

# De kracht van het geschreven woord

Media-invloed op beeldvorming bij lezerspubliek  
door framing

Augustus 2015



Naam: E. Koopmans

Studentnummer: 5526698

Onderwijsinstelling: Universiteit Utrecht

Opleiding: Communicatie, Beleid en Management

Eerste lezer: dr. P.A.H. Hörmann

Tweede lezer: dr. M.H. Winnubst

Masterthesis

---



## Voorwoord

Met het schrijven van dit voorwoord is er een begin gekomen aan het einde van mijn masteropleiding Communicatie, Beleid en Management. Het afgelopen half jaar is voorbij gevlogen en kende ups en downs. Sommigen daarvan hadden met mijn thesis te maken, anderen niet. Hoe dan ook is er een aantal mensen dat ik bedank voor hun bijdragen en steun. Ten eerste mijn begeleider dr. P.A.H. Hörmann. Zonder haar snelle feedback en nuttige tips had deze thesis er niet gelegen. Ten tweede mijn ouders die altijd achter mij staan. Ook bij het schrijven van mijn thesis heb ik dat gemerkt. Ten derde mijn lieve vriend die mij geholpen heeft waar hij kon en nog veel meer dan dat.

Deze thesis gaat over framing: het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkrake, Gosselt & Gutteling, 2014). Gaandeweg besepte ik dat framing een groot deel van ons leven uitmaakt. Niet alleen journalisten framen, maar ook ik heb het afgelopen half jaar beslissingen genomen die bepalend waren voor het eindresultaat dat nu voor u ligt. Met de gedachte dat alles wat we zien, horen, lezen en geloven slechts een deel van de gehele werkelijkheid is, wens ik de lezer alvast veel leesplezier.

Ter afsluiting van dit voorwoord memoreer ik aan de slachtoffers van de ramp met Malaysia Airlines vlucht 17 (MH17) meer dan een jaar geleden. Het toepassen van de ramp als casus bij het onderzoeken van krantenartikelen, heeft mijn thesis rijker gemaakt maar heeft mij ook des te meer doen stilstaan bij het leed dat mensen is aangedaan. Sinds de ramp met MH17 zijn er honderdduizenden woorden over geschreven, dus in letterlijke zin geen gebrek aan woorden. Desondanks is mijn beeld na het lezen van een deel van de berichtgeving dat de ramp onbeschrijfelijk is. Er zijn gewoonweg geen woorden voor.

Esri Koopmans

Utrecht, augustus 2015



## Samenvatting

Dit onderzoek gaat over framing door media bij rampen en de mogelijke invloed hiervan op beeldvorming bij lezerspubliek. Framing is het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkraake et al., 2014). Bij zijn nieuwsverzameling, nieuwsverslaggeving en nieuwsverspreiding, maakt een journalist beslissingen die bepalend zijn voor het frame waar hij als het ware aan 'bouwt' (De Vreese, 2005). Uiteindelijk kunnen zijn beslissingen uitmonden in vijf soorten frames: het human interestframe, economische gevolgenframe, moraliteitsframe, verantwoordelijkheidsframe en conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000). Ieder frame heeft een andere invloed op beeldvorming bij lezerspubliek (Lecheler & De Vreese, 2011; Valkenburg, Semetko & De Vreese, 1999). Door middel van framing kunnen media dus beeldvorming bij publiek beïnvloeden.

Op de dagelijkse beslissingen van journalisten bij het verzamelen, bewerken en verspreiden van nieuws, is het redactioneel beleid van een medium van invloed (Asscher, Dommering, Van Eijk & Franken van Bloemendaal, 2006). Het redactioneel beleid van een medium is een document waarin de identiteit van het medium is vastgelegd. Zo streeft NRC Handelsblad een 'objectieve' nieuwsbenadering na en ziet De Telegraaf zichzelf als 'vertegenwoordiger van 's lands algemeen belang' (Van der Hoeven, 2012; Wolf, 2009). Tijdens het schrijven van een artikel en het 'bouwen' aan een bepaald frame, zal een journalist rekening moeten houden met de richtlijnen uit het redactioneel beleid. Daaruit vloeit de aanname voort dat verschillende media eenzelfde nieuwsgebeurtenis op verschillende manieren framen en zo tot verschillen in beeldvorming leiden. Verschillen in beeldvorming zijn bij rampen echter onwenselijk omdat het voor betrokkenen belangrijk is dat de conclusies over een ramp onomstreden zijn en algemeen geaccepteerd (Gortner & Pennebaker, 2003). Zo kunnen betrokkenen hun ervaringen delen en de ramp beter begrijpen en verwerken (Potter & Ricchiardi, 2009).

Om de aanname te kunnen toetsen is de volgende onderzoeksvraag centraal gesteld: "Op welke manier(en) beïnvloedden NRC Handelsblad en De Telegraaf beeldvorming bij lezerspubliek, specifiek door middel van framing?". Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is eerst een literatuurstudie verricht naar hoe media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden. Daarna is een empirisch onderzoek gedaan naar framing door NRC Handelsblad en De Telegraaf. Bij het empirisch onderzoek is de ramp met MH17 als casus genomen.

Vijftig artikelen in de week na de crash met MH17, waarvan 25 van De Telegraaf en 25 van NRC Handelsblad, zijn onderzocht op de aanwezigheid van de vijf soorten frames. Het bleek dat NRC Handelsblad en De Telegraaf cijfermatig niet opvallend verschilden in het gebruik van de



frames. Het economische gevolgenframe en moraliteitsframe werden het minst gebruikt. Het human interestframe, verantwoordelijkheidsframe en conflictframe werden het meest gebruikt. De dagbladen verschilden echter wel in de invulling die ze aan de frames gaven. De Telegraaf besteedde bij het human interestframe voornamelijk aandacht aan de situatie in Nederland, namelijk aan het gat dat de 298 dodelijke slachtoffers hebben nagelaten en de emoties van nabestaanden en landgenoten. NRC Handelsblad ging evenveel in op het human interestframe, maar noemde anders dan De Telegraaf uitdrukkelijk géén namen van de slachtoffers. Slachtoffers werden niet uitgebreid geportretteerd en diepgaande persoonlijke verhalen ontbraken. Ook het verantwoordelijkheidsframe vulden beide dagbladen verschillend in. In De Telegraaf werd volop met beschuldigende vinger naar Rusland, Poetin en de pro-Russische separatisten gewezen. Zij zouden verantwoordelijk zijn voor het leveren en lanceren van een Buk-raket, de luchtdoelraket waarmee MH17 vermoedelijk is neergehaald. NRC Handelsblad was wat betreft het verantwoordelijkheidsframe wat voorzichter. Er werden geen verantwoordelijken aangewezen voordat onafhankelijk internationaal onderzoek meer uitsluitsel gaf.

Hoewel beide dagbladen dus ongeveer evenveel gebruik maakten van dezelfde frames, werd er op een verschillende manier invulling gegeven aan de frames. Dit betekent dat niet zozeer het gebruik van bepaalde frames de beeldvorming bij lezerspubliek van NRC Handelsblad en De Telegraaf beïnvloedde, maar wel de manier waarop aan die frames invulling werd gegeven. NRC Handelsblad hanteerde een meer internationaal geopolitiek perspectief en De Telegraaf hanteerde een meer nationaal perspectief. NRC Handelsblad leek relatief meer aandacht te besteden aan de spanningsvolle situatie in Oekraïne en de gevolgen die de situatie voor de rest van de wereld kon hebben. De Telegraaf leek meer aandacht te hebben voor het aangedane Nederland, door te focussen op alle emoties die er los kwamen als gevolg van de ramp. Telegraaflezers zullen daarom een ander beeld hebben van de ramp met MH17 dan lezers van NRC Handelsblad, wat geen direct gevolg is van de gehanteerde frames. De verschillende manieren van verslaggeving komen voort uit de verschillende perspectieven die de twee dagbladen hanteerden, gebaseerd op hun redactioneel beleid: het streven naar een 'rationale' nieuwsvoorziening versus 'het vertegenwoordigen van 's lands algemeen belang'.



## Inhoud

1. Inleiding.....	7
1.1 Probleemstelling.....	9
1.1.1 Doelstelling.....	10
1.1.2 Vraagstelling.....	10
1.2 Maatschappelijke relevantie.....	12
1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	13
1.4 Leeswijzer.....	13
2. Methodologie.....	15
2.1 Onderzoekspostionering.....	15
2.2 Dataverzameling.....	16
2.2.1 Literatuur.....	16
2.2.2 Empirie.....	17
2.3 Data-analyse.....	18
2.4 Betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid.....	20
3. Literatuuronderzoek.....	22
3.1 Media-invloed.....	22
3.1.1 Almacht van de media-theorie.....	23
3.1.2 Uses and gratifications-benadering.....	24
3.1.3 Audience cum content-benadering.....	26
3.2 Framing.....	27
3.2.1 Definities.....	27
3.2.2 Mediaframes en publieksframes.....	29
3.2.3 Effecten.....	30
3.3 Tot besluit: hoe kunnen media beeldvorming bij publiek beïnvloeden?.....	30
4. Intermezzo.....	32
4.1 Oekraïne.....	32
4.2 MH17.....	34



5. Empirie .....	36
5.1 Resultaten.....	36
5.2 Analyse.....	40
5.2 Tot besluit: hoe frameden NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17? ..	41
6. Conclusie.....	43
7. Discussie.....	46
8. Referenties .....	48



## 1. Inleiding

“Dat het geschreven staat, maakt het nog niet waar.  
Het maakt niet uit of het waar is. De mensen willen  
graag iets geloven.” (Richi, 2000).

