voren komt. Om deze reden zal er in hoofdstuk 9 nog worden gereflecteerd op de keuze voor de zoekterm.

6.4 Analyseschema

De inhoudsanalyse van de krantenartikelen over demografische krimp zal worden gedaan aan de hand van een analyseschema. Door de vooraf opgedane theoretische kennis is het mogelijk om dit op te stellen en codes met bijbehorende mogelijke antwoorden te formuleren. Voordat het analyseschema zal worden gepresenteerd is het belangrijk om kort stil te staan bij de invloed van de onderzoeker bij inhoudsanalyse. Volgens Bryman (2012, pp. 306-307) is het namelijk onmogelijk om een analyseschema op te stellen zonder dat het interpretatie van de onderzoeker vergt. Van Gorp e.a. (2005) waarschuwen ervoor dat als een onderzoeker op basis van het vastgestelde analyseschema aan de slag gaat moet proberen zo consequent mogelijk te zijn. Teksten of foto's

passen namelijk niet altijd precies in de vooraf gedefinieerde categorieën en de afwegingen die de onderzoeker daardoor moet maken moeten zo consequent mogelijk doorgevoerd worden.

Tabel 4: Het analyseschema dat zal worden gebruikt bij de inhoudsanalyse.

Onderwerp	Specifieke vraag	Code of resultaat
1. Agendasetting en issue attention cycle	Hoe is het aantal berichten verdeeld over de periode 1997 t/m mei 2013? Zijn er pieken te zien die duiden op agendasetting of misschien wel een hype?	<i>Resulteert in tellingen per (tijdens de telling nog vast te stellen relevante) periodes</i>
2. Agendasetting en belang dat wordt gehecht aan het onderwerp	Op welke pagina van de krant is het artikel over demografische krimp verschenen?	<i>Resulteert in een plaats in de krant (wel/niet voorpagina)</i>
3. Stereotypering van het begrip demografische krimp	Wordt het begrip demografische krimp uitgelegd? En zo ja, op welke manier? <i>(Hierbij zijn meerdere antwoorden mogelijk)</i>	1: Nee, het begrip wordt niet uitgelegd alleen genoemd 2: Ja, als een algemeen doemscenario 3: Ja, als ... a) leegstand van huizen of b) veranderende vraag 4: Ja, als economische neergang 5: Ja, als ... a) angst voor het verdwijnen van voorzieningen (scholen, winkels, sportverenigingen) b) het verdwijnen van voorzieningen 6: Ja, als een afname van de (beroeps)bevolking 7: Ja, als vergrijzing 8: Ja, anders namelijk
4. Stereotypering van regio's als 'krimpregio' met (eventueel) negatieve associaties en aantasting van het imago van de regio van dien	Wordt er een specifieke regio genoemd in het artikel over demografische krimp? <i>(Hierbij zijn meerdere antwoorden mogelijk)</i>	1: Nee 2: Ja, Zuid-Limburg 3: Ja, Noord-Oost Groningen 4: Ja, Zeeuws-Vlaanderen 5: Ja, De Achterhoek 6: Ja, Zuid-Oost Drenthe 7: Ja, het Groene Hart 8: Ja, anders namelijk
5. Aandacht voor regionale verschillen rondom demografische krimp (bijv. verschillen met betrekking tot de specifieke verschijningsvorm van demografische krimp)	Wordt er één verhaal over demografische krimp verteld of krijgen regionale verschillen ook aandacht? En als er verschil wordt gemaakt, hoe dan? <i>(Eén antwoord mogelijk)</i>	1: Er wordt één algemeen verhaal verteld 2: Het gaat over een specifieke krimpregio('s), maar er wordt niet ingegaan op verschillen 3: Er wordt ingegaan op regio's en de onderlinge verschillen door
6. Toon van het krantenartikel (is krimp negatief)	Worden er negatieve gevolgen genoemd/ negatieve	1: Nee 2: Ja, sluiting/ leegstand van

	kenmerken van krimpregio's? (Hierbij zijn meerdere antwoorden mogelijk)	scholen 3: Ja, afname van de potentiële beroepsbevolking 4: Ja, dalend voorzieningenniveau 5: Ja, vergrijzing en problemen van dien 6: Ja, leegstand van woningen 7: Ja, leegstand/ overschot van winkels 8: Ja, anders namelijk
7. Toon van het krantenartikel (is krimp positief)	Worden er positieve gevolgen genoemd/ positieve kenmerken van krimpregio's? (Hierbij zijn meerdere antwoorden mogelijk)	1: Nee 2: Ja, ruimte 3: Ja, rust 4: Ja, verminderde filedruk 5: Ja, meer groen 6: Ja, verlichting op de huizenmarkt 7: Ja, anders namelijk
8. Benadering van het onderwerp (bijv. krimpregio's worden vaak vanuit nationaal oogpunt perifeer genoemd, maar Zuid-Limburg ligt in een groot stedelijk gebied op Europees niveau)	Vanuit welk geografisch perspectief wordt demografische krimp benaderd? (Eén antwoord mogelijk)	1: Regionaal 2: Nationaal 3: Europees 4: Mondiaal 5: Niet van toepassing
9. Framing van de informatie door de media	Wordt de informatie gebracht vanuit een bepaald frame? Bepaald de media dus tot op zekere hoogte hoe er over demografische krimp wordt gedacht? (Hierbij zijn meerdere antwoorden mogelijk)	1: Conflict frame 2: Human interest frame 3: Economic consequences 4: Morality frame 5: Responsibility frame 6: Er is geen sprake van framing

Toelichting analyseschema per onderwerp

Het eerste onderwerp dat te zien is in het analyseschema is *agendasetting* en de *issue attention cycle*. Tijdens de analyse zal worden bekeken hoe het aantal berichten over demografische krimp is verdeeld over de periode 1997 tot en met mei 2013. Hiermee kan antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag: In hoeverre is er sprake van agendasetting in de berichtgeving van Nederlandse kranten over demografische krimp? De analyse zal resulteren in tellingen per nog vast te stellen periodes. Deze periodes zijn voorafgaand aan de analyse nog niet vast te stellen omdat er nu nog niet bekend is welke periodes relevant zijn. Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat er een jaar is, vooral net na de regionale inzet van demografische krimp, dat het onderwerp nog niet is opgepakt door de media. Op zich natuurlijk een relevante uitkomst, maar in dit geval zou het niet nodig zijn om dat jaar dan in maanden en/of weken op te splitsen en artikelen te tellen. Dan zal er veel sprake zijn van nul artikelen in een bepaalde periode. Als de media-aandacht op een bepaald moment toeneemt kan het wel relevant zijn om naar maanden en/of weken te gaan kijken.

Het tweede onderwerp waarnaar zal worden gekeken in de analyse is het *belang* dat wordt gehecht door kranten aan het onderwerp demografische krimp. Dit zal worden geanalyseerd aan de hand van de positie van het artikel in de krant. De aanname hierbij is dat als een krantenartikel op bijvoorbeeld de voorpagina verschijnt er meer belang aan wordt gehecht dan als het verderop in de krant verschijnt. Dit onderwerp kan worden gekoppeld aan de eerste deelvraag over agendasetting. Als een artikel namelijk op de voorpagina van een krant verschijnt heeft het meer invloed op de publieke en politieke agenda dan wanneer het verschijnt op een nietszeggende pagina meer achterin de krant.

Hierna wordt er over gegaan naar het onderwerp *stereotypering*. Allereerst zal er worden geanalyseerd hoe het begrip demografische krimp wordt uitgelegd door de journalist die het desbetreffende krantenartikel heeft geschreven. Wordt het begrip uitgelegd als een oorzaak van leegstand, wordt het ook gekoppeld aan de economie in de regio of wordt het uitgelegd als het verdwijnen van voorzieningen zoals scholen? De media heeft voor velen een informatieve functie en het is interessant in hoeverre de media een poging doet om het fenomeen demografische krimp van alle mogelijke kanten te belichten. Uit de literatuur is immers gebleken dat er vaak sprake is van selectie en daarom zaken buiten beschouwing blijven.

Bij het vierde onderwerp in het analyseschema zal er worden bekeken in hoeverre er sprake is van stereotypering van regio's door de media. De vraag is of er een specifieke regio in verband wordt gebracht met demografische krimp. Het idee is dat als een regio vaak als voorbeeld wordt gebruikt als 'krimpregio' deze ook de negatieve associaties krijgt die aan demografische krimp zijn gekoppeld zoals de sluiting van scholen, leegstand, afname van voorzieningen en werkloosheid. Dit zal het aantal bezoekers, bewoners en bedrijven dat naar de regio komt niet ten goede komen. Hiermee zal een deel van het antwoord op deelvraag vier 'in hoeverre berichten de Nederlandse kranten geografisch selectief over demografische krimp?' worden gegeven.

Het andere deel van deelvraag vier zal worden beantwoord door het vijfde onderwerp in het analyseschema. Is er aandacht voor *regionale verschillen* in de berichtgeving in kranten rondom demografische krimp? Wordt één landelijk verhaal verteld of wordt er ook ingegaan op verschillende regio's en de onderlinge verschillen? In het krantenartikel zal erop worden gelet of de woorden regio(s) en/of verschil(len) voorkomen.

Vervolgens wordt bij onderwerp zes en zeven in het analyseschema de *toon* van het artikel geanalyseerd. Wordt er voornamelijk op de negatieve gevolgen die demografische krimp kan hebben toegespijst of komen er ook eventuele kansen die demografische krimp kan bieden aan bod? Gekeken zal worden of er negatieve en/of positieve gevolgen worden genoemd en zo ja, welke. De media kan door bijvoorbeeld alleen maar in te gaan op de negatieve gevolgen een eenzijdige en negatieve toon zetten in het debat rondom demografische krimp. Uit de literatuur bleek dat er onder sommige journalisten de aanname heerst dat het publiek de voorkeur geeft aan negatief nieuws.

Deze analyse zal leiden tot een antwoord op deelvraag nummer vijf: Wat is de toon van de berichtgeving rondom demografische krimp?

Bij het achtste onderwerp in het analyseschema zal worden gekeken naar de geografische benadering van de journalist die het krantenartikel heeft geschreven. Deze analyse zal leiden tot een antwoord op de derde deelvraag: Vanuit welk geografisch perspectief wordt demografische krimp benaderd door de Nederlandse kranten? Er wordt vaak gezegd dat demografische krimp zich voordoet en in de toekomst voor zal doen in voornamelijk de perifere regio's zoals Zuid-Limburg, Noord-Oost Groningen en Zeeuws-Vlaanderen. Deze regio's zijn misschien vanuit nationaal oogpunt perifeer gelegen, maar op Europees niveau kan dit heel anders liggen. Dit is vooral het geval bij Zuid-Limburg. Deze regio ligt namelijk middenin een groot Europees stedelijk netwerk dichtbij steden als het Duitse Aken en het Belgische Luik. Daarom is ervoor gekozen om het geografisch perspectief te analyseren.

Ten slotte zal er worden gekeken of er sprake is van *framing* in de berichtgeving rondom demografische krimp in de Nederlandse kranten. Hiermee zal deelvraag twee worden beantwoord: Is er sprake van framing in de berichtgeving van Nederlandse kranten over demografische krimp? En zo ja, is er een frame of zijn er meerdere frames die vaak worden gebruikt in de artikelen? Door Semetko en Valkenburg (2000) zijn er zoals in de theorie te lezen was vijf frames te onderscheiden die veel voorkomen in het nieuws. In de onderstaande tabel is te zien welke frames dit zijn, hoe zij kunnen worden geïdentificeerd in een krantenbericht en hoe het frame zou kunnen voorkomen in het geval van een artikel over demografische krimp.

Tabel 5: Schema om verschillende frames in berichtgeving te identificeren.

Frame	Identificatie in het nieuws d.m.v. vragen Semetko en Valkenburg (2000)	Toegesplitst op demografische krimp
1. Conflict frame	<ul style="list-style-type: none"> - Is er in het artikel sprake van onenigheid tussen partijen, individuen of groepen? - Verwijt een partij, individu of groep een ander iets? - Refereert het verhaal naar winnaars en verliezers? 	Echte onenigheid tussen partijen zal er niet zijn op het gebied van demografische krimp. Wel zal de zienswijze op de aanpak van krimp kunnen verschillen (bestrijden vs. begeleiden). Er zal wel een referentie kunnen zijn naar winnaars (zoals de Randstad waar de bevolking toe blijft nemen) en verliezers (de krimpregio's).
2. Human interest frame	<ul style="list-style-type: none"> - Wordt er in het verhaal nadruk gelegd op hoe individuen of groepen worden beïnvloed door het probleem? - Geeft het verhaal een voorbeeld of 'human face' aan de kwestie? - Gaat het verhaal in op het persoonlijk leven van de actoren? 	Het zou kunnen voorkomen dat een winkelier die zijn winkel moet sluiten aan het woord komt en ingaat op de gevolgen van de sluiting van zijn/haar winkel.
3. Economic consequences frame	<ul style="list-style-type: none"> - Worden er financiële verliezen of voordelen genoemd voor nu of in de toekomst? - Worden de kosten genoemd die gemoeid zijn met de kwestie? 	De verwachting is dat dit frame het meest zal voorkomen in het nieuws over demografische krimp. In een kranten artikel kan worden ingegaan op afname van de beroepsbevolking en de gevolgen voor de economie. Ook kan er worden ingegaan op de sluiting van winkels en de economische gevolgen daarvan.
4. Morality frame	<ul style="list-style-type: none"> - Bevat het verhaal een morele boodschap? - Wordt er in het verhaal 	Dit frame kan gaan over wiens verantwoordelijkheid het is of over duurzaamheid, duurzaam

	<p>gerefereerd naar moraal, God of andere religieuze beginselen?</p> <p>- Geeft het verhaal specifieke sociale voorschriften over hoe men zich moet gedragen?</p>	<p>ruimtegebruik, of over leefbaarheid. Deze aspecten kunnen ook worden gezien als normen en waarden.</p>
5. Responsibility frame	<p>- Wordt er in het verhaal gesuggereerd dat de overheid verantwoordelijk is voor het probleem?</p> <p>- Wordt er in het verhaal gesuggereerd dat een individu of groep verantwoordelijk is voor het probleem?</p> <p>- Wordt er in het verhaal gesuggereerd dat de overheid het vermogen heeft het probleem te verzachten?</p>	<p>Het zou kunnen zijn dat stellen 'de schuld' krijgen van krimp omdat zij steeds minder kinderen krijgen. Ook zou er kritiek op de overheid kunnen worden geleverd in de berichtgeving zoals een te late anticiperen op krimp.</p>

7. Resultaten van de inhoudsanalyse

In dit hoofdstuk zal verslag worden gedaan van de inhoudsanalyse van krantenartikelen die is gedaan aan de hand van het opgestelde analyseschema (paragraaf 6.4). In paragraaf 7.2 t/m 7.6 zullen de uitkomsten van de analyse van de verschillende onderwerpen uit het analyseschema worden besproken aan de hand van de deelvragen, maar eerst zal in paragraaf 7.1 worden ingegaan op de omvang en kenmerken van de steekproef.