Op 17 juli 2014 voltrok zich een ramp. Passagiersvliegtuig MH17 stortte neer boven Oekraïne. 283 passagiers en 15 bemanningsleden lieten het leven. Vermoedelijk is de oorzaak van de crash het afvuren van een zogenaamde Buk-raket (Van den Brink et al., 2015). Een Buk-raket is een luchtdoelraket die vlak voor inslag explodeert om de trefkans te vergroten (Elsevier, 2014; Onderzoeksraad voor Veiligheid [OvV], 2014). Er ontstaat een hagelschot van scherpe deeltjes die met immense kracht het doel treffen. De kans is groot dat de Buk-raket waarmee MH17 vermoedelijk werd neergeschoten, van Russische makelarij is (Van den Brink et al., 2015). In de Oekraïense provincies Donetstk en Luhansk wordt al langere tijd gevochten tussen het Oekraïense leger en pro-Russische separatisten. Laatstgenoemde groep wil het gebied onderdeel van Rusland maken. Vermoedelijk worden de pro-Russische separatisten door Rusland en diens president Poetin gesteund met militair materieel, waaronder een Buk-raket, en militaire specialisten om het materieel te bedienen.

De ramp met MH17 brengt de gehele wereld, en in het bijzonder Nederland, in rep en roer (Van den Brink et al., 2015). Onder de slachtoffers waren 196 Nederlanders. Het ongeloof, het verdriet en de rouw zijn onmetelijk groot. Doordat de ramp zich duizenden kilometers verderop voordeed was er, vooral tijdens de eerste uren en dagen na de ramp, nauwelijks informatie beschikbaar. Bovendien was het crashgebied in handen van pro-Russische separatisten die alles en iedereen op afstand hielden.

Langzaam maar zeker werd er meer duidelijk over de ramp. Wie in de avond op 17 juli 2014 de televisie aanzette, zag op vrijwel alle zenders beeldmateriaal van het gecrashte vliegtuig. De eerstvolgende dagen na de ramp stonden de kranten vol met wat er was gebeurd en wie er verantwoordelijk zouden zijn. Wie er in het vliegtuig zaten was tijdens de eerste dagen na de ramp nog niet met zekerheid te zeggen. Het bleek lastig om de passagierslijst van luchtvaartmaatschappij Malaysia Airlines vrij te krijgen (Elsevier, 2014). Bovendien hadden sommige passagiers een dubbele nationaliteit waardoor media verschillende aantallen slachtoffers noemden (OvV, 2014). Intussen nam de frustratie toe. Het publiek wilde meer



weten. Op dat moment was een deel van de regering en Tweede Kamer echter met zomerreces. Terwijl minister-president Rutte, minister Timmermans en de Kamercommissies Buitenlandse Zaken en Veiligheid en Justitie zich naar Nederland spoedden vanuit hun vakantiebestemmingen, draaiden velen zich naar wat de media te melden hadden.

Media zijn middelen om informatie over te dragen (De Boer & Brennecke, 2014; Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO], 2003). ‘De media’ klinken als één en dezelfde groep. Dat is echter niet zo. Behalve dat er verschillende media zijn (veelvoorkomende media zijn televisie, krant, radio en internet), zijn er ook nog verschillen tussen media. Als gevolg van de voormalige verzuiling in Nederland hebben bijvoorbeeld kranten een uiteenlopend redactioneel beleid (Asscher et al., 2006; Van der Hoeven, 2012; Wolf, 2009). Het redactioneel beleid van een krant is een document waarin de identiteit van de krant is vastgelegd. Zo wordt het NRC Handelsblad bijvoorbeeld gezien als een liberaal ‘kwaliteitsdagblad’ en De Telegraaf als een ‘populair’ sensatiezoekend dagblad (Asscher et al., 2006; Van der Hoeven, 2012; Wolf, 2009). NRC Handelsblad en De Telegraaf staan van oudsher bekend als elkaars tegenpolen. Ik vermoed dat twee verschillende dagbladen de ramp met MH17 op verschillende manieren beschreven, omdat journalisten bij hun nieuwsverzameling, nieuwsverslaggeving en nieuwsverspreiding rekening moeten houden met de richtlijnen uit het redactioneel beleid (Asscher et al., 2006). Als twee verschillende dagbladen inderdaad op verschillende manieren eenzelfde nieuwsgebeurtenis beschrijven, zou dat een belangrijke constatering zijn omdat mensen zich bij een behoefte maar gebrek aan informatie al snel tot de media wenden (Shadid, 2005; Van der Velden & Van Middendorp, 2008). Als verschillende media dan op verschillende manieren eenzelfde nieuwsgebeurtenis beschrijven, kunnen er verschillende beelden bij het publiek ontstaan (De Boer & Brennecke, 2014; Nijkraake et al., 2014; RMO, 2003). De ene persoon maakt immers gebruik van andere media dan de andere persoon en daarmee kan de ene persoon zijn beeld op andere informatie baseren dan de andere persoon (De Boer & Brennecke, 2014; Lecheler & De Vreese, 2011; Shadid, 2005; Valkenburg et al., 1999).

Volgens de Onderzoeksraad voor Veiligheid (OvV, 2014) zijn verschillen in beeldvorming met betrekking tot een ramp niet wenselijk. Uit onderzoek van Gortner & Pennebaker (2003) blijkt dat het bij rampen van belang is dat de conclusies over de ramp onomstreden zijn en algemeen geaccepteerd. Potter & Ricchiardi (2009) voegen daaraan toe dat alle betrokkenen, zoals nabestaanden en landgenoten, de ramp beter kunnen begrijpen en verwerken als de conclusies onomstreden zijn en algemeen geaccepteerd.





Dus hoe beschreven NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17? Om die vraag te beantwoorden zijn verschillende methoden mogelijk. In dit onderzoek is gekozen voor deductief framing-onderzoek (Van Gorp, 2004, 2007). Framing is het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkraake et al., 2014). Een journalist kan er bijvoorbeeld voor kiezen het economische aspect van een nieuwsgebeurtenis meer te benadrukken dan het menselijke aspect van eenzelfde nieuwsgebeurtenis (Neuman, Just & Crigler, 1992; Semetko & Valkenburg, 2000). De kans is groot dat het publiek dan voornamelijk vanuit een economisch perspectief naar de nieuwsgebeurtenis gaat kijken (De Boer & Brennecke, 2014; Gortner & Pennebaker, 2003; Nijkraake et al., 2014; Potter & Ricchiardi, 2009; RMO, 2003; Shadid, 2005; Terrorism and Disaster Center [TDC], 2011). Bij framing-onderzoek kijkt de onderzoeker welke soorten frames er in de berichtgeving voorkomen. In dit onderzoek is gekeken naar de volgende frames: het economische gevolgenframe, het human interestframe, het moraliteitsframe, het verantwoordelijkheidsframe en het conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000). Als een tekst wordt geanalyseerd op vooraf vastgestelde frames, is er sprake van deductief framing-onderzoek (Van Gorp, 2004, 2007).

Tezamen heeft het bovenstaande tot de volgende vraagstelling geleid: “Op welke manier(en) beïnvloedden NRC Handelsblad en De Telegraaf, specifiek door middel van framing, beeldvorming bij lezerspubliek met betrekking tot de ramp rondom MH17?”

Deze centrale hoofdvraag zal worden beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek en empirisch onderzoek. Het literatuuronderzoek gaat over media-invloed in het algemeen en framing in het bijzonder. De vraag daarbij is hoe media beeldvorming bij het publiek kunnen beïnvloeden. Het empirisch onderzoek gaat over framing door NRC Handelsblad en De Telegraaf. De vraag daarbij is hoe NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17 frameden. Met het literatuuronderzoek en empirisch onderzoek tezamen, wordt een bescheiden bijdrage geleverd aan de kennis over media-invloed op beeldvorming bij lezerspubliek door middel van framing.

## 1.1 Probleemstelling

Het probleem van framing door media bij rampen is dat verschillende media verschillend over eenzelfde gebeurtenis schrijven. Mensen krijgen dan verschillende beelden van een ramp (Ali, 2013; Iqbal, Ali, Khursheed & Saleem, 2014; Nijkraake et al., 2014; Tierney, Bevc & Kuligowski, 2006), terwijl het bij rampen juist zo belangrijk is dat de conclusies onomstreden zijn en algemeen geaccepteerd (Gortner & Pennebaker, 2003). Zo kunnen alle betrokkenen, zoals



nabestaanden en landgenoten, hun ervaringen delen en de ramp beter begrijpen en verwerken (Potter & Ricchiardi, 2009). Over de manier(en) waarop media beeldvorming bij publiek beïnvloeden, specifiek door middel van framing, is echter nog maar weinig bekend (Iqbal et al., 2014; Nijkraake et al., 2014; Semetko & Valkenburg, 2000; Scanlon, n.d.; Tierney et al., 2006; Valkenburg et al., 1999; Vasterman, Yzermans & Dirkzwager, 2005).

### 1.1.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om lezers ervan bewust te maken dat het medium dat zij gebruiken, bepaalt welke informatie zij al dan niet krijgen en dus van invloed is op hun beeldvorming bij een gebeurtenis. De doelstelling zal worden bereikt door inzichtelijk te maken op welke manier(en) media beeldvorming bij lezerspubliek beïnvloeden, specifiek door middel van framing. Hopelijk worden lezers zich hiermee bewust van de invloed die media op hun beeldvorming hebben (RMO, 2003).

### 1.1.2 Vraagstelling

Vraagstelling: “Op welke manier(en) beïnvloedden NRC Handelsblad en De Telegraaf, specifiek door middel van framing, beeldvorming bij lezerspubliek met betrekking tot de ramp rondom MH17?”.