7.1 De steekproef: 177 artikelen over demografische krimp

Voor dit onderzoek is zoals uitgelegd in paragraaf 6.3 gekozen om als zoekterm ‘demografische krimp’ te gebruiken en daarmee al het Nederlandse nieuws te doorzoeken. Deze zoekterm resulteert in 932 verschenen krantenartikelen in alle Nederlandse kranten. Gezien de omvang van dit onderzoek is het niet mogelijk om al deze artikelen te analyseren en daarom is er besloten om een steekproef te trekken waarvan wordt aangenomen dat deze representatief is voor de Nederlandse kranten. Zoals in paragraaf 6.2 is beschreven is ervoor gekozen om de krantenartikelen verschenen in een zestal Nederlandse kranten te analyseren. In de periode 1997 tot en met mei 2013 zijn in totaal 234 artikelen over demografische krimp in de te analyseren kranten verschenen (tabel 6).

Tabel 6: Het resultaat van de zoekterm demografische krimp.

Krant	Aantal artikelen
NRC	40
De Volkskrant	32
De Telegraaf	14
AD Groene Hart	6
Dagblad van het Noorden	31
Dagblad de Limburger	111
Totaal	234

Verwacht wordt dat er tijdens de inhoudsanalyse van de 234 artikelen nog een aantal artikelen zullen afvallen. De zoekterm demografische krimp sluit namelijk niet alle andere onderwerpen uit en het kan bijvoorbeeld zo zijn dat de woorden krimp en demografische los van elkaar voorkomen in een artikel. Dan kan het dus voorkomen dat het artikel niet over demografische krimp gaat maar bijvoorbeeld over ‘*demografische* miljardairs’ in combinatie met ‘economische *krimp*’. Ook kan het toch nog voorkomen dat er een aantal artikelen dubbel in de resultatenlijst verschijnen. Het uiteindelijk aantal geanalyseerde artikelen zal dus naar verwachting kleiner zijn dan 234.

Na nadere analyse van alle 234 krantenartikelen is gebleken dat er inderdaad een aantal artikelen afvielen voornamelijk om de bovengenoemde twee redenen (in bijlage II zijn twee voorbeelden opgenomen). Bij de Telegraaf vielen er drie artikelen af en bij de Volkskrant vielen er vijf af omdat deze over economische krimp gingen. Bij het NRC vielen er in totaal zeventien artikelen af, bij het Dagblad van het Noorden vielen er acht af en bij Dagblad de Limburger 24 artikelen (in totaal 57 artikelen). Het aantal te analyseren artikelen zal dus naar beneden worden bijgesteld op 177 artikelen (tabel 7).

In de tabel is te zien dat de meeste artikelen over demografische krimp (87) in Dagblad de Limburger zijn verschenen en op basis daarvan kan alvast een inhoudelijke conclusie worden getrokken. Dit laat namelijk zien dat demografische krimp een thema is dat vooral op regionaal niveau leeft en is te koppelen aan het feit dat demografische krimp een lokaal verschijnsel is (en blijft) (PBL, 2010, p. 12).

Tabel 7: Het aantal verschenen artikelen over demografische krimp per krant.

Krant	Aantal artikelen
NRC	24
De Volkskrant	27
De Telegraaf	10
AD Groene Hart	6
Dagblad van het Noorden	23
Dagblad de Limburger	87
Totaal	177

7.2 Nieuwswaarde: Agendasetting en belang

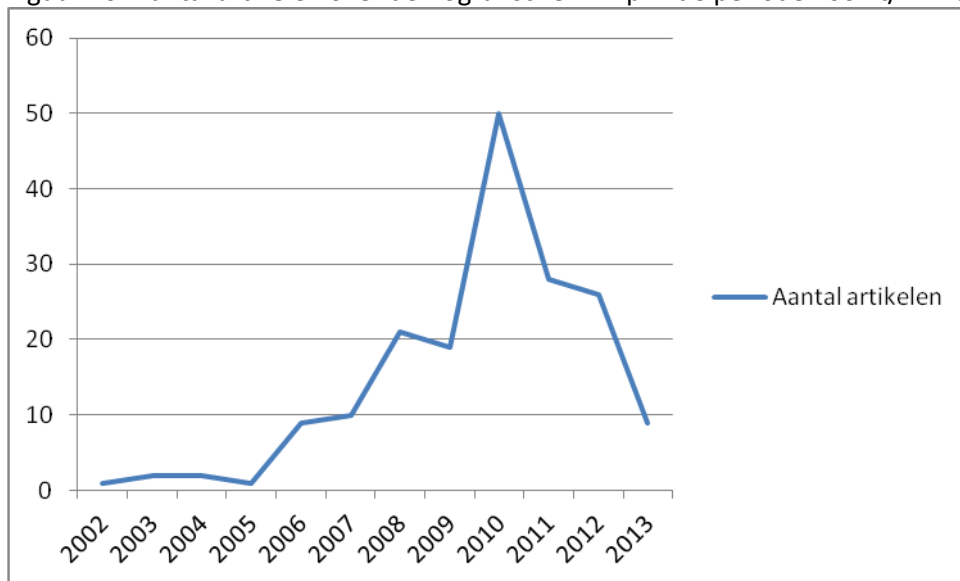
In de volgende paragrafen zal de mate van agendasetting en de mate van belang dat door de media wordt gehecht aan het onderwerp demografische krimp worden geanalyseerd. Aan de had hiervan zal aan het einde van deze paragraaf deelvraag één ‘in hoeverre is er sprake van agendasetting in de berichtgeving van Nederlandse kranten over demografische krimp?’ worden beantwoord.

7.2.1 Agendasetting

Van de artikelen over demografische krimp is de publicatiedatum geïnventariseerd. Vervolgens is er gekeken of er een moment is aan te wijzen waarop de media het onderwerp oppakt (de alarmed discovery and euphoric enthusiasm fase uit de issue attention cycle), of er bepaalde periodes zijn waarin er extra veel aandacht voor het onderwerp is en of er misschien wel sprake is (geweest) van een media hype rondom het onderwerp.

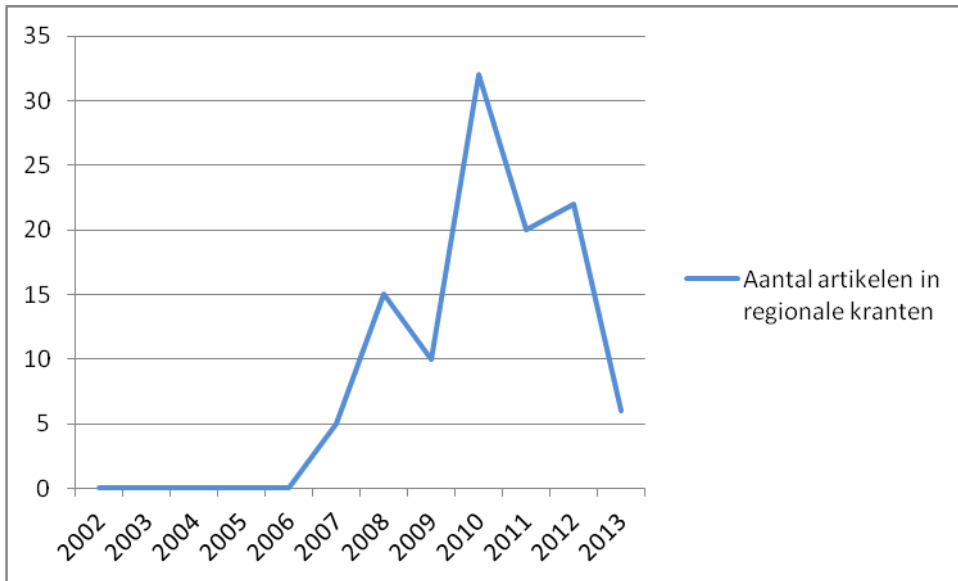
Wat opvallend is, is dat het eerste krantenartikel over demografische krimp (pas) in november 2002 in de Volkskrant verschijnt, vijf jaar nadat de krimp in de regio Zuid-Limburg begon. Daarbij moet wel gezegd worden dat al in oktober 1996 in diezelfde krant een artikel verscheen over demografische krimp waarin wordt gesproken over een ‘demografische tijdbom’ waar Europa mee te maken heeft. Dit artikel wordt alleen niet in de officiële analyse meegenomen omdat dit buiten de vooraf vastgestelde periode 1997-mei 2013 ligt. In de jaren 2002 t/m 2005 verschijnt er sporadisch een artikel over krimp (één of twee per jaar), maar vanaf 2006 begint de berichtgeving echt op gang te komen met een opvallende piek in het jaar 2010 (figuur 10).

Figuur 10: Aantal artikelen over demografische krimp in de periode 2002 t/m mei 2013.

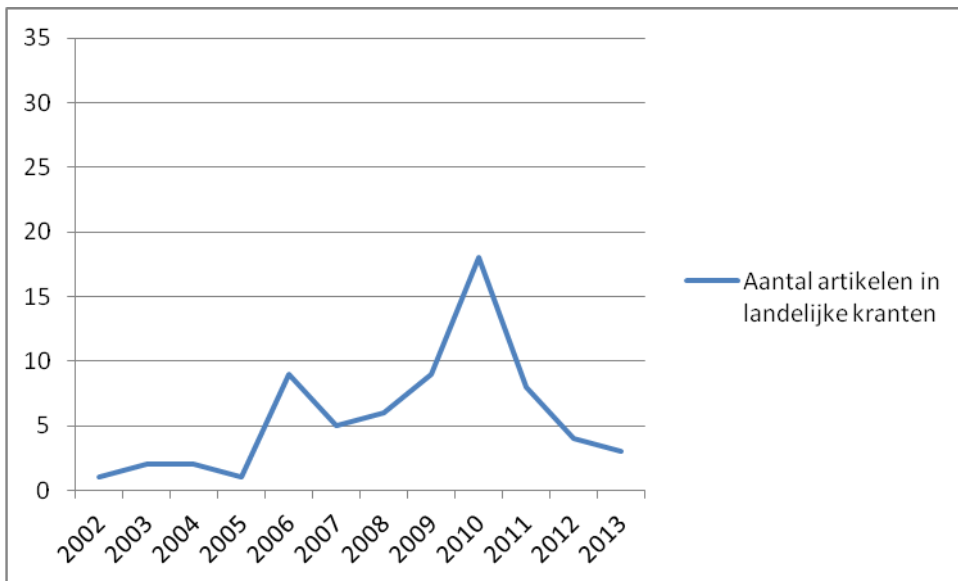


Als er een onderscheid wordt gemaakt tussen de regionale kranten (Dagblad van het Noorden en De Limburger) en de landelijke kranten (NRC, Volkskrant, Telegraaf en AD) dan is dezelfde piek in 2010 te zien. Verder is op te maken uit de figuren dat de stijging in aantal artikelen bij de regionale kranten steiler is dan bij de landelijke kranten en dat de landelijke kranten het onderwerp eerder oppakken (figuur 11 en 12). Een logischere verklaring hiervoor kan zijn dat landelijke kranten pas later in de database van Lexis Nexis zijn opgenomen en dus wel degelijk voor het jaar 2006 hebben bericht over het onderwerp.

Figuur 11: Aantal artikelen over demografische krimp in *regionale* kranten in de periode 2002 t/m mei 2013.



Figuur 12: Aantal artikelen over demografische krimp in *landelijke* kranten in de periode 2002 t/m mei 2013.



Een verklaring voor het feit dat het onderwerp demografische krimp vanaf 2006 echt wordt opgepakt door de media kan de aandacht vanuit de wetenschap voor het onderwerp zijn. Zoals in de theorie over de issue attention cycle is beschreven wordt een kwestie in veel gevallen eerst door wetenschappers 'ontdekt' en volgt daarna pas de aandacht van de media en vervolgens het publiek. In november 2006 verscheen het rapport 'Krimp en Ruimte' van Frank van Dam, Carola de Groot en Femke Verwest en dat kan het startsein zijn geweest voor de media om met het onderwerp aan de slag te gaan. In de Demos van eind 2009 verschijnt een artikel over 'het veranderende demografisch tij' van Prof. dr. Jan Latten. Vervolgens verscheen in december 2010 het rapport 'Van bestrijden naar begeleiden; demografische krimp in Nederland Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's' van het Planbureau voor de Leefomgeving. Dit kan een verklaring zijn voor het relatief grote aantal artikelen over demografische krimp in het vierde kwartaal van 2010 (tabel 8). In 2010 verscheen ook een artikel over demografische krimp in het blad Rooilijn van de hand van dezelfde

schrijvers als het eerder genoemde rapport uit 2006. Er zou dus wel een relatie kunnen zijn tussen de aandacht van de wetenschap die wordt gegeven aan demografische krimp en de media-aandacht voor het onderwerp.

In de jaren dat de aandacht van de kranten voor demografische krimp het grootste is (2008 t/m 2013), zijn de artikelen erg verspreid over het jaar verschenen. Alhoewel in het ene kwartaal wat meer artikelen verschijnen dan in het andere kwartaal zijn er binnen deze jaren geen enorme pieken van media-aandacht te zien. Als er toch een piek aangewezen zou moeten worden zou dat in het laatste kwartaal van 2010 en begin 2011 kunnen zijn (tabel 8). Deze vallen samen met de verschijning van het bovengenoemde rapport van het Planbureau voor de Leefomgeving.

Tabel 8: Aantal verschenen artikelen over demografische krimp in de piekjaren 2008 tot en met mei 2013 uitgesplitst naar kwartaal.

Jaar	1e kwartaal	2e kwartaal	3e kwartaal	4e kwartaal
2008	4	10	3	4
2009	5	3	5	6
2010	9	11	12	18
2011	13	6	4	5
2012	4	6	2	11
2013	5	4 (t/m mei)	x	x

Aangezien in de regio Zuid-Limburg demografische krimp begon zou het logisch lijken dat De Limburger als eerste krant aandacht aan het onderwerp heeft besteed, maar dat bleek niet zo te zijn. Hoewel De Limburger wel de meeste artikelen over demografische krimp heeft gepubliceerd besteden De Volkskrant, het NRC en de Telegraaf allemaal eerder aandacht aan het onderwerp dan dagblad De Limburger die er pas over begint te berichten in 2007. Als de zoekterm bevolkingskrimp wordt gebruikt in plaats van demografische krimp zijn de oudste artikelen ook pas in 2007 verschenen. Een andere verklaring kan zijn dat de artikelen van regionale kranten later in de database van Lexis Nexis zijn opgenomen dan die van landelijke kranten. Het kan dus zo zijn dat er wel eerder door regionale kranten over demografische krimp is geschreven, maar dat deze niet terug te vinden zijn in de online database.

Zoals gezegd komt de berichtgeving eigenlijk pas op gang in het jaar 2006 en wat opvalt in dat jaar is dat er in totaal tien artikelen verschijnen over demografische krimp waarvan zeven in de maand maart en allemaal in de Volkskrant. Het lijkt erop dat de Volkskrant toen een poging deed om het onderwerp op de agenda te zetten, maar dat het tot 2008 weinig navolging heeft gekregen. Na de piek in het aantal artikelen over demografische krimp in 2010 is dat aantal weer geleidelijk aan het afnemen en lijkt in fase drie/vier van de issue attention cycle te zijn aanbeland.

7.2.2 Belang dat wordt gehecht aan het onderwerp

Het belang dat wordt gehecht aan demografische krimp zal worden geanalyseerd door middel van de pagina waarop het artikel is verschenen. De aanname is dat een onderwerp dat erg belangrijk wordt geacht door de redactie op de voorpagina verschijnt en dat naarmate het belang afneemt het artikel verder achterin de krant zal verschijnen.

Wat allereerst opvalt als de plek in de krant van het artikel over demografische krimp wordt geanalyseerd is dat in de landelijke kranten (NRC, Telegraaf, Volkskrant en AD) tussen 1997 en mei 2013 de voorpagina slechts één keer is gehaald. Het is wel zes keer voorgekomen dat een artikel over demografische krimp op pagina twee en elf keer op pagina drie van een landelijk dagblad verscheen.

Dit kan als een belangrijke en veelgelezen plaats in een krant worden gezien want dit zijn de eerste pagina's die te zien zijn als een lezer een krant openslaat.

Het regionale dagblad De Limburger besteedt opvallend veel aandacht aan het onderwerp demografische krimp op de voorpagina. Zoals in hoofdstuk twee ook al is beschreven is demografische krimp op dit moment geen landelijk fenomeen, maar heeft het alleen regionaal ingezet wat de urgentie op nationaal niveau misschien iets minder maakt en wat ook terug te zien is in de media-aandacht van de landelijke media. In tegenstelling tot de ene keer dat demografische krimp in de landelijke kranten de voorpagina haalt verschijnt in Dagblad de Limburger het onderwerp veertien keer op de voorpagina en 25 keer op pagina twee (tabel 9). Het Dagblad van het Noorden besteedt (maar) één keer aandacht aan krimp op de voorpagina en twee keer op pagina twee. Vergeleken met De Limburger wordt er minder belang aan het onderwerp gegeven wat opvallend is want de regio Noord-Oost Groningen heeft ook met demografische krimp te maken.

Tabel 9: Plaats in de krant van artikelen over demografische krimp.

Plaats van artikel	Aantal keer op die plaats verschenen
Voorpagina	15
Pagina twee of drie	44
Pagina vier, vijf of zes	35
Pagina zeven t/m tien	24
Pagina elf t/m twintig	29
Pagina 21 t/m 30	17
Pagina 31 of meer	7
Paginnummer onbekend	6
Totaal	177

7.2.3 Antwoord op deelvraag één

Concluderend kan worden gesteld dat het onderwerp demografische krimp gezien de inzet in Zuid-Limburg in 1997 laat is opgepakt door de Nederlandse kranten. Het eerste artikel verschijnt in 2002 en het aantal artikelen groeit na 2005 gestaag tot deze een piek bereikt van 52 artikelen in 2010, dertien jaar na de inzet van demografische krimp in Zuid-Limburg. Dit zou eventueel kunnen worden verklaard door het verschijnen van verschillende rapporten en artikelen over demografische krimp in 2010. Hierbij moet wel de kanttekening geplaatst worden dat het ook mogelijk is dat de database tussen 1997 en 2002 nog niet volledig gevuld was met vooral de regionale artikelen.

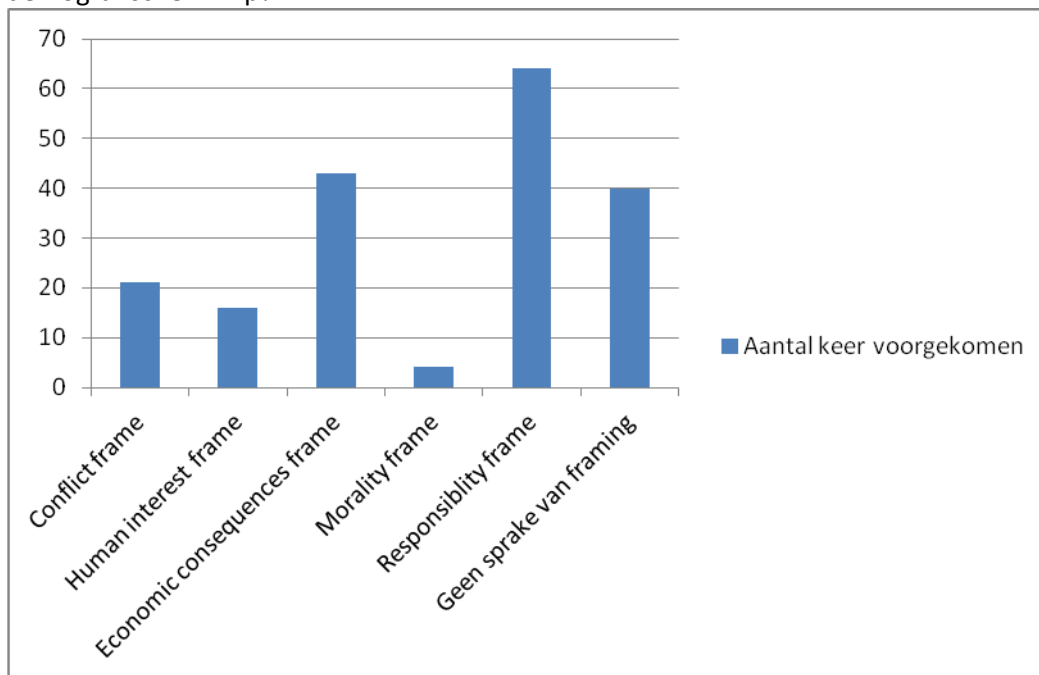
Binnen de jaren kan niet een duidelijk patroon worden opgemerkt in de verschijning van artikelen. Wat wel opvalt is dat de Volkskrant in maart 2006 (nog voor de verschijning van belangrijke wetenschappelijke rapporten) een poging lijkt te doen het onderwerp op de kaart te zetten door in die maand zeven artikelen te publiceren maar dat krijgt dan niet echt navolging. Op dit moment lijkt de berichtgeving rondom demografische krimp in fase drie/vier van de issue attention cycle te zijn aanbeland.

7.3 Framing

In de voorgaande paragrafen is de nieuwswaarde van de krantenartikelen geanalyseerd door in te gaan op agendasetting en de plaats van de berichten in de krant, maar in de volgende paragrafen zal er dieper worden ingegaan op de inhoud van de berichtgeving. Allereerst zal worden geanalyseerd of er sprake is van framing in de berichtgeving over demografische krimp om zo deelvraag twee 'in hoeverre is er sprake van framing in de berichtgeving van Nederlandse kranten over demografische krimp? En indien er sprake is van framing, is er een frame of zijn er meerdere frames die vaak worden gebruikt in krantenartikelen over demografische krimp?' te beantwoorden.

In paragraaf 4.4 zijn vijf frames geïntroduceerd die vaak voorkomen in nieuwsberichten. Van de 177 artikelen waren er 40 (23%) waarbij geen sprake was van een van deze vijf frames. Daarbij ging het in veel gevallen om korte nieuwsberichten met een zeer feitelijke tekst waarin bijvoorbeeld alleen cijfers worden genoemd. Om dit te illustreren een citaat uit een artikel waarin geen sprake is van framing: *'Het zijn prognoses, maar als de deskundigen gelijk krijgen, zal de provincie Drenthe de magische grens van 500.000 inwoners net niet overschrijden. De verwachting is dat de teller rond 2020 stukt zo rond de 496.000. Vervolgens krijgt Drenthe te maken met een forse krimp van het inwonertal. De deskundigen die thuis zijn op het gebied van demografische ontwikkelingen, voorzien zo rond 2040 474.500 inwoners. Drenthe telt nu ruim 485.000 inwoners. De prognoses worden door de provincie als basis gebruikt voor nieuw beleid'* (Dagblad van het Noorden, 29).

Figuur 13: Is er sprake van framing en zo ja, welke frames komen voor in artikelen over demografische krimp?



Als er sprake was van framing was het meest voorkomende frame het responsibility frame (figuur 13). Verschillende artikelen gingen over de discussie of krimp moet worden bestreden of begeleid en bij artikelen waarin er sprake was van dit frame werd vaak aangehaald hoe regionale bestuurders of de nationale overheid de gevolgen van demografische krimp kunnen verzachten. *'Het gaat er niet om elke school of winkel overeind te houden, maar we willen krimpen met kwaliteit, zo stelt P10-voorzitter Henk Aalbrink, burgemeester van het Gelderse Bronckhorst. Volgens Aalbrink wil de P10 geen bijdrage leveren aan 'nog meer documenten' maar in samenspraak met Rijk en provincies werken aan een 'toolbox' van concrete maatregelen'* (Dagblad van het Noorden, 25). Vanuit de media wordt de verantwoordelijkheid voor de gevolgen neergelegd bij de overheid: *'Het is nu tijd voor actie*

en daadkracht' (De Limburger, 82). Hiernaast kan er lokaal ook actie worden ondernomen: *'Groninger Dorpen gaat hierover met de eigen achterban in gesprek. Volgens de vereniging kan een dorp veel doen om een plezierig woonklimaat te behouden, waardoor bewoners blijven en anderen ervoor kiezen zich hier te gaan vestigen* (Dagblad van het Noorden, 25).

Na het responsibility frame was het economic consequences frame het meest voorkomend in de krantenartikelen over demografische krimp. Een aantal artikelen gingen bijvoorbeeld over het feit dat als inwoneraantallen van een gemeente teruglopen ook de inkomsten van de betreffende gemeente teruglopen: *'De uitkering uit het Gemeentefonds wordt lager, bijvoorbeeld, maar ook de opbrengst van allerlei belastingen neemt af. Om die gevolgen te kunnen opvangen, krijgen 'krimpgemeenten' de komende vijf jaar een extra toeslag'* (De Limburger, 57). Ook wordt er gesproken over de kosten die zijn gemoeid met bijvoorbeeld de benodigde herstructurering van krimpgebieden: *'De totale herstructurering zal 1,3 miljard euro gaan kosten. Dat is veel geld'* (De Limburger, 54).

Het conflict frame kwam 21 keer voor in de geanalyseerde artikelen. Daarbij ging het bijvoorbeeld om artikelen waarin een verwijt werd gedaan aan een laag van de overheid, onenigheid over de gewenste reactie op demografische krimp (bestrijden of begeleiden) of onenigheid was over bevolkingsprognoses tussen het CBS en een gemeente. *'Uit het gesprek met Roermond is naar voren gekomen dat de gemeente de prognoses van demografische ontwikkelingen niet onderschrijft. De gemeente is hierover de discussie aangegaan met het CBS'* (De Limburger, 64). In een aantal berichten was er sprake van twee frames. De meest voorkomende combinatie was die van het economic consequences frame en het responsibility frame.