Het antwoord op de centrale hoofdvraag zal laten zien op welke manier(en) media beeldvorming bij lezerspubliek beïnvloeden door middel van framing. In de vraagstelling ligt de aanname besloten dat media met uiteenlopend redactioneel beleid eenzelfde nieuwsgebeurtenis op verschillende manieren framen en zo tot verschillen in beeldvorming leiden. NRC Handelsblad staat namelijk bekend als een liberaal ‘kwaliteitsdagblad’ en De Telegraaf staat bekend als een ‘populair’ sensatiezoekend dagblad.

Om de centrale hoofdvraag te beantwoorden, zijn twee deelvragen opgesteld.

De eerste, theoretische deelvraag luidt:

Deelvraag 1: “Hoe kunnen media beeldvorming bij publiek beïnvloeden?”.



Deze deelvraag zal worden beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek naar media-invloed in het algemeen en framing in het bijzonder. Het antwoord op deze deelvraag zal laten zien hoe de wetenschap sinds de opkomst van massacommunicatiemiddelen in de twintigste eeuw, tegen de invloed van media op het publiek kijkt. Framing, het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkraake, et al., 2014) is één van de manieren waarop media beeldvorming bij het publiek kunnen beïnvloeden. De opzet van het literatuuronderzoek zal verder worden toegelicht in hoofdstuk 2, de methodologie.

De tweede, empirische deelvraag luidt:

Deelvraag 2: “Hoe frameden NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17?”.

Deze deelvraag zal worden beantwoord aan de hand van empirisch onderzoek. Een deel van de berichtgeving van NRC Handelsblad en De Telegraaf over MH17 is onderzocht op de aanwezigheid van vijf frames, namelijk het economische gevolgenframe, human interestframe, verantwoordelijkheidsframe, moraliteitsframe en conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000). Wat deze frames inhouden en hoe zij te traceren zijn komt tevens in hoofdstuk 2, de methodologie aan bod.

Het beantwoorden van de twee deelvragen tezamen vormt de basis voor het beantwoorden van de centrale hoofdvraag: “Op welke manier(en) beïnvloedden NRC Handelsblad en De Telegraaf, specifiek door middel van framing, beeldvorming bij lezerspubliek met betrekking tot de ramp rondom MH17?”. Er is dan eerst onderzocht hoe media volgens de wetenschap beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden en er is vervolgens onderzocht hoe twee dagbladen met verschillend redactioneel beleid eenzelfde nieuwsgebeurtenis frameden. Ook zal na afloop van het onderzoek de aanname worden getoetst dat media met uiteenlopend redactioneel beleid eenzelfde nieuwsgebeurtenis op verschillende manieren framen en zo tot verschillen in beeldvorming leiden.

## 1.2 Maatschappelijke relevantie

Sinds de twintigste eeuw zijn media toegenomen in zowel aantal als bereik (CARMA, 2006; RMO, 2003). Het aantal media is toegenomen, dat wil zeggen dat het aantal kranten, radiostations, televisiezenders en websites is toegenomen. Het bereik van media is ook



toegenomen, dat wil zeggen dat steeds meer mensen over een (digitale) krant, radio, televisie of internetverbinding beschikken. Doordat de media zijn toegenomen in aantal en bereik, moeten zij met elkaar concurreren om de gunst van het publiek. Om de best verkochte krant te zijn, het meest beluisterde radiostation, de meest bekeken televisiezender of de meest bezochte website, willen vrijwel alle media de snelste en/of origineelste zijn onder hun concurrenten. Het probleem is dat daardoor de nieuwsverzameling, nieuwsverslaggeving en nieuwsverspreiding steeds sneller verloopt, waardoor de feiten rondom nieuwsgebeurtenissen niet altijd meer adequaat gecontroleerd worden. Met andere woorden: door concurrentie en haast kan de verslaggeving rondom nieuwsgebeurtenissen slordig worden. Soms blijft er informatie achterwege die het verhaal rondom een nieuwsgebeurtenis compleet maakt of wordt er foutieve informatie gegeven (Van der Velden & Van Middendorp, 2008).

Door bovengenoemde ontwikkelingen in het medialandschap en de gevolgen voor de kwaliteit van verslaggeving, is een actueel maatschappelijk vraagstuk de groeiende invloed van media (CARMA, 2006; De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Media beïnvloeden beeldvorming bij het publiek door dagelijks te beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkrake et al., 2014). Dat heet framing. De beslissingen die een journalist neemt bij zijn nieuwsverzameling, nieuwsverslaggeving en nieuwsverspreiding, horen in de eerste plaats op het redactioneel beleid van het desbetreffende medium te zijn gebaseerd (Asscher et al., 2006). Door de concurrentiestrijd tussen media speelt echter ook steeds vaker de amusementswaarde van nieuws een belangrijke rol (Bryant & Miron, 2002; CARMA, 2006; RMO, 2003). Spannende en dramatische gebeurtenissen hebben bijvoorbeeld een hoge nieuwswaarde omdat die goed ‘verkopen’.

Dit onderzoek beoogt lezers bewust te maken van de invloed van media op hun beeldvorming. Lezers dienen zich te realiseren dat alles wat zij zien, horen, lezen en geloven slechts een deel van de werkelijkheid of het totaalplaatje is (Shrum, 2002; Weimann, 2000). Hopelijk wordt met dit onderzoek het publieke debat over de invloed van media verder gestimuleerd en ontstaat er een soort ‘empowerment’ van burgers. Door empowerment wordt de weerbaarheid van de burger versterkt en ontwikkelt hij zich tot een effectieve, kritische tegenmacht tegen de invloed van de media (RMO, 2003).

### **1.3 Wetenschappelijke relevantie**

Volgens wetenschappelijk onderzoek naar framing (De Boer & Brennecke, 2014; Tierney et al., 2006; Vasterman et al., 2005) hebben media in potentie sterke invloed op beeldvorming bij publiek. Het gaat daarbij echter niet om de directe effecten nadat iemand aan berichtgeving is



blootgesteld. Of er langetermijneffecten optreden en welke dat dan zijn, is onder andere afhankelijk van de concurrentie tussen de frames die verschillende media hanteren (Nijkraake et al., 2014). Het gebruik van verschillende frames door verschillende media is dus van invloed op beeldvorming bij publiek.

Eén van de manieren waarop media verschillen is op basis van hun redactioneel beleid (Asscher et al., 2006). Er is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar framing door media met uiteenlopend redactioneel beleid (Scanlon, n.d.). Dit hiaat vraagt om een kennisbijdrage omdat verschillen tussen media bij rampen van belang kunnen zijn (OvV, 2014). Verschillende media kunnen eenzelfde nieuwsgebeurtenis namelijk op verschillende manieren framen, waardoor concurrerende beelden bij publiek ontstaan. Dit terwijl gedeelde ervaringen bij rampen juist van belang zijn voor het begrijpen en verwerken ervan (Gortner & Pennebaker, 2003; Potter & Ricchiardi, 2009). Dit onderzoek beoogt bij te dragen aan de bestaande kennis over media-invloed op publiek door middel van framing. Dit wordt getracht door meer inzicht te krijgen in de manier(en) waarop media beeldvorming bij lezerspubliek kunnen beïnvloeden, specifiek door middel van framing.

## 1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 is het onderzoek ingeleid. De probleemstelling, bestaande uit doelstelling en vraagstelling; de maatschappelijke relevantie en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek zijn aan bod gekomen. In hoofdstuk 2 wordt de methodologie beschreven. De methodologie heeft als doel om te verduidelijken welke werkwijze er is gehanteerd om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Er wordt ingegaan op mijn positie als onderzoeker, de manier van dataverzameling, de manier van data-analyse en er wordt ingegaan op de betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Hoofdstuk 3 is gewijd aan de deelvraag hoe media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden. Daarvoor heeft een literatuuronderzoek plaatsgevonden naar media-invloed in het algemeen en framing in het bijzonder. Hoofdstuk 4 is een intermezzo tussen het literatuuronderzoek en empirisch onderzoek, waarin de casus MH17 wordt beschreven. De casusomschrijving is nodig om de mediaberichtgeving over het onderwerp beter te begrijpen. Hoofdstuk 5 omvat het empirisch onderzoek. Het empirisch onderzoek staat in het teken van de vraag hoe NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17 frameden. Die vraag zal worden beantwoord aan de hand van deductief framing-onderzoek, waarbij de aanwezigheid van vijf vooraf vastgestelde frames is onderzocht: het human interestframe, het conflictframe, het moraliteitsframe, het economische gevolgenframe en het



verantwoordelijkheidsframe (Semetko & Valkenburg, 2000; Van Gorp, 2004, 2007). Bij de resultaten van het empirisch onderzoek hoort een appendix met onderzochte krantenartikelen. De appendix is als aparte bijlage aan dit onderzoek toegevoegd. In de conclusie (hoofdstuk 6) wordt eerst antwoord gegeven op de twee deelvragen en vervolgens op de centrale onderzoeksvraag: “Op welke manieren beïnvloedden NRC Handelsblad en De Telegraaf, specifiek door middel van framing, beeldvorming bij lezerspubliek met betrekking tot de ramp rondom MH17?”. Ter afsluiting van dit onderzoek is een discussiehoofdstuk (hoofdstuk 7) opgenomen, waarin het onderzoeksproces zal worden geëvalueerd.



## 2. Methodologie

Dit hoofdstuk heeft als doel te verduidelijken welke werkwijze er is gehanteerd om de centrale hoofdvraag te beantwoorden. Er wordt ingegaan op mijn onderzoekspositionering en perspectief, de wijze waarop data zijn verzameld, de wijze waarop data zijn geanalyseerd en tot slot de betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid van dit onderzoek.