7.3.1 Antwoord op deelvraag twee

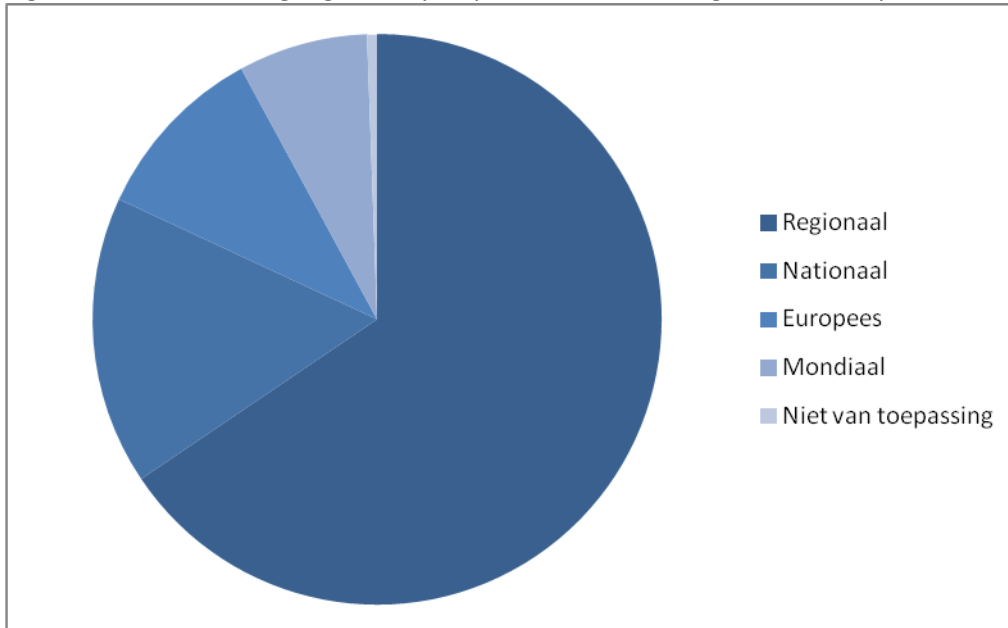
Van de 177 artikelen waren er 40 (22.6%) waarbij geen sprake was van framing. Daarbij ging het in veel gevallen om korte nieuwsberichten met een zeer feitelijke tekst waarin bijvoorbeeld alleen cijfers worden genoemd. Geconcludeerd kan worden dat er veel over gevolgen van demografische krimp en daarmee ook over maatregelen wordt gesproken in de geanalyseerde artikelen. Daarom is er in veel gevallen sprake van het responsibility frame. Bij de artikelen waarin er sprake was van dit frame werd er vaak aangehaald hoe regionale bestuurders of de nationale overheid de gevolgen van demografische krimp kunnen verzachten. Veel artikelen gingen ook over de discussie of krimp moet worden bestreden of begeleid. Na het responsibility frame was het economic consequences frame het meest voorkomend in de krantenartikelen over demografische krimp. Een aantal artikelen gingen bijvoorbeeld over het feit dat als inwoneraantallen van een gemeente teruglopen ook de inkomsten van de betreffende gemeente teruglopen. Ook wordt er gesproken over de kosten die zijn gemoeid met bijvoorbeeld de benodigde herstructurering van krimpgebieden.

7.4 Perspectief

In deze subparagraaf zal de analyse gericht zijn op het uiteindelijk beantwoorden van deelvraag drie 'vanuit welk schaalniveau wordt demografische krimp benaderd door de Nederlandse kranten?'. Wordt het onderwerp vanuit een regionaal, landelijk, Europees of mondiaal perspectief benaderd en wat betekent dat voor de inhoud van het artikel? Krimpregio's zijn vanuit nationaal perspectief vaak perifeer gelegen en dat wordt ook vaak zo benoemd. Als er op een hoger schaalniveau wordt gekeken, bijvoorbeeld op Europees niveau, blijkt dat deze (perifere) gebieden heel kansrijk zijn gelegen zoals Zuid-Limburg bij grote steden als Aken en Luik.

De meeste artikelen (66%) benaderen de demografische krimp vanuit een regionaal perspectief. In 16% van de gevallen is er geschreven vanuit een nationaal perspectief, 10% van de artikelen heeft een Europees perspectief en 7% een mondiaal perspectief (figuur 14). Het hoge percentage artikelen dat een regionaal perspectief hanteert kan te verklaren door het grote aantal artikelen dat in de steekproef is opgenomen van regionale kranten (De Limburger en Dagblad van het Noorden). Deze berichten toch vaak over lokale kwesties en wat minder over landelijke gebeurtenissen (hoewel dat natuurlijk ook wordt gedaan). Dat ruim 10% van de artikelen een Europees perspectief hanteert is groter dan vooraf werd gedacht. Wat opvalt is dat vooral het NRC het onderwerp erg internationaal behandelt. Er wordt bijvoorbeeld gesproken over het feit dat veel andere Europese landen ook te maken hebben met demografische krimp (vaak in ernstigere vormen) en over de kans die Zuid-Limburg heeft met burens als het Ruhrgebied en Aken, Luik en Hasselt.

Figuur 14: Vanuit welk geografisch perspectief wordt demografische krimp benaderd?



7.4.1 Antwoord op deelvraag drie

De meeste artikelen (65.5%) benaderen demografische krimp vanuit een regionaal perspectief. In 16.4% van de gevallen is er geschreven vanuit een nationaal perspectief, 10.2% van de artikelen heeft een Europees perspectief en 7.3% een mondiaal perspectief. Dat ruim 10% van de artikelen een Europees perspectief hanteert is groter dan vooraf werd gedacht. Wat opvalt is dat vooral het NRC het onderwerp erg internationaal behandelt. Er wordt bijvoorbeeld gesproken over het feit dat veel andere Europese landen afzonderlijk (vaak in ernstigere vormen) en Europa als geheel ook te maken heeft met demografische krimp en over de kans die Zuid-Limburg heeft met burens als het Ruhrgebied en Aken, Luik en Hasselt. Ook wordt het onderwerp mondiaal benaderd door het bijvoorbeeld te hebben over vergrijzing in Japan. Dit zorgt ervoor dat de berichtgeving over krimp in

Nederland enigszins wordt genuanceerd omdat er wordt geschreven dat Nederland niet de enige is die te maken heeft met demografische ontwikkelingen en zeker niet in de ernstigste vorm.

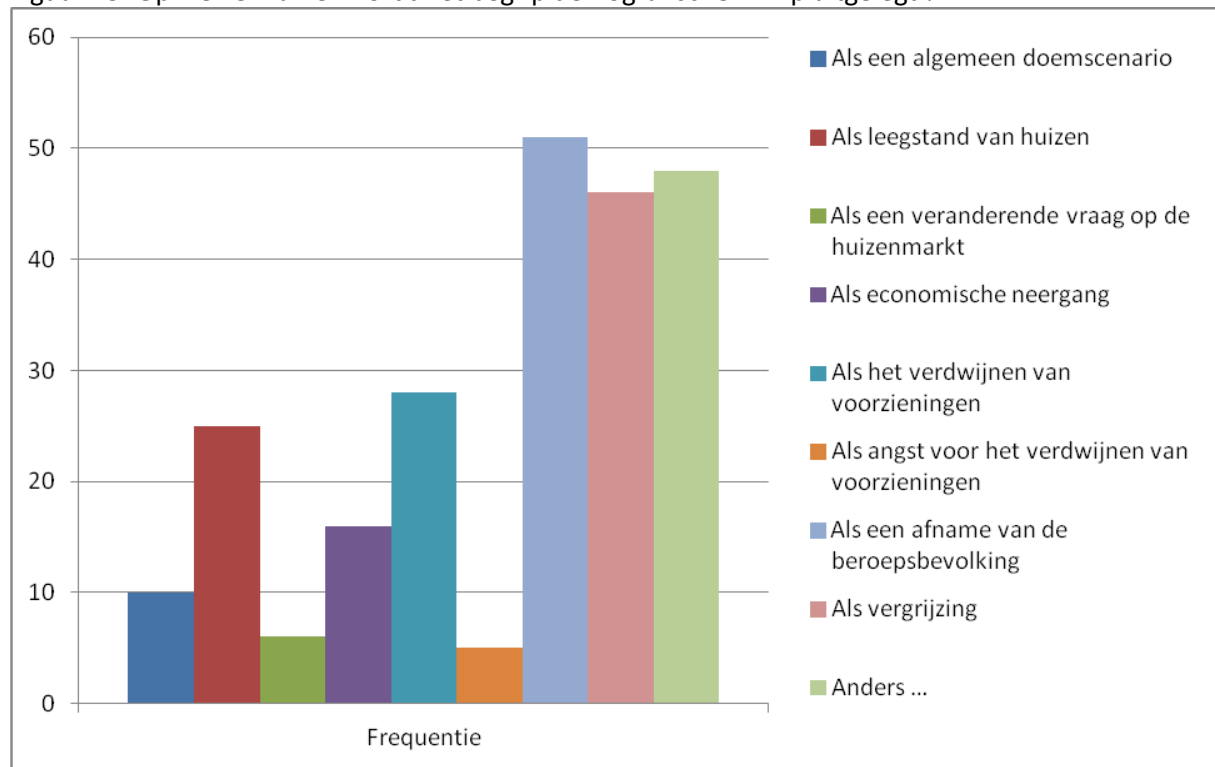
7.5 Stereotypering

In deze paragraaf zal antwoord worden gegeven op deelvraag vier 'in hoeverre berichten Nederlandse kranten geografisch selectief over demografische krimp?'. Er zal worden gekeken of er een regio is die altijd wordt genoemd in verband met krimp en dus wordt gestereotypeerd als 'leegloopregio'. Ook is de vraag of er één verhaal over demografische krimp wordt verteld of krijgen regionale verschillen ook aandacht? Allereerst zal worden geanalyseerd hoe het begrip demografische krimp wordt uitgelegd door de journalist die het desbetreffende krantenartikel heeft geschreven. Wordt het begrip bijvoorbeeld uitgelegd als een oorzaak van leegstand, wordt het gekoppeld aan de economie in de regio of wordt het uitgelegd als het verdwijnen van voorzieningen zoals scholen, winkels of sportverenigingen?

Stereotypering begrip

De meest voorkomende uitleg van het begrip demografische krimp is als een afname van de beroepsbevolking, gevolgd door vergrijzing en het verdwijnen van voorzieningen. Kort daarachter volgt de leegstand van huizen en daarnaast wordt het begrip ook in een aantal artikelen uitgelegd als economische neergang en als algemeen doemscenario (figuur 15).

Figuur 15: Op welke manier wordt het begrip demografische krimp uitgelegd?



De categorie anders is vergeleken met de andere categorieën vrij groot. In deze categorie vallen 23 verschillende manieren om demografische krimp uit te leggen. Een aantal van deze 23 definities is meer dan één keer genoemd en deze zijn opgenomen in tabel 10. Degene die het meest voorkwam is ontgroening en deze kwam vaak voor in combinatie met '(angst voor) het verdwijnen van voorzieningen'. Naast de omschrijvingen van krimp in tabel 10 kwamen er dus nog 18 categorieën voor die variëren van sociaal-economische segregatie en werkloosheid tot ruimte voor nieuwe bedrijvigheid (een kans die demografische krimp kan bieden).

Tabel 10: De vijf categorieën in de categorie ‘anders’ die meer dan één keer zijn voorgekomen.

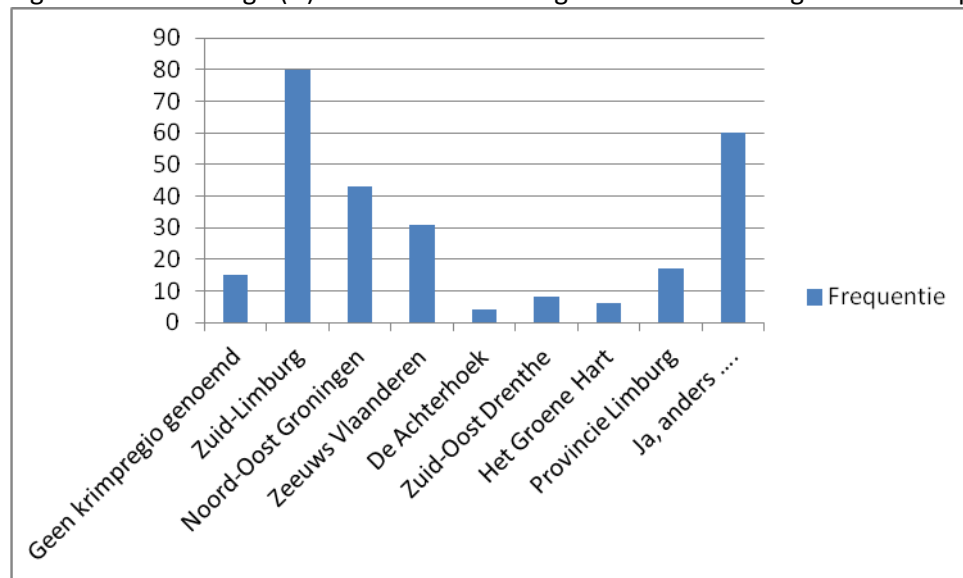
Anders: Krimp uitgelegd als...	Aantal keer voorgekomen
Ontgroening	23
Overschot aan leraren	2
Afname aantal huishoudens	2
Afname gezinsgrootte	2
Is niet zo erg (nuancering)	2

Ontgroening werd vaak direct benoemd als een afname van het aantal leerlingen met sluiting van scholen tot gevolg. In de artikelen die in de categorie ‘algemeen doemscenario’ vallen werd bijvoorbeeld gesproken over ‘..door demografische krimp getroffen’ (De Limburger, 23), ‘..krimp is een taboe’ (De Limburger, 62) of ‘..een ernstig probleem’ (De Limburger, 68). Hier tegenover stonden ook een paar artikelen waarin de krimp als een kans werd gepresenteerd. ‘Zorgtoerisme, nieuwe onderwijsvormen en ruimte voor nieuwe economische activiteiten als glastuinbouw en duurzame energie kunnen de negatieve economische effecten van een krimpende bevolking opvangen of verzachten’ (Dagblad van het Noorden, 23). Ondanks dit positieve geluid kan er wel worden geconcludeerd dat door de kranten het begrip demografische krimp veel negatieve lading met zich mee krijgt. Er wordt veel nadruk gelegd op een afnemende beroepsbevolking en vergrijzing (en de problemen van dien), en verlies van voorzieningen (vooral scholen) en leegstand van woningen terwijl dat niet in iedere krimpregio het geval hoeft te zijn.

Stereotypering van plaatsen

Bij het analyseren van de artikelen is ook gelet op welke plaatsen (steden, dorpen, regio’s of landen) in verband worden gebracht met demografische krimp. Stereotypering als een ‘leegloop’ stad, regio of land kan immers een negatief effect hebben op de aantal bedrijven, bezoekers en bewoners dat wordt getrokken naar het gebied en kan in dat geval het effect van krimp versterken.

Figuur 16: Welke regio(’s) worden in verband gebracht met demografische krimp?