### 2.1 Onderzoekspositionering

Er zijn verschillende perspectieven, methoden en technieken waarmee onderzoek kan worden gedaan (Van der Velde, Jansen en Dijkers, 2013). De keuze voor een perspectief, methode of techniek is van invloed op het onderzoeksproces, de resultaten en conclusie(s). Daarom is het belangrijk dat keuze voor een perspectief, methode of techniek deugdelijk wordt onderbouwd. De keuze voor een perspectief, methode of techniek hoort in de eerste plaats af te hangen van het onderzoeksprobleem dat aanhangig is. In dit onderzoek is sprake van een zogenoemd 'kennisprobleem', een hiaat in de wetenschap dat moet worden opgevuld. Het kennisprobleem is dat er nog maar weinig bekend is over de manier(en) waarop media met uiteenlopend redactioneel beleid beeldvorming bij publiek beïnvloeden, specifiek door middel van framing (Iqbal et al., 2014; Nijkraake et al., 2014; Semetko & Valkenburg, 2000; Tierney et al., 2006; Valkenburg et al., 1999; Vasterman et al., 2005). Dergelijke kennis is wel relevant, want vermoedelijk leiden verschillen in redactioneel beleid tot verschillen in verslaggeving, wat vervolgens tot verschillen in beeldvorming bij publiek kan leiden. Doorgaans is wetenschappelijk onderzoek het meest geschikt voor het benaderen van een kennisprobleem. Wetenschappelijk onderzoek is gericht op het opstellen, uitbreiden of tegenspreken van theorie.

Historisch gezien zijn er twee brede wetenschapsfilosofische perspectieven op onderzoek te onderscheiden (Van der Velde et al., 2013). Het eerste perspectief is inductie. Bij inductie komt men op grond van specifieke waarnemingen tot een algemene theorie. Die theorie zou daarna weer toegepast kunnen worden in deductief onderzoek. Deductie is het tweede perspectief. Men komt hier op grond van een algemene theorie tot een specifieke verwachting, bijvoorbeeld dat media met uiteenlopend redactioneel beleid eenzelfde nieuwsgebeurtenis op verschillende manieren framen en zo tot verschillen in beeldvorming bij publiek leiden.

Om de aanname te toetsen zijn twee centrale onderzoeksmethoden mogelijk (Van der Velde et al., 2013). De eerste onderzoeksmethode is de kwantitatieve methode. Kwantitatief onderzoek is gericht op het beschrijven of toetsen dat in meetbare eenheden of getallen is uit te drukken. Hoewel er in dit onderzoek wel geteld is hoe vaak NRC Handelsblad en De Telegraaf de



verschillende frames hanteerden, ligt de focus op kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is de tweede centrale onderzoeksmethode en is gericht op het vergaren van rijke, diepgaande informatie. Behalve dat de frames geteld zullen worden, zal er daarom dieper in worden gegaan op hoe de frames tot uiting komen in beide dagbladen en wat de verschillen zijn.

## 2.2 Dataverzameling

Er moet zowel data worden verzameld voor het literatuuronderzoek als voor het empirisch onderzoek.

### 2.2.1 Literatuur

Om de deelvraag “Hoe kunnen media beeldvorming bij publiek beïnvloeden?” te kunnen beantwoorden, is een literatuuronderzoek uitgevoerd naar media-invloed in het algemeen en framing in het bijzonder. Ook ten behoeve van het intermezzo over de casus MH17 is een literatuurstudie verricht.

De gebruikte literatuur in dit onderzoek is grotendeels afkomstig uit de Universiteitsbibliotheek Utrecht. De Universiteitsbibliotheek Utrecht biedt toegang tot meerdere systemen om literatuur te zoeken. Daaronder vallen de catalogus van de Universiteit Utrecht en Google Scholar. De ingevoerde termen in deze zoeksystemen zijn: media, publiek, beeldvorming, rampen, MH17 en framing. Waar mogelijk werden combinaties van deze termen en de Engelse vertaling ingevoerd. Relevant om te vermelden is dat er over de casus MH17 nog nauwelijks officiële informatie beschikbaar is. Enkel het rapport van eerste bevindingen, waarin de toedracht van de ramp wordt beschreven, is door de Onderzoeksraad voor Veiligheid (OvV) gepubliceerd. Vervolgonderzoek door de OvV wordt in het najaar van 2015 verwacht.

Daarnaast deelde prof.dr.emeritus W. Shadid (persoonlijke communicatie, 21 april 2015) op verzoek enkele artikelen uit zijn database. Shadid is methodoloog en hoogleraar interculturele communicatie. De artikelen die hij stuurde hebben betrekking op media bij rampen. Ook dr. J.M. Gutteling (persoonlijke communicatie, 03 mei 2015) stuurde bruikbare artikelen. Gutteling is onder andere gespecialiseerd in communicatie bij rampen en de gevolgen voor publieke beeldvorming. De artikelen die hij stuurde gaan over frames in mediaberichtgeving tijdens rampen.

### 2.2.2 Empirie

Om de deelvraag “Hoe frameden NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17?” te kunnen beantwoorden, zijn krantenartikelen in krantenbank LexisNexis gezocht. LexisNexis





is een database met de vrijwel volledige teksten van duizenden kranten wereldwijd en vele opiniebladen, van begin jaren '90 tot en met de krant van vanochtend. Je kan er gericht mee zoeken en zoekresultaten inperken of uitbreiden, bijvoorbeeld op basis van bron(nen) en/of periode(s).

In dit onderzoek is niet gekozen voor de zogenoemde 'default' interface van LexisNexis, maar voor de interface onder 'Nieuws|Alle nieuws'. Vervolgens is gezocht op de term 'MH17' in de periode tussen 17 juli en 24 juli 2014. Als bron zijn na elkaar 'Telegraaf' en 'NRC Handelsblad' ingevoerd. De zoekopdracht voor De Telegraaf leverde 91 artikelen, de zoekopdracht voor NRC Handelsblad leverde 75 artikelen.

Binnen het tijdsbestek van dit onderzoek was een onderzoek naar al deze krantenartikelen niet haalbaar. Er is daarom gekozen om 25 artikelen per dagblad te onderzoeken. Om tot 25 random gekozen artikelen per dagblad te komen, is in Microsoft Office Excel een enkelvoudige aselechte steekproef uitgevoerd. Ieder gepubliceerd artikel had daarbij evenveel kans om in de steekproef terecht te komen.

Vervolgens zijn de in totaal 50 artikelen in de aparte appendix bij dit onderzoek geplaatst. Eén artikel uit De Telegraaf, getiteld 'Franse eer honderdjarige', is vervangen omdat de term MH17 daarin niet voorkwam. Vermoedelijk is dit artikel per abuis in de database van LexisNexis terecht gekomen. Dit geldt tevens voor één artikel uit NRC Handelsblad, getiteld 'Rabo had een storing om bang van te worden'. Ook dat artikel is vervangen door een ander artikel.

Boven elk artikel in de appendix zijn de publicatiedatum, het sectienummer en paginanummer, de titel, de auteur, de locatie waar het artikel geschreven is en het aantal woorden in een begeleidende tabel opgenomen. Van de meeste artikelen is een journalist van het desbetreffende dagblad de auteur. Er zijn echter ook columns die door gastauteurs worden geschreven en opiniërende artikelen waarin lezers aan het woord worden gelaten. Ook die artikelen zijn aan het onderzoek onderworpen, omdat hier framing van toepassing is: journalisten beslissen welke auteurs, meningen en/of perspectieven al dan niet worden gepubliceerd en dus welke informatie het lezerspubliek krijgt.

Titels en subtitels zijn in de appendix verwijderd omdat het meten van de vijf soorten frames, het economische gevolgenframe; human interestframe; moraliteitsframe; verantwoordelijkheidsframe en conflictframe (Semetko en Valkenburg, 2000), voornamelijk geschikt is voor het analyseren van 'eigenlijke' tekst. Het aantal woorden volgens LexisNexis komt door het verwijderen van de titels en subtitels niet overeen met het aantal woorden in de



appendix. Beide aantallen woorden zijn in de begeleidende tabel opgenomen. Sommige artikelen uit NRC Handelsblad bevatten bovendien onderschriften die bij afbeeldingen horen, zoals persfoto's en infographics. LexisNexis bevat echter geen afbeeldingen. Eventuele 'losse' onderschriften zijn daarom verwijderd en ook daardoor komt het aantal woorden volgens LexisNexis niet overeen met het aantal woorden in de appendix.

### 2.3 Data-analyse

Nadat de krantenartikelen waren verzameld, zijn ze onderzocht. Zoals eerder vermeld is voor het onderzoek naar de krantenartikelen een deductief perspectief gehanteerd (Van Gorp, 2004, 2007). Dat betekent dat vijf vooraf opgestelde frames de basis vormden voor het onderzoek naar de krantenartikelen, namelijk het human interestframe; het economische gevolgenframe; het verantwoordelijkheidsframe; het conflictframe het moraliteitsframe (Semetko & Valkenburg, 2000). Ik heb voor deze soorten frames gekozen op basis van ander onderzoek dat een soortgelijke indeling gebruikte (De Vreese, 2005).

De indeling in vijf frames door Semetko & Valkenburg (2000) is tot stand gekomen op basis van onderzoek door Neuman et al. (1992). Neuman et al. (1992) zochten naar een methode om frames ten behoeve van hun onderzoek in te kunnen delen (De Boer & Brennecke, 2014). Daarvoor hielden ze diepte-interviews met personen uit het publiek over onderwerpen die ten tijde van hun onderzoek in het nieuws waren (Zuid-Afrika, Reagan, economische problemen, drugs en aids). Het resultaat bestond uit een groep 'generische' frames: frames die zijn terug te vinden in mediaberichtgeving over verschillende onderwerpen (De Vreese, 2005). Het voordeel van een generieke indeling is dat een dergelijke typologie bij onderzoek naar veel verschillende onderwerpen in mediaberichtgeving kan worden gebruikt (De Boer & Brennecke, 2014).