De ergernis van de directeur regiobranding van Zuid-Limburg Wim Ortjens over het leegloop imago van zijn regio (zie inleiding) lijkt gegrond want deze regio wordt veruit het meeste genoemd in artikelen over demografische krimp. Noord-Oost Groningen en Zeeuws Vlaanderen maken de top drie compleet (figuur 16).

Vaak werden steden, dorpen, regio's of landen genoemd in de artikelen die niet vooraf waren opgenomen in het analyseschema. Daarom is in tabel 11 de categorie 'ja, anders...' uitgesplitst naar genoemde plaatsen. In deze tabel zijn de acht plaatsen opgenomen die meer dan twee keer werden genoemd in alle artikelen. Naast de plaatsen in de tabel zijn er nog 48 verschillende plaatsen die in de categorie 'anders' vielen. Dit varieert van de gemeente De Wolden en Brunssum tot Bulgarije. In de tabel is te zien dat er ook andere landen dan Nederland zijn genoemd in de artikelen, maar deze artikelen gingen daarnaast ook over Nederland. *'Parkstad Limburg bijvoorbeeld, de uit zeven gemeenten bestaande regio rondom Heerlen en Kerkrade, heeft als eerste regio in Nederland al vanaf 1997 te maken met structurele daling van de bevolking. In delen van Zeeland en Noord-Brabant begint nu hetzelfde proces. In heel Nederland zal rond 2035, of eerder, de bevolkingssomvang structureel dalen. Elders in Europa is dit (ook) aan de gang. Zie de spookdorpen in Spanje en Portugal'* (NRC, 32).

Tabel 11: De meest voorkomende regio's in de categorie 'anders'.

Regio categorie 'anders'	Aantal keer genoemd
Provincie Friesland	5
Duitsland	11
Spanje	7
Italië	7
Polen	3
Midden-Limburg	9
Noord-Limburg	4
Japan	3

Er kan gezegd worden dat van alle kranten in de steekproef het NRC de meest 'internationale' aanpak van demografische krimp kent, getuige de volgende citaten. *'Duitsland, Spanje, Italië, de Baltische landen, Rusland, ze zullen allemaal een (veel) kleinere bevolking hebben'* (NRC, 34). *'Deflatie past bij de demografische ontwikkeling van vergrijzing en krimpende bevolkingssomvang waarin Japan zich al bevindt en waarop de Europese landen afstevenen'* (NRC, 35). *'Volgens de VN-middenprojectie tot 2050 zullen circa vijftig landen voor 2050 de omvang van hun bevolking zien krimpen. De meeste Europese landen behoren tot deze groep, maar ook China, Japan en Zuid-Korea'* (NRC, 30).

Naast het NRC heeft ook de Volkskrant vergeleken met de andere kranten in de steekproef in sommige artikelen een wat meer internationale benadering van demografische krimp. *'In de historie een nieuw fenomeen, althans voor Nederland. Het oosten van Europa heeft die fase al achter de rug. Daar is de krimp, zoals die in Nederland wordt verwacht na 2030, al langer gaande. Steden als Leipzig en Dresden lopen leeg. En in zekere zin is de situatie ook vergelijkbaar met die op het Franse en Spaanse platteland'* (Volkskrant, 26). *'De piek is dan bereikt (iets meer dan 17 miljoen inwoners) en daarna zal, in vijftien jaar tijd, het inwonertal terugvallen naar 16,8 miljoen. Geen spectaculaire schommelingen, zeker niet in vergelijking met bijvoorbeeld Duitsland of Italië'* (Volkskrant, 19). In het Dagblad van het Noorden wordt één keer geschreven over Roemenië. *'Roemenië telt 2,6 miljoen inwoners minder dan in 2002, blijkt uit de volkstelling die de afgelopen maanden is gehouden'* (Dagblad van het Noorden, 11). Het AD, de Telegraaf en Dagblad de Limburger noemen geen andere plaatsen anders dan Nederlandse plaatsen in de artikelen.

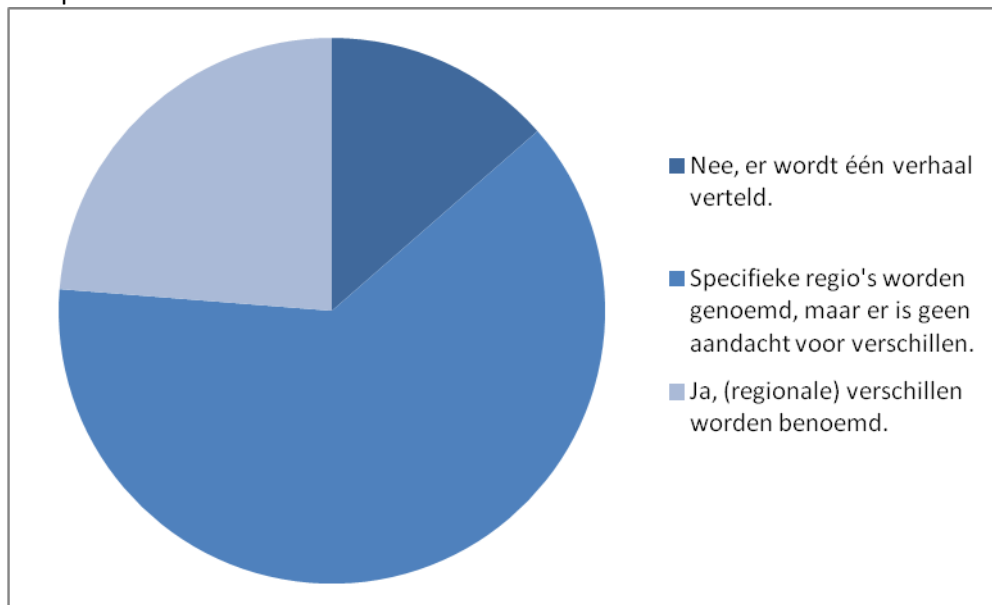
Aandacht voor regionale verschillen

Er zijn zoals gezegd in hoofdstuk twee verschillende verschijningsvormen van demografische krimp en daarom ook verschillende oorzaken en gevolgen. Een afname van het totaal aantal inwoners hoeft bijvoorbeeld geen gevolgen te hebben op de huizenmarkt (zoals leegstand en waardedaling) als het

aantal huishoudens hetzelfde blijft. Maar als het aantal huishoudens afneemt kan dat tot grootschalige leegstand en daarmee gepaard verloedering leiden. Om deze reden is er ook gekeken in hoeverre er aandacht is voor regionale verschillen in artikelen over demografische krimp. Worden alle gebieden waar demografische krimp over één kam geschoren, of worden er verschillen aangegeven in bijvoorbeeld verschijningsvorm en/of (ernst van de) gevolgen of oorzaken?

In 24 artikelen (13%) wordt één algemeen verhaal verteld over demografische krimp zonder in te gaan op specifieke regio's en verschillen. In 111 artikelen (63%) worden wel specifieke regio's in verband gebracht met demografische krimp, maar wordt er niet ingegaan op onderlinge verschillen. In bijna een kwart van de artikelen (24%) wordt er ingegaan op verschillen (figuur 17). In de artikelen wordt er op verschillende manieren nadruk gelegd op de regionale verschillen die er bestaan bij demografische krimp en dit kan het beste worden verhelderd door een aantal citaten. Door regionale verschillen letterlijk te noemen kan er een onderscheid worden gemaakt: *'Het levert geen enkel probleem op om woningen te verkopen. Ook in deze tijd niet, zegt Korzelius. Hij stelt dat er in de Utrechtse regio nog steeds een tekort is aan nieuwbouwwoningen, 30.000 om precies te zijn. "Het Nirov heeft te weinig rekening gehouden met regionale verschillen. Een overschot of een tekort aan huizen is erg regionaal bepaald'* (AD, 3).

Figuur 17: Is er in het artikel aandacht besteed aan regionale verschillen omtrent demografische krimp?



Hiernaast kan er door specifieke regionale cijfers te gebruiken worden aangegeven dat demografische krimp niet overall hetzelfde is: *'Krimp blijft dus niet beperkt tot de huidige krimpregio's, maar is in deze regio's wel omvangrijker dan in andere delen. In Parkstad Limburg zal tussen 2009 en 2040 de potentiële beroepsbevolking met bijna 50.000 afnemen, in de Eemsdelta (Noordoost-Groningen, red.) met 12.000 en in Zeeuws-Vlaanderen met 17.000 personen'* (De Telegraaf, 4). In sommige gevallen worden twee regio's letterlijk met elkaar vergeleken: *'Voor de manier waarop dat moet gebeuren, is geen blauwdruk te geven, beseffen de polderpartners. Zo heeft de verwachte bevolkingsdaling in het Gooi, welvarend en dicht bij Amsterdam en Utrecht, totaal andere kenmerken dan de reeds ingezette bevolkingsdaling in het relatief arme en dunbevolkte Noordoost-Groningen'* (De Telegraaf, 2). Ook worden gevolgen genoemd en daarna voor sommige regio's afgezwakt: *'Pieter Hooimeijer, hoogleraar demografie aan de Universiteit Utrecht, stelt dat slechts drie regio's met serieuze problemen kampen: Noordoost-Groningen, de oostelijke mijnstreek in Zuid-Limburg en het westelijke deel van Zeeuws-Vlaanderen. [.....] De rest van Nederland krijgt ook*

met krimp te maken, stelt Hooimeijer, maar veel minder erg' (NRC, 22) en 'Niet alle regio's in Nederland krijgen met een daling van het aantal huishoudens te maken' (NRC, 31).

7.5.1 Antwoord op deelvraag vier

Geconcludeerd kan worden dat Zuid-Limburg de stereotype krimpregio is in de Nederlandse kranten en dat de ergernis van de directeur regiobranding van Zuid-Limburg Wim Ortjens over het leegloop imago van zijn regio (zie inleiding) dus gegrond lijkt te zijn. Zuid-Limburg wordt veruit het meeste genoemd in artikelen (45%) over demografische krimp en Noord-Oost Groningen en Zeeuws Vlaanderen maken de top drie compleet. Ondertussen lijkt het leegloop imago van de regio Zuid-Limburg zich ook te verspreiden over de rest van de provincie (Midden- en Noord-Limburg). Opvallend was dat ook de landen Duitsland, Spanje, Italië en zelfs Japan in verband werden gebracht met demografische krimp. Dit geeft aan dat er door journalisten ook (tot ver over) de grens wordt gekeken.

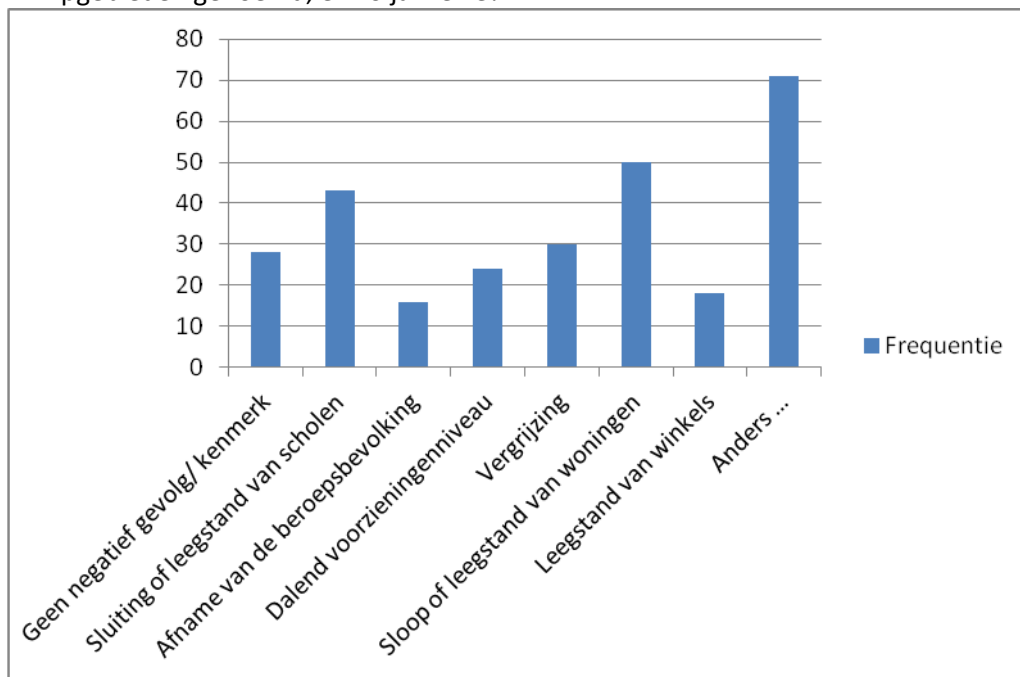
7.6 Toon van het artikel

Bij de analyse van de krantenartikelen over demografische krimp is ook gelet op de toon van het bericht. Heeft het een negatieve toon en gaat het dus voornamelijk in op de negatieve gevolgen van krimp en negatieve kenmerken van krimpgebieden, of wordt er ook aandacht besteed aan de kansen die krimp kan bieden en de positieve kenmerken van krimpgebieden? In deze subparagraaf zal deelvraag vijf 'wat is de toon van de berichtgeving in Nederlandse kranten over demografische krimp?' worden beantwoord.

Gebleken is dat in slechts 28 van de 177 (16%) geanalyseerde artikelen geen enkel negatief gevolg of kenmerk is genoemd. Dit betekent dat in de overige 84% van alle geanalyseerde artikelen er één of meer negatieve gevolgen van krimp zijn genoemd (dit betekent overigens niet dat hiernaast niet ook een positief gevolg is genoemd). Deze negatieve gevolgen waren in de meeste gevallen gerelateerd aan sloop of leegstand van woningen, sluiting of leegstand van scholen en vergrijzing met de problemen van dien (bijvoorbeeld lastenverzwaring voor werkende of verhoging pensioenleeftijd). Er zijn zeer uiteenlopende negatieve gevolgen van demografische krimp genoemd waardoor de categorie 'anders...' erg groot is geworden (figuur 18).