De indeling van Neuman et al., (1992) werd verder uitgewerkt door Semetko & Valkenburg (2000), wat tot een meetinstrument heeft geleid waarmee het gebruik van de vijf generieke frames in een analyse van dagbladartikelen kan worden aangetoond. Door middel van een vragenlijst bestaande uit twintig ja/nee-vragen kan men meten of de vijf generieke frames in een krantenartikel aanwezig zijn. Wanneer het antwoord op één van de gestelde vragen per frame 'ja' is, betekent dit dat het frame in het artikel aanwezig is. Onderstaand zijn de definities van de frames en de vragen per frame weergegeven. Enkele vragen zijn aangepast ten behoeve van de casus MH17. Daarnaast is bij het human interestframe één vraag weggelaten. De desbetreffende vraag ging namelijk over visuele informatie, maar krantenbank LexisNexis bevat geen afbeeldingen.



Het conflictframe benadrukt een conflictsituatie tussen individuen, groepen of instituties als een manier om de aandacht van het publiek te krijgen. Om de aanwezigheid van het conflictframe in een krantartikel te meten, zijn er vier vragen te beantwoorden:

- ❖ Geeft het artikel onenigheid tussen partijen, individuen, groepen of landen weer?
- ❖ Worden er vanuit een groep, individu of land verwijten gemaakt naar een ander(e) groep, individu of land?
- ❖ Geeft het artikel twee of meer dan twee zijden van een probleem of issue weer?
- ❖ Verwijst het artikel naar winnaars of verliezers?

Het economische gevolgenframe drukt een probleem of gebeurtenis uit aan de hand van de economische gevolgen voor een individu, groep, regio, institutie of land. Met behulp van twee vragen kan de aanwezigheid van het economische gevolgenframe in de berichtgeving over de ramp rondom MH17 worden onderzocht. Dit zijn de volgende twee vragen:

- ❖ Is er een vermelding van het kostenplaatje?
- ❖ Is er een vermelding van winsten of verliezen nu of in de toekomst?

Het verantwoordelijkheidsframe stelt een probleem of kwestie zo voor dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing bij een individu, groep of overheid ligt:

- ❖ Suggereert het artikel dat de overheid de mogelijkheid heeft het probleem op te lossen?
- ❖ Suggereert het artikel dat de overheid verantwoordelijk is voor het probleem of issue?
- ❖ Suggereert het artikel oplossingen voor het probleem of issue?
- ❖ Suggereert het artikel dat een individu of groep verantwoordelijk is voor het probleem of issue?
- ❖ Suggereert het artikel dat het probleem om directe actie vraagt?

De definitie van het human interestframe is dat een menselijk gelaat of emotionele invalshoek een bepaalde gebeurtenis, bepaald issue of bepaalde problematiek presenteert. De aanwezigheid van het human interestframe is aan de hand van vier vragen te meten:

- ❖ Gebruikt het artikel adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) of persoonlijke karakterschetsen die gevoelens van verontwaardiging, empathie, sympathie of medeleven opwekken?
- ❖ Zorgt het artikel voor een menselijk voorbeeld bij of een menselijk gezicht van het issue?
- ❖ Benadrukt het artikel hoe het probleem of issue individuen of groepen treft?



- ❖ Gaat het artikel dieper in op het persoonlijke leven van de betrokken actoren?

Het moraliteitsframe plaatst een gebeurtenis, probleem of issue in de context van religieuze dogma's of morele voorschriften. Het moraliteitsframe is aan de hand van de volgende drie vragen te meten:

- ❖ Bevat het artikel een morele boodschap?
- ❖ Maakt het artikelen verwijzingen naar moraliteit, God of andere religieuze dogma's (geboden)?
- ❖ Biedt het artikel specifieke sociale voorschriften over hoe zich te gedragen?

Met behulp van de vragenlijst zijn alle geselecteerde artikelen uit NRC Handelsblad en De Telegraaf in totaal zes keer doorgenomen. Bij het eerste keer lezen van een artikel, is een artikel alleen gelezen. Bij het tweede keer tot en met zesde keer lezen van een artikel, is een artikel met behulp van de vragenlijst onderzocht op de aanwezigheid van de vijf frames, één voor één. Om een frame als aanwezig aan te merken, moest het antwoord op één of meerdere vragen uit de vragenlijst van Semetko & Valkenburg (2000) onomstotelijk 'ja' zijn. Dat betekent dat een frame als 'niet aanwezig' is aangemerkt wanneer het antwoord op alle vragen bij het frame 'nee' of twijfelachtig was. Voor deze mate van onomstotelijkheid is gekozen om het aandeel van mijn eigen interpretatie als onderzoeker te minimaliseren. Verder is het relevant om te vermelden dat als het antwoord op meerdere vragen per frame 'ja' was, het frame toch maar één keer als 'aanwezig' is aangemerkt. Een toelichting op de aanwezige frames is telkens in een tabel onder elk artikel in de appendix opgenomen.

## **2.4 Betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid**

Deugdelijk wetenschappelijk onderzoek hoort in ieder geval te voldoen aan drie voorwaarden: betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid (Van der Velde et al., 2013). De definities van deze voorwaarden en hun betekenis voor dit onderzoek komen nu aan bod.

Onder betrouwbaarheid wordt de mate verstaan waarin een onderzoek precies en nauwkeurig is (Van der Velde et al., 2013). Een onderzoek is niet betrouwbaar wanneer er meetfouten worden gemaakt. Hoe preciezer er in een onderzoek wordt gemeten en hoe minder meetfouten er zijn, des te betrouwbaarder is het onderzoek. Ik denk dat de vragenlijst van Semetko & Valkenburg (2000) een nauwkeurig instrument is om frames te meten. Dat baseer ik op wat ander onderzoek over de vragenlijst heeft geschreven (De Vreese, 2005). Desondanks bestaat wel het risico dat de gevonden bevindingen vooral eigen interpretaties zijn en dus per



definitie persoonsgebonden. Om de invloed van mijn eigen interpretatie te beperken, heb ik getracht de keuzes in het onderzoek zo transparant en nauwkeurig mogelijk vast te leggen.

Validiteit is de mate waarin de resultaten van een onderzoek geldig zijn en er daadwerkelijk werd gemeten wat de onderzoeker wilde weten (Van der Velde et al., 2013). Ik denk dat de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000) een deugdelijk meetinstrument is voor het onderzoeken van generische frames in mediaberichtgeving. De vragenlijst kan namelijk worden gezien als een operationalisering van framing door media. Overigens kan de vragenlijst ook worden gebruikt voor het analyseren van berichtgeving door andere media over andere onderwerpen.

Generaliseerbaarheid betekent: in weke mate is het onderzoek herhaalbaar? (Van der Velde et al., 2013). Is alles zo helder op geschreven en bijgehouden dat andere onderzoekers het onderzoek opnieuw kunnen uitvoeren? Ik denk dat onder dezelfde omstandigheden dezelfde meting tot dezelfde bevindingen zal leiden. Van elk onderzoek valt echter te leren en mede daarom zal herhaling van het onderzoek niet altijd leiden tot dezelfde uitkomst. Om de generaliseerbaarheid van het onderzoek te waarborgen heb ik getracht om mijn werkwijze zo helder en duidelijk mogelijk vast te leggen.

Samengenomen zijn de betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid van toegevoegde waarde voor wetenschappelijk onderzoek (Van der Velde et al., 2013). Een betrouwbare, valide en generaliseerbare studie levert precieze, geldige en controleerbare resultaten en conclusies. In hoofdstuk 7, de discussie, zal worden beschreven in hoeverre dit is gelukt.



### 3. Literatuuronderzoek

Zoals eerder vermeld draait het literatuuronderzoek om de volgende deelvraag:

“Hoe kunnen media beeldvorming bij publiek beïnvloeden?”.

Om die deelvraag te beantwoorden heeft literatuuronderzoek naar media-invloed in het algemeen en framing in het bijzonder plaatsgevonden. Aan het eind van dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de deelvraag. Het blijkt dat wetenschappers door de jaren heen sinds de opkomst van massacommunicatiemiddelen in de twintigste eeuw, anders over media-invloed zijn gaan denken. Framing is één van de manieren waarop media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden.

#### 3.1 Media-invloed

Sinds het begin van de twintigste eeuw hebben de massacommunicatiemiddelen een sterke ontwikkeling doorgemaakt (RMO, 2003). Massacommunicatiemiddelen zijn middelen waarmee grote groepen mensen in één keer kunnen worden bereikt. Door de komst van massacommunicatiemiddelen zoals televisie, radio en internet, is ten eerste het aantal massamedia toegenomen. Ten tweede is het bereik van de media gegroeid (De Boer & Brennecke, 2014). Steeds meer mensen kunnen zich toegang tot de media verschaffen, bijvoorbeeld door de aanschaf van een televisie, het kopen van een computer of door een abonnement op een (digitale) krant. Dat betekent dat ook steeds meer mensen met mediaberichtgeving worden geconfronteerd. We willen niet alleen toegang tot de media hebben, maar we ‘gebruiken’ die media ook steeds vaker om ons beeld van een gebeurtenis te vormen (Bryant & Miron, 2002; McQuail, 1997; O’Keefe & Reid-Nash, 1987; Shrum, 2002; Weimann, 2000). Eigenlijk kunnen we niet meer zonder media.