In veel artikelen kwamen meerdere negatieve gevolgen aan de orde. *'Ondanks een oplopende gezinsverdunding betekent dit dat er minder woningen nodig zullen zijn, minder scholen, minder winkelvoorzieningen en dienstverlening, minder kantoren, bedrijven en bedrijfsterreinen. Er bestaat een reële kans dat bedrijven wegtrekken, omdat er onvoldoende arbeidspotentieel aanwezig is. Last but not least, de daling van inkomsten bij de overheden wordt zo groot, dat deze niet in staat zullen zijn het huidige voorzieningenniveau te handhaven'* (De Limburger, 82). Er wordt ook veel geschreven over de sluiting van scholen. *'Sluiting van scholen in het primair en voortgezet onderwijs is dus hoe dan ook onvermijdelijk, maar door het gebrek aan samenwerking zou het aantal sluitingen veel hoger kunnen uitvallen dan nodig is'* (De Limburger, 4). Ook artikelen over bouw, woningen en sloop kwamen vaak voor. *'Als alle steden en dorpen in het Groene Hart in het vertrouwde tempo door blijven bouwen, ontstaan er grote problemen. Daarvoor waarschuwt provinciebestuurder Liesbeth Spies. In het uiterste geval legt ze een bouwverbod op'* (AD, 2).

Figuur 18: Worden er *negatieve* gevolgen van demografische krimp/ negatieve kenmerken van krimpgebieden genoemd, en zo ja welke?



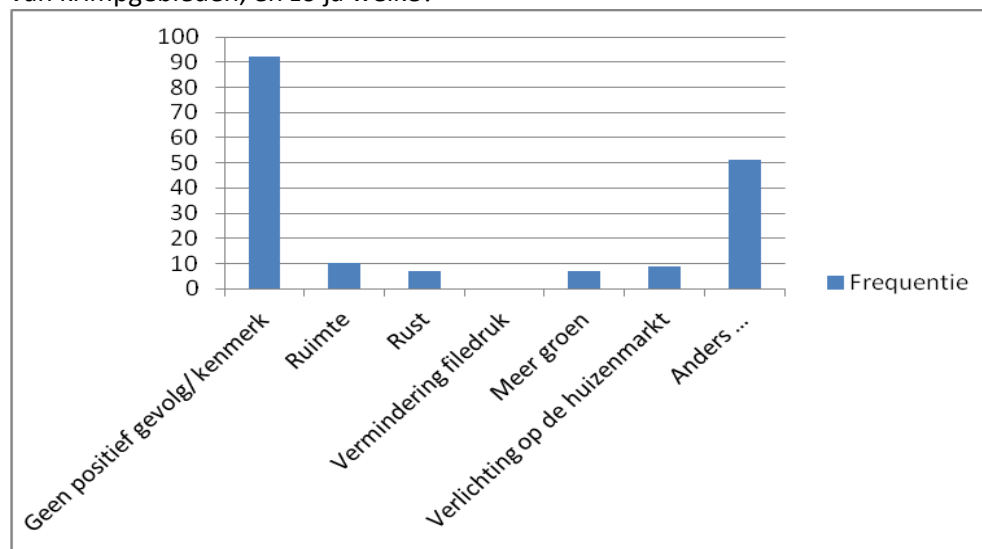
In tabel 12 is de categorie ‘anders’ gespecificeerd. De negatieve gevolgen en/of negatieve kenmerken van krimpregio's die meer dan één keer zijn genoemd in de artikelen zijn in de tabel opgenomen. Naast deze acht negatieve gevolgen zijn er nog achttien andere verschillende gevolgen die in de categorie anders vielen. Deze variëren van weinig werk in de kinderopvang en opheffing van sportclubs tot minder keuze voor ouders bij het kiezen van een school voor hun kinderen.

Tabel 12: De meest genoemde negatieve gevolgen/ kenmerken in de categorie ‘anders...’.

Anders: Negatief gevolg/ kenmerk	Aantal keer voorgekomen
Inkomsten van instanties dalen	9
Huizen onverkoopbaar	13
Andere woonwensen	5
Overschot aan leraren	4
Werkloosheid	5
Krapte op de arbeidsmarkt	6
Daling van status/ macht	5
Segregatie	4

Het meest voorkomende negatieve gevolg is dat huizen onverkoopbaar worden. *‘De babyboomers en hun kinderen zullen daarentegen flink meer moeite moeten doen om hun huis te verkopen als ze kleiner willen wonen’* (AD, 4). *‘Doordat de Nederlandse bevolking volgens demografische prognoses in veel regio's terugloopt, ontstaat er leegstand en kunnen huizen onverkoopbaar worden, aldus Bijleveld’* (NRC, 18). Daarnaast wordt ook vaak geschreven dat de inkomsten van instanties (scholen, gemeenten) meedalen met het inwoneraantal. *‘De financiering van het onderwijs is bijvoorbeeld gebaseerd op leerlingenaantallen. [...] Als je een gebouw hebt dat geschikt is voor achthonderd leerlingen, terwijl er slechts zeshonderd zijn, ontstaan er financiële problemen. Scholen kunnen daar niks aan doen’* (De Limburger, 97). Ook wordt een daling van macht en/of status als negatief gevolg genoemd. *‘Mensen produceren welvaart: hoe meer mensen, hoe meer welvaart. En hoe meer macht, voegt Wattenberg daar ongegeneerd aan toe. Bevolkingspolitiek is ook machtspolitiek - willen de VS machtig blijven, dan moeten ze wel groeien’* (De Volkskrant, 25). *‘De ontvolking heeft ook gevolgen voor de politieke status’* (Dagblad van het Noorden, 11).

Figuur 19: Worden er *positieve* gevolgen van demografische krimp genoemd/ positieve kenmerken van krimpgebieden, en zo ja welke?



Zoals gezegd worden er in het overgrote deel van de geanalyseerde artikelen (84%) negatieve gevolgen genoemd van demografische krimp. In 92 artikelen (52%) wordt niet ingegaan op de positieve aspecten die krimp met zich mee kan brengen of de positieve kenmerken van krimpregio's. In de overige 48% van de artikelen worden wel één of meer positieve gevolgen genoemd. Van de vooraf opgestelde categorieën in het analyseschema kwam de ruimte het meeste voor gevolgd door verlichting op de huizenmarkt. De categorie anders was weer erg groot en bestaat uit veel verschillende positieve gevolgen en kenmerken (figuur 19). De Telegraaf schrijft over rust voor een redelijke prijs (*'...in de door haar bedoelde gebieden zijn huizen reeds fors goedkoper dan elders in Nederland. Daardoor worden krimpgebieden wellicht juist weer aantrekkelijk voor mensen die rust zoeken tegen een redelijke prijs'*) en een geïnterviewde in de Volkskrant zegt *'Zo'n uitzicht, dat heb je niet in de stad'*. Ook kan de sloop van huizen ruimte bieden voor andere projecten: *'Doordat er ruimte is om huizen te slopen, biedt dat mogelijkheden voor andere projecten'* (NRC, 26).

Tabel 13: De meest genoemde positieve gevolgen/ kenmerken in de categorie 'anders...'

Anders...: Positief gevolg/ kenmerk	Aantal keer voorgekomen
Meer inzet op kwaliteit	11
Centrale ligging	3
Gemoedelijke sfeer	3
Kans voor nieuwe economische initiatieven	5
Minder druk op milieu, openbare ruimte	4
Beter onderwijs (specialisatie, meer aandacht)	5
Meer werkgelegenheid in de zorg	3
Meer aandacht voor wensen bewoners	2

In tabel 13 staan de gevolgen en kenmerken uit de categorie anders die meer dan één keer zijn genoemd. Het meest genoemde positieve gevolg van demografische krimp is dat er meer kan worden ingezet op kwaliteit voor woningen en onderwijs. *'Het kan zelfs voordeel opleveren, als scholen zich gaan specialiseren. Dan kun je goed onderwijs bieden, voor een groter gebied'* (De Volkskrant, 16). Ook bieden lege panden kans aan bijvoorbeeld creatieve ondernemers om zich daar te vestigen of kan er meer worden gericht op duurzaam toerisme of zorgtoerisme (nieuwe economische initiatieven). *'Zorgtoerisme, nieuwe onderwijsvormen en ruimte voor nieuwe economische activiteiten als glastuinbouw en duurzame energie kunnen de negatieve economische effecten van een krimpende bevolking opvangen of verzachten'* (Dagblad van het Noorden, 23). Als er sprake is van ontgroening worden de klassen kleiner waardoor er meer individuele aandacht kan worden gegeven en kunnen scholen zich specialiseren. *'Maar krimp betekent ook kansen. Bijvoorbeeld minder leerlingen per leraar, met beter onderwijs als resultaat'* (De Limburger, 106). Hiernaast is de centrale ligging van Zuid-Limburg aangehaald als positief punt met kansrijke steden als Aken, Luik en Hasselt op kleine afstand. *'Limburg ligt niet in een uithoek van het land, maar midden in een regio met miljoenen inwoners'* (De Limburger, 71). Er zijn mogelijkheden genoeg in de directe omgeving: *'Onze goed opgeleide jonge mensen verkassen naar de Randstad, terwijl in Aken mooie banen voor het oprapen liggen. Onze kinderen moeten juist worden aangemoedigd om een baan te zoeken in Aken en om tegelijkertijd te profiteren van de goedkope woningen in Parkstad'* (De Limburger, 21).

Aan de toon van de artikelen in Dagblad de Limburger is te merken dat de provincie Limburg de 'koploper' op het gebied van demografische krimp is. Aan de inhoud is te merken dat men daar op het gebied van demografische krimp een fase verder is dan in de rest van Nederland. Ten eerste wordt er meer ingespeeld op de kansen die demografische krimp kan bieden. Waar in andere kranten ouderen worden neergezet als lastenverzwaring heeft Dagblad de Limburger het over

ouderen als 'de zilveren kracht'. *'De babyboomgeneratie die nu met pensioen gaat, is gezonder, rijker en reislustiger dan ooit'* (De Limburger, 15). Er wordt veel geschreven over de mogelijkheden die er zijn om in te zetten op kwaliteit in het onderwijs, woningen en de leefomgeving en de positieve toekomst die de regio tegemoet gaat. *'Onze regio heeft absoluut goede vooruitzichten met een centrale Europese ligging en een prima arbeidsethos'* (De Limburger, 26).

Ten tweede zijn de artikelen in de Limburger meer gericht op de concrete aanpak van demografische krimp en is te merken dat de discussie daarover leeft in Limburg. Scholen fuseren: *'De nieuwe brede maatschappelijke voorziening krijgt naar alle waarschijnlijkheid dertien klaslokalen en wordt gebouwd nabij de plek waar nu al de kinderopvang en de buitenschoolse opvang van Humanitas gevestigd is. Tevens kan daar de peuterspeelzaal Kruimeltje van basisschool Gravenrode aan worden toegevoegd en maakt de steunfunctie van de openbare bibliotheek Landgraaf de brede school compleet'* (De Limburger, 33). Hiernaast werken sportclubs samen en wordt bijvoorbeeld de discussie aangezwengeld over de financiering vanuit de overheid die te veel op groei is gericht en het feit dat de opleidingsmogelijkheden moeten aansluiten bij de lokale vraag naar arbeidskrachten. Ook aan de artikelen in het Dagblad van het Noorden is te zien dat men daar verder is zij het niet in dezelfde mate als in Dagblad de Limburger.

7.6.1 Antwoord op deelvraag vijf

Gebleken is dat in slechts 28 van de 177 (15.8%) geanalyseerde artikelen er geen negatief gevolg of kenmerk is genoemd. Dat betekent dat in de overige 84.2% van alle geanalyseerde artikelen er één of meer negatieve gevolgen van krimp is genoemd (dit betekent overigens niet dat hiernaast niet ook een positief gevolg is genoemd). Deze negatieve gevolgen waren in de meeste gevallen gerelateerd aan sloop of leegstand van woningen, sluiting of leegstand van scholen en vergrijzing met de problemen van dien (bijvoorbeeld lastenverzwaring voor werkende of verhoging pensioenleeftijd).

In 92 van de 177 artikelen (52%) wordt niet ingegaan op de positieve aspecten die krimp met zich mee kan brengen of de positieve kenmerken van krimpregio's. In de overige 48% van de artikelen worden wel één of meer positieve gevolgen genoemd. Gezien het feit dat uit de literatuur naar voren kwam dat de media van mening is dat het publiek een voorkeur heeft voor negatief nieuws, het feit dat in de helft van de artikelen ook iets positiefs wordt genoemd relatief groot is. Van de vooraf opgestelde categorieën in het analyseschema kwam de ruimte die er is in krimpregio's het meeste voor gevolgd door verlichting op de huizenmarkt. Het meest genoemde positieve gevolg van krimp was dat er meer kan worden ingezet op kwaliteit. Gemeenten hebben door demografische krimp meer ruimte om als er gebouwd wordt erg te richten op kwaliteit omdat kwantiteit niet nodig is. Hiernaast bieden leegstaande panden een kans voor nieuwe economische initiatieven en kunnen minder leerlingen ervoor zorgen dat er meer persoonlijke aandacht is op school.

8. Conclusie

In hoofdstuk zeven zijn de uitkomsten van de inhoudsanalyse gepresenteerd aan de hand van de vijf deelvragen. In dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: *Welk beeld wordt er door Nederlandse kranten geschetst over demografische krimp in de periode 1997 tot en met 2013?* Uit de literatuur kwam kort gezegd naar voren dat de media door haar selectiviteit geen exacte verslaggeving doet van de werkelijkheid. *'The news media bring some features of 'reality' to our attention, placing them in the light, whereas most of the rest is kept in the dark'* (Van Ginneken, 1998, p. 23). Van deze selectiviteit is niet in altijd met opzet sprake. Verslaggeving wordt bijvoorbeeld ook bepaald door de persoonlijke achtergrond van een journalist. Uit de analyse van framing in de krantenartikelen over demografische krimp is gebleken dat het onderwerp vaak wordt benaderd vanuit een 'economische en verantwoordelijkheidshoek'. Dit betekent dat maatregelen die de overheid neemt en vooral moet noemen om de gevolgen van krimp te beperken veel aan de orde komen. Hiernaast wordt er veel gesproken over de financiën die zijn gemoeid met krimp zoals afnemende inkomsten voor gemeenten en kosten die sloop met zich mee brengen. Deze aspecten worden dus *'in the light'* (zie citaat) gezet waarbij andere aspecten zoals de persoonlijke ervaringen van bewoners van krimpgebieden minder aandacht krijgen (en dus *'in de dark'* blijven).