Met de komst van steeds nieuwe media in groei en bereik en onze afhankelijkheid ervan, ontstaan ook vragen over de invloed van media (De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Sociale wetenschappers en communicatiewetenschappers houden zich daarmee bezig. Zij maken daarbij gebruik van theorieën die het verband verklaren tussen de inhoud van media, het gebruik van media en de effecten op groepen mensen. Grofweg zijn de theorieën in drie groepen in te delen (zie tabel 1, Theorieën media-invloed). Binnen de eerste groep theorieën ligt de focus op de invloed die media uitoefenen op publiek (Klapper, 1960; Noelle-Neumann,



1973). Bij de tweede groep theorieën ligt de focus op hoe het publiek de media ‘gebruikt’ (O’Keefe & Reid-Nash, 1987; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). De derde en laatste groep theorieën focust op de samenhang en wisselwerking tussen media-invloed en mediagebruik (Bryant & Miron, 2002; McQuail, 1997; Rössler, 2008; Scheufele & Tewksbury, 2007; Shrum 2002; Weaver, 2007; Weimann, 2000). Na een toelichting op elke groep theorieën worden de kenmerken besproken. Ook zullen de theorieën van enige kritiek worden voorzien.

TABEL 1: THEORIEËN MEDIA-INVLOED

Theorie	Focus
Almacht van de media-theorie	Media-invloed
Uses and gratifications-benadering	Mediagebruik
Audience cum content-benadering	Samenhang en wisselwerking media-invloed en mediagebruik

### 3.1.1 Almacht van de media-theorie

De opkomst van de eerste massamedia in de twintigste eeuw betekende een revolutie in de informatiewereld (De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Voor het eerst konden grote aantallen mensen tegelijk met één boodschap worden bereikt. Veel mensen waren bang of blij dat de media grote invloed op het publiek zouden hebben. Eigenlijk werd het überhaupt nauwelijks betwijfeld dat de media grote invloed op het publiek zouden uitoefenen. Vanaf 1930 ontwikkelden zich de eerste wetenschappelijke onderzoeken naar media-invloed. Hoewel niet alle onderzoekers dezelfde theorie hanteerden, voldeden de gebruikte theorieën wel aan een aantal gemeenschappelijke kenmerken. Die gemeenschappelijke kenmerken zijn samen te vatten onder de naam ‘almacht van de media’-theorie. Kenmerken van de almacht van de media-theorie zijn:

- ❖ De media bereiken iedereen.
- ❖ Het beïnvloeden van de ontvanger door de zender is eenrichtingsverkeer.
- ❖ Er bestaat een direct verband tussen de inhoud van een mediabericht en de invloed op de ontvanger.
- ❖ De ontvanger is in staat en bereid alle boodschappen op te nemen.
- ❖ De ontvanger neemt de inhoud van alle boodschappen passief en kritiekloos over.
- ❖ De (veelal slechte) invloed van media wordt nauwelijks betwijfeld.



- ❖ Er zit geen 'filter' tussen zender en ontvanger.
- ❖ De gewone burger is gevoeliger voor media-invloed dan de elite.

Tot in de jaren zestig hielden wetenschappers weinig rekening met de mogelijkheid dat een boodschap de ontvanger niet of vertekend kon bereiken of dat mensen verschillend op een boodschap konden reageren. Langzamerhand, ongeveer tegelijkertijd met de opkomst van televisie, werden communicatiewetenschappers echter kritischer op de almacht van de media-theorie. Klapper (1960) en Noelle-Neumann (1973) toonden aan dat media-invloed lastig te meten is omdat er sprake is van allerlei interveniërende en mediërende factoren, zoals cultuur en religie. Er ontstond een paradigma dat de effecten van media als beperkt beschouwd.

### 3.1.2 Uses and gratifications-benadering

De onenigheid over de invloed van media leidde er binnen de communicatiewetenschap toe dat er naar een andere benadering werd gezocht (De Boer & Brennecke, 2014). Op hun zoektocht naar een ander aanpak van het probleem, gingen onderzoekers vanuit het gezichtspunt van de ontvanger kijken. Hun uitgangspunt is dat de media niet zozeer het publiek beïnvloeden maar dat het publiek de media 'gebruikt'. Een relevantie theorie hierbij is de 'uses and gratifications'-benadering (Palmgreen et al., 1985). In de uses and gratifications-benadering staat de vraag centraal wat het publiek met de media doet. Het antwoord volgens de uses and gratifications-benadering is dat mensen media actief en doelgericht gebruiken omdat ze hun behoeften willen bevredigen.

Volgens Palmgreen et al., (1985) zijn er acht kenmerken die de uses and gratifications-benadering beschrijven:

- ❖ Het publiek is actief. Dit in tegenstelling tot de almacht van de media-theorie, waarbij het publiek als passief en kritiekloos wordt gezien.
- ❖ Mediagebruik is vaak doelgericht. Als mensen ervoor kiezen om bepaalde media te gebruiken, hebben ze daar ook bepaalde intenties bij (Asscher et al., 2006). Sommige mensen kiezen bijvoorbeeld voor NRC Handelsblad omdat dit dagblad voor objectiviteit zegt te staan (Wolf, 2009). Andere mensen kiezen voor De Telegraaf omdat dit dagblad erom bekend staat 'als een thermometer in de billen van de samenleving te zitten' (Van der Hoeven, 2012).
- ❖ Media moeten concurreren met andere bronnen van behoeftebevrediging (zoals deelname aan het verenigingsleven of het uitoefenen van geloofsbelijdenis) én met elkaar.





- ❖ Aangezien het initiatief van mediagebruik bij het publiek ligt, moet er een verband bestaan tussen de behoeften van mensen en hun mediakeuze. Ook dit getuigt van een andere benadering dan de almacht van de media-theorie, waarbij wordt uitgegaan dat media iedereen bereiken en dat de ontvangers in staat en bereid zijn om alle boodschappen te verwerken.
- ❖ Mediagebruik kan een breed spectrum aan behoeften bevredigen. Dat maakt het mogelijk dat de behoeftebevrediging na mediagebruik niet overeenstemt met de te vervullen behoeften vóór mediagebruik.
- ❖ Op grond van media-inhoud kan geen nauwkeurige schatting van het behoeftepatroon van mensen worden gemaakt. Twee mensen die hetzelfde patroon in mediagebruik vertonen, kunnen dat namelijk vanuit verschillende behoeften doen. Ook op dit punt is er een verschil met de almacht van de media-theorie, die veronderstelt dat er een direct verband bestaat tussen media-inhoud en de invloed op ontvangers.
- ❖ Media-inhoud geeft geen voorspelling van de eventueel bevredigde behoeften maar bepaalt wel de beperkingen in de mogelijkheden tot behoeftebevrediging.
- ❖ Drie factoren kunnen tot behoeftebevrediging leiden. De voldoening kan voortvloeien uit media-inhoud, uit de blootstelling aan media als zodanig (onafhankelijk van de media-inhoud) en uit de situatie waarin die blootstelling plaatsvindt. Mensen kunnen bijvoorbeeld een krant lezen omdat ze iets willen weten over een bepaald onderwerp, omdat ze lezen ontspannend vinden of omdat andere mensen in dezelfde ruimte ook een krant lezen.

Aanvankelijk leek de uses and gratifications-benadering een andere visie dan – en zelfs tegenhanger van – de almacht van de media-theorie (De Boer & Brennecke, 2014). Niet de effecten van media maar het gebruik van media werd onderzocht. Critici zoals O’Keefe & Reid-Nash (1987) wijzen er echter op dat het verschil tussen beide groepen theorieën minder groot is dan vaak wordt gedacht. De uses and gratifications-benadering kan namelijk ook worden beschouwd als een verdere uitbouw van het beperkte effecten-paradigma. Als mediagebruik tot behoeftebevrediging leidt, kun je die behoeftebevrediging immers ook beschouwen als een effect.

### 3.1.3 Audience cum content-benadering

Tot slot is er nog de zogenaamde ‘audience cum content’-benadering die iets zegt over de invloed die media kunnen hebben op beeldvorming bij publiek (De Boer & Brennecke, 2014). Eén relevante theorie is de culturele-indicatorenbenadering. De grondlegger van de culturele-indicatorenbenadering was communicatiewetenschapper Gerbner. Volgens Gerbner hebben



media een prominente plaats in de Westerse samenleving ingenomen. Beelden van mensen worden opgebouwd, onderhouden en veranderd door de uitwisseling van informatie en daarmee houden nagenoeg alle media zich bezig. Het gaat Gerbner vooral om de manier(en) waarmee media invloed kunnen uitoefenen op beeldvorming bij mensen. De kenmerken van de culturele-indicatorenbenadering zijn:

- ❖ Media zorgen voor socialisatie en cultuur in Westerse samenlevingen. Ze doen dit door:
  - Te bepalen waaruit 'publiek' bestaat, zowel door opvattingen en informatie openbaar/publiekelijk te maken als door zich te richten op het/een publiek.
  - Mensen te vertellen wat er speelt, waarom dat van belang is, wat goed en slecht is en wat ermee samenhangt.
- ❖ Mediagebruik is non-selectief. Media vertellen welke zaken van belang zijn, hoe mensen over die zaken moeten denken en welke normen mensen moeten hebben. Volgens Gerbner worden in vrijwel alle media dezelfde normen uitgedragen. Er is voor het publiek dus geen keuze tussen verschillende media. In plaats daarvan is er alleen maar meer van hetzelfde. Op dit kenmerk van de culturele-indicatorenbenadering is veel kritiek, die zo dadelijk aan bod komt.
- ❖ Er is een verschil tussen de echte werkelijkheid en de mediawerkelijkheid (Shrum, 2002; Weimann, 2000). Zelfs de optelsom van alle onderwerpen en invalshoeken die in het nieuws worden weergegeven, kan afwijken van wat er zich in de werkelijke wereld, de wereldse realiteit afspeelt. Doordat de media hun berichtgeving in amusementsvolle artikelen aanbieden, lukken het hen om een eigen realiteit op te bouwen en in stand te houden (Bryant & Miron, 2002). Uiteindelijk leidt dat er toe dat mensen uit het publiek hun beeld van de werkelijkheid op een 'pseudorealiteit' gaan baseren.
- ❖ Massacommunicatie is geen eenzijdig, lineair proces. Het is volgens Gerbner waar dat beeldvorming bij publiek door media wordt beïnvloed, maar andersom dringt het publiek ook door in de media. In feite is media-inhoud een reflectie van de maatschappij. Media-inhoud wordt namelijk door en binnen de maatschappij geproduceerd.

De veronderstelde non-selectiviteit van mediagebruik is discutabel (De Boer & Brennecke, 2014). Bij kranten bijvoorbeeld zijn er wel degelijk (nuance)verschillen wat betreft de normen die zij uitdragen (Asscher et al., 2006). De verschillen tussen kranten zijn door de ontzuiling weliswaar kleiner geworden, maar de naweën van de verzuiling zijn nog wel degelijk merkbaar (RMO, 2003). Zo staat NRC Handelsblad als 'liberaal' te boek en is De Telegraaf bekend als een 'populair' dagblad (Van der Hoeven, 2012; Wolf, 2009). Mediagebruikers



kunnen dus wel selectief zijn door een krant te kiezen die het best aansluit bij hun normen (McQuail, 1997).

Naast de culturele-indicatorenbenadering zijn er nog andere theoretische stromingen die aandacht besteden aan de manier(en) waarop media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden (Rössler, 2008; Scheufele & Tewksbury, 2007; Weaver, 2007). Hieronder vallen onder andere de concepten van ‘agendasetting’, ‘priming’ en ‘framing’. De huidige stand van zaken in de wetenschap met betrekking tot framing zal nu worden besproken, vanwege de belangrijke positie die framing in dit onderzoek inneemt.

## 3.2 Framing

Achtereenvolgens komen de definities van framing, het verschil tussen mediaframes en publieksframes en de effecten van framing aan bod.

### 3.2.1 Definities

Er zijn verschillende definities van framing (Borah, 2011). Tussen de verschillende definities zit een waaier aan mogelijkheden. De gehanteerde definitie is belangrijk voor de interpretatie van empirische resultaten. Bovendien bepaalt de gekozen definitie aan welk ander framing-onderzoek de resultaten zijn te koppelen (Keren, 2011). Enkele verschillende definities van framing komen nu aan bod, gevolgd door de definitie van framing die in dit onderzoek wordt gehanteerd.

Goffman (1974) was één van de eerste wetenschappers die het concept framing benoemde en onderzocht. Volgens Goffman (1974) zijn frames hulpmiddelen voor journalisten om te organiseren wat zij in de alledaagse wereld zien en ervaren. Frames zijn dus een soort interpretatieschema's. Een frame helpt om betekenis te geven aan een reeks gebeurtenissen die anders betekenisloos zou zijn.

Ook Gitlin (1980) ziet frames als hulpmiddelen. Volgens Gitlin (1980) hebben journalisten te maken met enorme hoeveelheden informatie, die zij door middel van frames organiseren en ‘compact’ maken voor hun publiek in bijvoorbeeld een krantenartikel. Behalve als hulpmiddelen ziet Gitlin (1980) frames ook als “voortdurende patronen van cognitie, interpretatie en presentatie – van selectie, nadruk en uitsluiting”. Het proces wat een journalist doorloopt bij zijn nieuwsverzameling, nieuwsverslaggeving en nieuwsverspreiding is van invloed op de frames in mediaberichtgeving.

Entman (1993) legt in zijn uiteenzetting over framing uit dat journalisten te maken hebben met een enorme hoeveelheid informatie die zij compact moeten presenteren aan hun publiek.



Daarom 'selecteert' een journalist als het ware sommige aspecten van de waargenomen realiteit. Op die geselecteerde aspecten wordt vervolgens meer nadruk gelegd in een communicerende tekst, zoals een krantenartikel. Doordat verschillende journalisten verschillende 'stukjes' van de realiteit selecteren en benadrukken, kunnen er verschillen in verslaggeving ontstaan en uiteindelijk verschillen in beeldvorming bij publiek (Borah, 2011).

Volgens meer recente literatuur over framing (Keren, 2011) is er een ruime en strikte definitie van framing. Volgens de ruime definitie is er sprake van framing als eenzelfde (nieuws)gebeurtenis op verschillende manieren wordt beschreven. De verschillende beschrijvingen brengen in kern dezelfde informatie over. Wat 'in kern dezelfde informatie is', blijft in de ruime definitie echter onduidelijk. De ruime definitie van framing gaat meer over de manier(en) waarop een journalist een verhaal schrijft of produceert.

Volgens de strikte definitie van framing (Keren, 2011), zijn twee frames een logische herschrijving van exact hetzelfde bericht of dezelfde situatie. Bij zeshonderd slachtoffers na een ramp, kan een journalist bijvoorbeeld schrijven dat hulpverleners er tweehonderd van konden redden of dat er vierhonderd slachtoffers stierven. Beide beschrijvingen hanteren een verschillend perspectief op dezelfde gebeurtenis. Dit kan ertoe leiden dat mensen verschillende beelden krijgen (Borah, 2011).

In dit onderzoek wordt framing gezien als het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkraake et al., 2014). Deze omschrijving gaat er namelijk van uit dat media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden door middel van framing. Ook impliceert de omschrijving dat er verschillende manieren van framen zijn, zoals door middel van het economische gevolgenframe, moraliteitsframe, verantwoordelijkheidsframe, human interestframe en conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000).

### 3.2.2 Mediaframes en publieksframes

Een relevant onderscheid tussen soorten frames is het onderscheid tussen mediaframes en publieksframes (zie tabel 2, Mediaframes en publieksframes). Dit onderscheid komt voort uit wat De Vreese (2005) in zijn model respectievelijk frame-building en frame-setting noemt. Frame-building enerzijds is gebaseerd op het perspectief van de journalist. Een journalist verzamelt, selecteert, bewerkt en verspreidt nieuws (De Boer & Brennecke, 2014). In dat proces 'bouwt' hij als het ware aan een bepaald frame. In het proces en tijdens het bouwen kan een journalist beïnvloed worden door zijn omgeving. Het redactioneel beleid van een krant bijvoorbeeld kan richtlijnen bevatten voor de manier van informatieverzameling,



informatieverslaggeving en informatieverspreiding (Asscher et al., 2006). De frames die uit frame-building voortkomen, heten mediaframes. Ze zijn terug te vinden in mediaberichtgeving.

Frame-setting anderzijds is gebaseerd op het perspectief van het publiek. De zojuist beschreven mediaframes ontvangt het publiek in mediaberichtgeving. Mediaframes kunnen daarmee beeldvorming bij publiek beïnvloeden (Shadid, 2005). De beelden die het publiek van mediaframes heeft, noemt De Vreese (2005) publieksframes. Mediaframes zijn dus frames die bij journalisten ontstaan en worden verzonden in mediaboodschappen. Publieksframes daarentegen ontstaan bij het publiek en zijn het resultaat van een combinatie tussen mediaframes en de manier waarop die door het publiek worden ontvangen.

TABEL 2: MEDIAFRAMES EN PUBLIEKSFRAMES

Mediaframes	Publieksframes
Zijn gebaseerd op het perspectief van de journalist.	Zijn gebaseerd op het perspectief van het publiek.
Frames zoals opgebouwd en bedoeld door de zender/journalist (frame-building).	Frames zoals ontvangen door de ontvanger/het publiek (frame-setting).
De journalist wordt beïnvloed door zijn omgeving, bijvoorbeeld richtlijnen uit het redactioneel beleid.	Beeldvorming bij het publiek wordt beïnvloed door mediaframes.
Zijn in mediaberichtgeving terug te vinden.	Zijn bij het publiek terug te vinden.

In dit onderzoek ligt de focus op mediaframes, frames die door de journalist tot stand zijn gekomen en in mediaberichtgeving zijn terug te vinden.

### 3.2.3 Effecten

Framing is het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkrake et al., 2014). Doordat een journalist bepaalde frames gebruikt, beïnvloedt hij beeldvorming bij publiek (Shadid, 2005). De invloed van frames op beeldvorming bij publiek heet framing-effecten (Entman, 2007). Experimenteel onderzoek door Valkenburg et al. (1999) liet zien dat het gebruik van frames beeldvorming bij lezerspubliek beïnvloedt. De onderzoekers verdeelden hun respondenten in vier groepen. Elke



groep kreeg twee nieuwsberichten te lezen, waarvan één nieuwsbericht over criminaliteit en het andere nieuwsbericht over de invoering van de euro. Om tot vier berichten te komen met iedere een ander frame (conflictframe, human interestframe, verantwoordelijkheidsframe en economische gevolgenframe) werden de berichten gemanipuleerd. De resultaten van het onderzoek lieten zien dat het gebruikte frame de gedachten van het lezerspubliek over een onderwerp beïnvloedt. Zo stimuleert het gebruik van het human interestframe emoties, het conflictframe stimuleert cynische gedachten, het economische gevolgenframe stimuleert afwegingen tussen kosten en baten en het verantwoordelijkheidsframe stimuleert gedachten over schuld en verantwoordelijkheid (Nijkrake et al., 2014). Een kritische noot bij het onderzoek van Valkenburg et al. (1999) is dat de conclusies zich op korte termijneffecten baseerden. De effecten werden namelijk direct na het lezen van de berichten gemeten. Lecheler & De Vreese (2011) verrichtten daarom ook onderzoek naar de lange termijneffecten van framing. Hieruit bleek dat framing-effecten relatief vasthoudend waren: ze bleven na een dag, week en twee weken bestaan.

### **3.3 Tot besluit: hoe kunnen media beeldvorming bij publiek beïnvloeden?**

Dit hoofdstuk stond in het teken van de deelvraag: “Hoe kunnen media beeldvorming bij publiek beïnvloeden?”. Er heeft een literatuuronderzoek plaatsgevonden naar media-invloed in het algemeen en framing in het bijzonder. Nu wordt er overgegaan tot het beantwoorden van de deelvraag.