Deze selectiviteit die door de theorie wordt toegekend aan de media is ook terug te zien in de mate waarin er aandacht is voor regionale verschillen. Demografische krimp kent verschillende verschijningsvormen en daarmee verschillende oorzaken en gevolgen waardoor het een complex onderwerp is. Demografische krimp heeft niet overal verregaande gevolgen. Een afname van het aantal inwoners hoeft bijvoorbeeld niet automatisch leegstand te veroorzaken als het aantal huishoudens gelijk blijft. In iets minder dan een kwart van de artikelen is er aandacht voor verschillende krimpregio's en de onderlinge verschillen. In de rest van de artikelen worden of alleen verschillende regio's genoemd zonder in te gaan op de verschillen of er wordt één algemeen verhaal over krimp verteld. De regio's Zuid-Limburg, Noord-Oost Groningen, Zeeuws-Vlaanderen, De Achterhoek en Zuid-Oost Drenthe worden vaak in één adem genoemd met demografische krimp.

Bestaande stereotypen zijn moeilijk te veranderen is in paragraaf 3.2 naar voren gekomen en dat blijkt ook uit de inhoudsanalyse. Zuid-Limburg kreeg als eerste Nederlandse regio te maken met demografische krimp en is daardoor het schoolvoorbeeld voor een krimpregio. Limburg is een marketingcampagne gestart om (onder andere) dat imago te veranderen, maar aan de krantenartikelen te zien is het imago nog niet echt veranderd. Zuid-Limburg wordt veruit het meest aangehaald in de geanalyseerde artikelen en het lijkt zelfs of het 'leegloop' imago zich ook over de rest van de provincie verspreidt, want Midden- en Noord-Limburg worden ook steeds vaker genoemd in de artikelen over demografische krimp.

Door één krant, het NRC, werd een opvallend internationaal perspectief gehanteerd in de berichtgeving over demografische krimp. De journalisten daar bleven niet 'hangen' bij de schoolvoorbeelden van krimp in eigen land (Zuid-Limburg, Noord-Oost Groningen, Zeeuws-Vlaanderen), maar vergeleken de Nederlandse situatie met die van bijvoorbeeld Japan en schreven dat demografische krimp in landen als Polen en de Baltische staten veel ernstiger is. Ook de Volkskrant kan worden gezien als een krant met een meer internationale aanpak op het gebied van krimp, maar niet vergelijkbaar met het NRC.

Locatie (tabel 1) blijkt een belangrijke factor in het perspectief dat wordt gehanteerd in de krantenartikelen. Uit de literatuur kwam naar voren dat de plekken die dichtbij de locatie van een krant of tv-station liggen veel meer media-aandacht krijgen dan plaatsen ver weg. De media geloven dat hun publiek het meest geïnteresseerd is in gebeurtenissen die dichtbij huis gebeuren en eventueel invloed kunnen hebben op hun eigen leven. De artikelen in de regionale kranten De

Limburger en Dagblad van het Noorden bewijzen dat deze uitspraak klopt, want zij hanteren een duidelijk regionaal perspectief.

Als de regionale kranten verder worden vergeleken met de landelijke kranten in de steekproef dan kan uit de inhoud van de artikelen worden opgemaakt dat de twee regio's verder zijn op het gebied van demografische krimp. Krimp wordt minder neergezet als een dreigend doemscenario, maar men schrijft over de maatregelen die kunnen worden genomen om de gevolgen te verzachten en wat de toekomst een krimpregio kan brengen.

Hoewel er dus positief over de toekomst wordt geschreven wordt in het overgrote deel van de artikelen ten minste één negatief gevolg van krimp of een negatief kenmerk van krimpgebieden genoemd. In slechts 28 van de 177 (16%) geanalyseerde artikelen er geen negatief gevolg of kenmerk is genoemd. Dat betekent dat in de overige 84% van de artikelen er één of meer negatieve gevolgen van krimp zijn genoemd (dit betekent overigens niet dat hiernaast niet ook een positief gevolg is genoemd). Deze negatieve gevolgen waren in de meeste gevallen gerelateerd aan sloop of leegstand van woningen, sluiting of leegstand van scholen en vergrijzing met de problemen van dien zoals lastenverzwaring voor werkenden of een verhoging pensioenleeftijd. Deze bevinding sluit aan bij het feit dat de media denkt dat de voorkeur van het publiek uitgaat naar negatief nieuws (paragraaf 4.1). Hierbij moet wel worden gezegd dat in 48% van de artikelen ook wel werd ingegaan op positieve aspecten (zij het naast de negatieve gevolgen).

Net is al ingegaan op het feit dat uit de artikelen is op te maken dat men regionaal koploper is op het gebied van demografische krimp. Dit is niet alleen terug te zien aan de inhoud van de artikelen, maar ook de hoeveelheid artikelen over krimp die er zijn verschenen in de regionale kranten en de plaats die de artikelen krijgen in de krant. Zo neemt Dagblad de Limburger 87 van de 177 artikelen uit de steekproef voor haar rekening en verschijnt krimp veertien keer op de voorpagina. In de vier landelijke kranten verschijnt een artikel over demografische krimp slechts één keer op de voorpagina.

Concluderend kan worden gesteld dat uit de artikelen blijkt dat demografische krimp een regionaal thema is. Misschien zal dit ook wel zo blijven aangezien demografische krimp zich niet in alle delen van Nederland zal gaan voordoen (verwacht wordt dat bijvoorbeeld de Randstad zal blijven groeien). Vooral in de landelijke media kunnen de artikelen worden gekenmerkt als negatief en stereotypisch, maar deze journalisten zitten dan ook niet op de plek 'waar het gebeurt'. De regionale kranten zijn 'verder' op het gebied van demografische krimp en daarmee minder negatief en meer kansrijk en toekomstgericht.

9. Terugblik

In deze reflectie zal worden ingegaan op de uitkomsten van het onderzoek (in hoeverre zijn deze bijvoorbeeld representatief), op de keuzes die zijn gemaakt en welke gevolgen die (kunnen) hebben voor de uitkomsten en op het onderzoeksproces als geheel.

Bij de keuze voor de te analyseren kranten is geprobeerd om kranten zo uit te kiezen dat deze representatief kunnen zijn voor alle Nederlandse kranten. Daarom is ervoor gekozen om twee regionale, twee populaire nationale en twee kwaliteitskranten op te nemen in de steekproef (paragraaf 6.2). Omdat demografische krimp op dit moment een regionaal verschijnsel is, zijn er door de twee regionale kranten de meeste artikelen over demografische krimp gepubliceerd. Van de 177 artikelen die zijn geanalyseerd zijn er 110 artikelen (62%) in de twee regionale dagbladen verschenen. Geconcludeerd kan worden dat er dus een sterke oververtegenwoordiging is in de steekproef van regionale artikelen, maar dat dit wel goed aangeeft dat demografische krimp een regionaal thema is.

Inhoudelijk kan dit wel een vertekening in de uitkomsten geven want in de regio's die te maken hebben met demografische krimp is het dagelijkse praktijk en deze regio's zijn ook verder wat betreft eventuele maatregelen die kunnen worden genomen door de overheid. Ook de toon van de berichtgeving van regionale kranten kan afwijken omdat de regio's in een andere fase zitten. Zij zijn aan het idee van krimp gewend en zijn bezig om de leefbaarheid in de regio te behouden en eventuele kansen zo goed mogelijk te benutten terwijl op nationaal niveau krimp misschien wat onbekender en daardoor bedreigender of 'enger' is.

In paragraaf 6.3 is beschreven welke zoekterm er is gebruikt om de artikelen over demografische krimp te vinden en waarom er niet voor de zoekterm 'bevolkingskrimp' is gekozen. Het begrip bevolkingskrimp kan eigenlijk worden gezien als een specifieke variant van demografische krimp, namelijk als een afname van de totale omvang van de bevolking. Maar zoals in hoofdstuk twee is te lezen is omvat demografische krimp meer dan alleen een afname van de bevolking. Het kan ook inhouden dat het aantal huishoudens afneemt of dat een bepaalde bevolkingsgroep in omvang afneemt. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat het aantal jongeren of het aantal hoogopgeleiden afneemt. Hiermee kent demografische krimp dus meerdere verschijningsvormen en is het dus meer dan alleen bevolkingskrimp.

Deze woordkeuze is ook van invloed op de beeldvorming in de artikelen. In artikelen waarin de term bevolkingskrimp wordt gebruikt kan het zijn dat krimp op een eenzijdige manier wordt benaderd door de journalist. Als de term demografische krimp wordt gebruikt kan een meer omvattende benadering van het onderwerp krimp worden verwacht. Dit hoeft overigens niet altijd zo te zijn. Tijdens de analyse van de artikelen bleek namelijk dat er ook artikelen zijn waarin demografische krimp (slechts) wordt uitgelegd als een afname van de bevolking, maar in de meeste gevallen kwamen toch wel meerdere verschijningsvormen aan bod.

De zoekmachine Lexis Nexis is een goede manier om eenvoudig veel nieuwsartikelen te kunnen doorzoeken, maar heeft ook een beperking. Niet alle artikelen van alle kranten zijn namelijk op hetzelfde moment online gepubliceerd. In hoofdstuk acht is gesteld dat de berichtgeving over demografische krimp in de Limburger laat op gang kwam (in 2007), maar het kan ook zo zijn dat de artikelen die voor 2007 zijn verschenen niet online zijn gepubliceerd. Andere naar verwachting veel voorkomende zoektermen zoals 'verkeer', 'ongeval' of 'economie' resulteren allemaal in artikelen waarvan de eerste niet eerder dan halverwege 2007 is verschenen. Op basis hiervan kan dus worden gesteld dat de artikelen die voor 2007 zijn verschenen in de Limburger niet zijn opgenomen in de databank van Lexis Nexis en dat deze daarom niet konden worden opgenomen in dit onderzoek. Daarom kon er niets worden gezegd over de het tijdstip waarop de Limburger begon met berichten

om demografische krimp. Er kan wel voorzichtig worden aangenomen dat er door deze krant al wel voor 2007 aandacht aan het onderwerp is besteed aangezien de krimp tien jaar daarvoor in 1997 begon en dat de andere kranten die zijn meegenomen in de steekproef vanaf eind 2002 beginnen te berichten over demografische krimp. Er moet natuurlijk ook rekening mee worden gehouden dat de artikelen van de vijf andere kranten in de steekproef niet vanaf 1997 online zijn gepubliceerd. De uitspraak op de home pagina van Lexis Nexis '*Covers 1980 to today*' is dus bij het Nederlandse nieuws niet in alle gevallen waar.

Terugkijkend op het gehele onderzoeksproces kan er gezegd worden dat de tijdsdruk gedurende het hele onderzoek vrij hoog was. In negen weken is het onderzoek opgezet en uitgevoerd waarna een conceptversie is ingediend. Na indienen van de conceptversie is er nog drie weken de tijd geweest om de conceptversie te verbeteren en tot een definitieve versie te komen. Deze tijdsdruk was wel van tevoren verwacht en mede daarom is er ook voor een inhoudsanalyse gekozen om niet afhankelijk te zijn van derden wat bijvoorbeeld in het geval van een onderzoek gebaseerd op interviews wel het geval zou zijn. Deze tijdsdruk heb ik overigens niet als een negatief aspect ervaren, maar juist als iets positiefs. De strakke deadline heeft mij namelijk gemotiveerd om hard te werken en was een datum om echt naartoe te werken.

De inhoudsanalyse heb ik persoonlijk ervaren als een fijne onderzoeksmethode. In het begin van het onderzoek was ik nog een beetje zoekende omdat ik nooit gedurende mijn studie nooit eerder met deze methode heb gewerkt, maar door voorbeelden te zoeken en door de feedback van mijn begeleidster Bouke van Gorp heb ik me er in korte tijd wel genoeg in kunnen verdiepen om mee aan de slag te kunnen. De methode bleek mij persoonlijk erg te liggen omdat het een methode is waarbij veel structuur nodig is en daar kan ik mij wel in vinden. Door de zeer uitgebreide en duidelijke feedback op mijn conceptversie is de definitieve versie naar mijn mening naar een hoger niveau getild.

10. Literatuur

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Londen: Belhaven Press.

Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities* 17 (5), pp. 363–370.

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), pp. 868-897.

Baron, D.P. (2006). Persistent media bias. *Journal of Public Economics* 90 (1-2) , pp. 1-36.

Berkel, B., Borsch-Supan, A., Ludwig, A., & Winter, J. (2004). Sind die Probleme der Bevölkerungsalterung durch eine höhere Geburtenrate losbar? *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 5 (1), pp. 71–90.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.

Chaffee, S.H., & Metzger, M.J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society* 4 (4), pp. 365-379.

Dam, van, F., Verwest, F. & De Groot, C. (2006). *Krimp en ruimte: Bevolkingsafname, ruimtelijke gevolgen en beleid*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Djerf-Pierre, M. (2013). Green metacycles of attention: Reassessing the attention cycles of environmental news reporting 1961-2010. *Public Understanding of Science* 22 (4), pp. 495-512.

Downs, A. (1972). Up and down with ecology—the issue-attention cycle. *Public Interest* 28, pp. 38–50.

Elmelund-Præstekær, C. & Wien, C. (2008). What's the fuss about? The interplay of media hypes and politics. *International Journal of Press/Politics* 13 (3) , pp. 247-266.

Entman, R.M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication* 57, pp. 163–173.

Eriksson, M. (2008). '(Re)producing a "peripheral" region – northern Sweden in the news'. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (4), pp. 369–388.

Erjavec, K. (2001). Media representation of the discrimination against the Roma in Eastern Europe: The case of Slovenia. *Discourse and Society* 12 (6), pp. 699-726.

Fehr, H., Jokisch, S. & Kotlikoff, L.J. (2008). Fertility, mortality and the developed world's demographic transition. *Journal of Policy Modeling* 30 (3) , pp. 455-473.

Fox, M. (1994). Putting environmental issues into context: the issue-attention cycle. *Journal of Geography in Higher Education* 18 (3) , pp. 309-316.

Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2 (1), pp. 64-91.

- Ginneken, J. van (1998). *Understanding Global News: A Critical Introduction*. Londen: SAGE.
- Gorp, van, B., Beneker, T. & Van der Vaart, R. (2005). *Inhoudsanalyse: een handleiding*. Universiteit Utrecht: Master Geografie & Communicatie.
- Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture? *Urban Studies* 39 (5), pp. 1003–1017.
- Groot, de, N. & Schonewille, J. (2012). *Krimp in beeld. De sociale gevolgen van demografische veranderingen*. Utrecht: Movisie.
- Haase, A., Hospers, G., Pekelsma, S. & Rink, D. (2012). *Shrinking Areas*. Den Haag: European Urban Knowledge Network.
- Hammett, D. (2011). British media representations of South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *South African Geographical Journal* 93 (1) , pp. 63-74.
- Hondroyiannis, G., & Papapetrou, E. (2005). Fertility and output in Europe: New evidence from panel cointegration analysis. *Journal of Policy Modeling* 27, pp. 143–156.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies* 6 (1), pp. 59-77.
- Jaspal, R., Cinnirella, M. (2010). Media representations of British Muslims and hybridised threats to identity. *Contemporary Islam* 4 (3) , pp. 289-310.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5 (3), pp. 305–328.
- Kampschulte, A. (1999). Image as an instrument of urban management. *Geographica Helvetica* 4, pp. 229-241.
- Kavaratzis, M . (2004). From citymarketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1 (1) , pp. 58 – 73.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Krumer-Nevo, M. & Sidi, M. (2012). Writing Against Othering. *Qualitative Inquiry* 18 (4), pp. 299–309.
- Levinsen, K. & Wien, C. (2011). Changing media representations of youth in the news – a content analysis of Danish newspapers 1953–2003. *Journal of Youth Studies* 14 (7), pp. 837-851.
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen*. Amsterdam: Podium.
- McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2), pp. 176-187.
- McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication* 14 (4), pp. 433-443.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2009). Krimpen met kwaliteit: Interbestuurlijk Actieplan Bevolkingsdaling. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

NOS op 3 (2011). Einde van krimp in Zuid-Limburg in zicht? [online]. <http://nos.nl/op3/video/320338-einde-van-krimp-in-zuidlimburg-in-zicht.html> [bezoekt op 8 mei 2013].

NRC (2013). Gezocht op bevolkingskrimp [online]. <http://zoeken.nrc.nl/?q=bevolkingskrimp> [bezoekt op 23 mei 2013].

Ogden, P.E. & Schnoebelen, F. (2005). The rise of the small household: Demographic change and household structure in Paris. *Population, Space and Place* 11 (4) , pp. 251-268.

Osuri, G., Banerjee, S.B. (2004). White diasporas: Media representations of september 11 and the unbearable whiteness of being in Australia. *Social Semiotics* 14 (2) , pp. 151-171.

Planbureau voor de Leefomgeving (2010). Van bestrijden naar begeleiden: Demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's. Den Haag: Planbureau voor de leefomgeving.

Potts, R., Dedekorkut-Howes, A. & Bosman, C. (2013). Gold Coast is not only all that glitters: understanding visitor and resident perceptions of the Gold Coast. *Australian Planner*.

Robinson, T., Gustafson, B. & Popovich, M. (2008). Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing & Society* 28, pp. 233–251.

Schiappa, E., Gregg, P., & Hewes, D. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs* 72 (1), pp. 92–115.

Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2), pp. 93-109.

Simon, C., Huigen, P. & Groote, P. (2009). Analyzing regional identities in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 101 (4), pp. 409–421.

Stichting Regiobranding Zuid-Limburg (2013). Campagnes [online]. http://www.zuidlimburg.nl/organisatie__publicaties/campagnes.html [bezoekt op 19 mei 2013].

Tan, A., Fujioka, Y., & Lucht, N. (1997). Native American stereotypes, TV Portrayals, and personal contact. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74, pp. 265–284.

Tan, Y. & Weaver, D.H. (2012). Agenda diversity and agenda setting from 1956 TO 2004: What are the trends over time? *Journalism Studies*, article in press.

Telegraaf, de (2013a). Gezocht op bevolkingskrimp [online]. <http://www.telegraaf.nl/searchresults/index.jsp?view=google&q=bevolkingskrimp%26sitesearch%3Dtelegraaf.nl> [bezoekt op 23 mei 2013].

Telegraaf, de (2013b). Grootste kranten zien oplage dalen [online]. http://www.telegraaf.nl/dft/bedrijven/telegraaf/21194607/___Grootste_kranten_zien_oplage_dalen___html [bezoekt op 20 mei 2013].

Terlouw, K. (2011). From thick to thin regional identities? *GeoJournal* 77 (5) , pp. 707-721.

Upmedia (2013). Profielwijzer [online]. <http://www.upmedia.nl/Klantenservice/Profielwijzer.aspx> [bezoekt op 9 juni 2013].

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities* 25 (6), pp. 370–382.

Vasterman, P. (2005). Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication* 20 (4), pp. 508–530.

Volkskrant, de (2013). Gezocht op bevolkingskrimp [online]. <http://www.volkskrant.nl/vk/article/search.do?searchValue=krimp&image=ZOEK&navigationItemId=2&language=nl&layoutType=1col> [bezoekt op 23 mei 2013].

Wolfe, M., Jones, B.D., Baumgartner, F.R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication* 30 (2) , pp. 175-192.

Zenker, S., Eggers, F. & Farsky, M. (2013). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities* 30 (1), pp. 133–139.

Zhang, Y. & Tan, A. (2011). Impact of Mass Media during the 2008 U.S. Presidential Election: A Cross-Cultural Study of Stereotype Change in China and the United States. *Communication Studies* 62 (4), pp. 353–371.

Zimmerbauer, K. (2011). From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion. *European Planning Studies* 19, pp. 243-260.

Bijlage I: Overzicht van de artikelen die bij nader inzien afvielen

Nummer correspondeert met de positie van het artikel in de zoekresultaten.

AD Groene Hart

Vielen geen artikelen af

Telegraaf

Nr 14 (economie)

Nr 13 (economie)

Nr 9

Volkskrant

Nr 32 valt af gaat over economie

Nr 17 valt af gaat over economische krimp

Nr 11 valt af gaat over bestuur

Nr 9 valt af gaat over economie en vlucht uit Portugal

Nr 5 valt af gaat over gemengd wonen in Katendrecht

NRC

Nr 41 valt af gaat over instroom uni's beta studies

Nr 40 valt af gaat over milieu

Nr 39 valt af gaat over economie

Nr 38 valt af gaat over krimp onder de joodse bevolking

Nr 37 valt af gaat over Rotterdam en populariteit LPF

Nr 31 valt af is inhoudsopgave

Nr 27 valt af gaat over kwaliteit van het onderwijs

Nr 22 valt af gaat over huizenmarkt

Nr 21 valt af gaat over economische krimp

Nr 19 economie

Nr 16 machtsverhoudingen Amerika/ Europa

Nr 14 gaat over waar nieuwe scholen kunnen worden geopend

Nr 13 economie van Duitsland

Nr 10 sociale zekerheid

Nr 9 verkiezingen provinciale staten

Nr 8 economie

Nr 5 Duitse economie

Dagblad van het Noorden

Nr 32/31 vallen af gaat over scholengemeenschap

Nr 21 valt af want is dubbel

Nr 15 valt af gaat over politiek in Drenthe

Nr 13 valt af gaat over proef met zelfzorg

Nr 12 valt af bundeling jongerenwerk

Nr 6 valt af nominaties Drentse politici

Nr 4 valt af wet hof

Dagblad de Limburger

Nr 112/111 vallen af (dubbel)

Nr 110 valt af gaat over huizenprijzen

Nr 95 valt af (dubbel)
Nr 93 valt af (dubbel)
Nr 86 valt af (woningcorporaties liggen onder vuur)
Nr 85 valt af (dubbel)
Nr 80 valt af (jaaroverzicht)
Nr 78 valt af (gaat over burgemeester)
Nr 77 valt af (portret burgemeester)
Nr 70 valt af (symposium over zelfsturing bij afscheid Custers)
Nr 69 valt af (gaat over zelfsturing)
Nr 58 valt af (fusies banken)
Nr 50 valt af (gaat om verandering in personeelsbestanden)
Nr 46 valt af (dubbel)
Nr 40 valt af (gaat over aankondiging tentoonstelling)
Nr 37 valt af (terugblik op een jaar burgemeesterschap)
Nr 34 valt af (gaat weer over die zelfsturing)
Nr 31 valt af (column)
Nr 27 (fusie woningcorporaties)
Nr 22 valt af (dubbel)
Nr 11 (familiebedrijf verkocht)
Nr 9 (column)

Bijlage II: Twee voorbeelden van artikelen die afvielen

- *Voorbeeld van artikel waarin de woorden krimp en demografisch los van elkaar voorkomen:*

De veranderingen in organisaties zich steeds sneller op door marktomstandigheden, gewijzigde wetgeving, groei of fusie of reorganisatie. "Voor een werkgever het dan een hele uitdaging om de van de organisatie en het perspectief voor werknemers in goede banen te leiden," Rob Hüskens, directeur van Thaeles. "Bij personeel staat ontplooiing voorop, werknemers maken steeds vaker de balans voor de eigen duurzame inzetbaarheid." volgen **krimp**, is ontwikkeling de stelt jong ervaren op Thaeles werd in 2003 opgericht en is een regionale specialist in Zuidoost Nederland voor organisatieontwikkeling, loopbaanadvies, mobiliteit en vitaliteit. "Daarmee opereren we op het snijvlak van organisatie, werk, mens en verandering," licht Hüskens toe. "We hebben verschillende vestigingen en zijn hierdoor in staat onze dienstverlening dicht in de buurt van onze klanten aan te bieden. We merken dat we met onze expertise een verfrissende bijdrage leveren aan het functioneren, inzetbaar en betrokken blijven van mensen binnen teams en organisaties. Onze adviseurs begeleiden en stimuleren verandering en ontwikkeling, voor zowel organisaties, teams als voor individuele medewerkers."

De stormachtige economische ontwikkelingen van de afgelopen jaren boden Thaeles de mogelijkheid om hebben staat klanten expertise functioneren, met de voeten in de klei te staan. "Vanaf 2008 zagen we veel organisaties noodgedwongen een enorme stap achterwaarts doen in hun personeelsbestand," Esther Vos, senior adviseur aldus functioneren, binnen en zowel medewerkers."

Esther Vos, senior adviseur bij Thaeles. "Organisaties werden afgeslankt tot uitsluitend de core-business overbleef. Vooral de groep van de oudere werknemers vanaf de om van de oudere werknemers vanaf 45 jaar had het zwaar te verduren. Wij zien echter ook dat er weer meer aandacht komt voor thema's als vitaliteit, vergrijzing en duurzame inzetbaarheid. Voor bedrijven neemt de complexiteit door de **demografische** opbouw van personeelsbestanden toe. Aan de ene kant zie je een piek 45-plus tot 57 jaar. Anderzijds zie je de eerste effecten van een in de leeftijd van de eerste effecten van een steeds afnemende instroom van schoolverlaters op de arbeidsmarkt. Brancheoverstijgend speelt daardoor de werknemers in de komende periode kunt vraag hoe je werknemers in de komende periode kunt binden en boeien. Dat gaat verder dan meer salaris bieden dan de concurrent. Het vraagt om maatwerk per generatie.'

- *Voorbeeld van artikel waarin demografische krimp wel als zodanig wordt genoemd, maar waarbij het artikel daar niet over gaat:*

Zelfsturing heeft in de zes dorpen van de voormalige gemeente Helden al tot mooie dingen geleid. Seniorencomplexen.

Nieuwe of gerenoveerde gemeenschapshuizen die een keur aan voorzieningen herbergen. Dagopvang, kinderopvang, eettafel, gymzaal, biebfiliaaltje, supermarkt, een grand café.

Die voorzieningen worden niet alleen grotendeels gerund door vrijwilligers, ze zijn er tevens dankzij de inzet van de dorpelingen zelf gekomen. De gemeente en maatschappelijke partners als welzijnsinstelling, woningcorporatie of Zorggroep bepalen de kaders en ondersteunen waar nodig.

Naast deze multifunctionele centra werden andere initiatieven geboren: een boodschappendienst, een klussendienst, busjes voor (gratis) seniorenvervoer, een jongerenportaal.

Zelfs de Marokkaanse gemeenschap doet mee middels voorlichtings- en uitwisselingsprojecten met de autochtone bevolking.

Na tien jaar is zelfsturing in Peel en Maas veel meer dan een optelsom van projecten. Het is een 'way of life'. Een manier van omgaan met elkaar die is ingebed in de samenleving. Dát is het grote verschil met andere gemeenten, die nogal eens roepen 'dat doen wij ook'. Van der Coelen: Een inspraakavond organiseren en het vervolgens als gemeente allemaal zelf regelen, is geen zelfsturing.

Het dorpsoverleg een zak met geld geven om de zoveelste wipkip neer te zetten evenmin. En zelfsturing is zeker geen legitimatie om als overheid je handen overal vanaf te trekken." Juist in de continue dialoog, in de voortdurende zoektocht naar de juiste balans tussen de rol van de overheid en die van de burger, onderscheidt Peel en Maas zich volgens deskundigen als Ben van Essen en dr. Nol Reverda, lector sociale integratie en **demografische krimp** aan de Hogeschool Zuyd, van de rest. Wil van der Coelen heeft er een mooie formulering voor: "De kracht van zelfsturing is loslaten, maar niet laten vallen. Veel gemeenten gebruiken het format van zelfsturing, maar handelen niet in de geest van het concept."