Het blijkt dat wetenschappers sinds de opkomst van massacommunicatiemiddelen in de twintigste eeuw, het niet altijd eens zijn geweest over de invloed die media kunnen hebben. In het begin werd er gedacht dat media ‘almachtig’ waren. De media zouden onbeperkte invloed op hun publiek hebben. Het publiek werd als passief en kritiekloos gezien. Later worden de ideeën over onbeperkte media-invloed bijgesteld. Communicatiewetenschappers zijn van mening dat er tussen zender en ontvanger – tussen media en publiek – interveniërende en mediërende factoren zitten, waardoor de effecten van mediagebruik als beperkt kunnen worden beschouwd. De spanning tussen wetenschappers die media als almachtig zagen en wetenschappers die de onbeperkte invloed van media sterk betwijfelden, had tot gevolg dat communicatiewetenschappers vanuit een ander perspectief naar media-invloed gingen kijken. Namelijk vanuit de ontvanger oftewel het publiek. Het uitgangspunt volgens de zogenoemde uses and gratifications-benadering, is dat het publiek de media actief en doelgericht gebruikt om behoeften te bevredigen. Mensen kiezen voor bepaalde media omdat gebruik ervan hun



behoefden zou bevredigen. Volgens een derde groep communicatiewetenschappers zijn er echter nauwelijks meer verschillen tussen media en kunnen mensen dus niet kiezen voor een medium dat het best aansluit bij hun normen of waarden. Communicatiewetenschapper Gerbner zette uiteen dat vrijwel alle media dezelfde normen uitdragen en dat het publiek dus in feite niet kan kiezen tussen verschillende media. Dit punt van de zogenoemde culturele-indicatorenbenadering is discutabel, omdat er bijvoorbeeld bij kranten wel degelijk sprake is van (nuance)verschillen in de uitgedragen normen en waarden. Kijk bijvoorbeeld naar NRC Handelsblad en De Telegraaf (Van der Hoeven, 2012; Wolf, 2009). Waar wetenschappers het in ieder geval wel over eens zijn is dat media een prominente plaats in de Westerse samenleving zijn gaan innemen. Beeldvorming van publiek wordt mede bepaald door de media. Dat doen media onder andere door een selectie te maken uit de grote hoeveelheden informatie die de wereld biedt en die in nieuwsberichtgeving te presenteren.

Framing is één van de manieren waarop media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden. Het is het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en). De manieren waarop het publiek informatie krijgt kunnen getypeerd worden aan de hand van vijf frames: het economische gevolgenframe, moraliteitsframe, verantwoordelijkheidsframe, human interestframe en conflictframe. Het gebruik van die verschillende soorten frames door een journalist heeft verschillende soorten invloed op beeldvorming bij publiek. Zo stimuleert het gebruik van het human interestframe emoties, het conflictframe stimuleert cynische gedachten, het economische gevolgenframe stimuleert afwegingen tussen kosten en baten en het verantwoordelijkheidsframe stimuleert gedachten over schuld en verantwoordelijkheid. Media kunnen beeldvorming bij publiek dus beïnvloeden door gebruik te maken van bepaalde frames en daarbij andere frames buiten beschouwing te laten of minder te belichten, frames die het verhaal rondom een nieuwsgebeurtenis compleet maken.



## 4. Intermezzo

Na dit hoofdstuk volgt het empirisch onderzoek naar de berichtgeving over de casus MH17. Om de berichtgeving over MH17 beter te kunnen begrijpen en de krantenartikelen met een meer ‘objectieve’ blik te kunnen lezen en onderzoeken, is het wenselijk om vooraf wat contextuele informatie over de casus MH17 te hebben. In dit intermezzo wordt daarom eerst de crisis in Oekraïne beschreven en daarna de relatie tussen Rusland en het neerhalen van vlucht MH17. Voor het kort uiteenzetten van deze twee onderwerpen is gekozen omdat ze veel terugkomen in de berichtgeving over MH17.

### 4.1 Oekraïne

De dag van 21 november 2013 betekende een ommekeer in de Oekraïense geschiedenis: er ving een crisis aan. President Janoekovitsj weigerde die dag de Europese Samenwerkingsovereenkomst te tekenen (Elsevier, 2014; Jansen, 2014; Van den Brink et al., 2015). Naar verluid zet de Russische president Poetin de Oekraïense president Janoekovitsj onder druk: mocht Janoekovitsj een overeenkomst met de Europese Unie (EU) tekenen, dan zou Rusland maatregelen nemen die de Oekraïense economie ernstig zouden schaden. Het gros van de Oekraïners dacht echter dat hun sociaaleconomische situatie juist uitzichtloos bleef door het niet tekenen van de Samenwerkingsovereenkomst (Bachmann, 2014; Jansen, 2014). Er werd daarom een sociaal protest gestart: Euromaidan, waarvan de naam verwees naar het Onafhankelijkheidsplein waar het dagelijks volliep met boze betogers.

Na een maandenlange volksopstand sloten de Oekraïense oppositie en president Janoekovitsj op 21 februari 2014 dan uiteindelijk een overeenkomst waarbij overheidshervorming en vroegtijdige presidentiële verkiezingen werden afgesproken (Bachmann, 2014; Jansen, 2014; Van den Brink et al., 2015). De Oekraïense demonstranten verworpen het voorstel echter direct. Janoekovitsj zag geen uitweg meer en ontvluchtte Kiev. De oppositie interpreteerde Janoekovitsj's vertrek als zijn presidentieel aftreden en plande daarom nieuwe verkiezingen. De Oekraïense wet stond het beëindigen van een presidentiële termijn echter enkel toe in vier gevallen: aftreden, gezondheidsredenen, impeachment en overlijden. Van al deze gevallen was geen sprake.

Op dat moment kwam Poetin verder in beweging (Van den Brink et al., 2015). Rusland weigerde de legaliteit van Janoekovitsj's ontslag door de oppositie te erkennen. Ook verklaarde Poetin in een documentaire voor Russische televisie dat hij had besloten dat de Krim bij Rusland moest komen. De Krim is schiereiland dat officieel bij Oekraïne hoorde, maar waar ‘Russisch-gezinden’ de meerderheid vormden. Of Poetin begaan was met het lot van





Janoekovitsj valt te betwijfelen, want de twee stonden niet op goede voet met elkaar. De toekomst van Oekraïne en in het bijzonder de toekomst van de Krim interesseerden Poetin echter wel. De Russische president wilde de machtsinvloed van Rusland in zijn eigen omgeving versterken.

Rusland gebruikte de ambiguïteiten in de Oekraïense wet om de annexatie van de Krim te rechtvaardigen (Jansen, 2014). Eind februari 2014 bezetten gewapende Russische troepen het parlement van de Krim (Van den Brink et al., 2015). Aan iedereen op het schiereiland die pro-Russisch was, werd Russische politieke en militaire steun verleend. Ook werd er ter plaatse een referendum gehouden met de vraag of de Krim bij Rusland wilde horen. Een meerderheid van de bevolking stemde vóór, maar de legaliteit van het referendum kan als twijfelachtig worden beschouwd. Poetin had immers allang eerder besloten en verklaard dat de Krim bij Rusland moest komen.

De Russische interventie in de crisis in Oekraïne bleef niet bij de Krim (Bachmann, 2014; Jansen, 2014; Van den Brink et al., 2015). De annexatie van de Krim inspireerde namelijk tevens pro-Russische separatisten in het oosten van Oekraïne. Met name in de oostelijk gelegen provincies Donetsk en Luhansk, wordt door pro-Russische separatisten gevochten om ook dat gebied onderdeel van Rusland te maken. Het Krim-scenario herhaalde zich echter niet. De Russisch-gezinden hadden zich verkeken op de situatie in Oost-Oekraïne, waar de Russen geen meerderheid uitmaakten.

Een oorlog tussen pro-Russische separatisten en het Oekraïense leger ontvouwde zich. Hoewel Rusland naar de buitenwereld iedere (militaire) betrokkenheid bij het conflict in Oost-Oekraïne ontkent, hebben vrijwel alle Westerse waarnemers ervaren dat Rusland de pro-Russische separatisten voorziet van militair materieel en militaire specialisten (Van den Brink et al., 2015). Onder het materieel zijn zware en moderne wapens zoals luchtdoelraketten (Bachmann, 2014; Jansen, 2014).

Het motief van Rusland om de pro-Russische separatisten in Oost-Oekraïne te steunen is vermoedelijk politiek-geografisch (Elsevier, 2014; Van den Brink et al., 2015). Rusland wil invloed op Oekraïne blijven uitoefenen en de expansie van de Noord-Atlantische Verdragsorganisatie (NAVO) naar het oosten stoppen. Door Russische ogen is Oekraïne namelijk het laatste voormalig Sovjet bolwerk dat in Oost-Europa overeind staat. Met de reeds ver opgerukte NAVO dreigt ook Oekraïne uit de invloedssfeer van Rusland te verdwijnen. Wellicht gebruikt Rusland Oost-Oekraïne als bufferzone tussen het Westen en Rusland. Hoe dan ook zijn de pro-Russische separatisten extreem gewelddadig en maakten de gevechten



reeds duizenden slachtoffers (Jansen, 2014). De strijd om de regio's Donetsk en Luhansk kostte volgens opgave van de regering in Kiev alleen al tussen half april en half juli 2014 550 burgers, 275 Oekraïense militairen en 'vele honderden' separatisten het leven (Elsevier, 2014).

## 4.2 MH17

Op 17 juli 2014 kwamen daar met het neerstorten van MH17 in luttele seconden 298 mensen bij. Zeer waarschijnlijk werd het passagiersvliegtuig door een Buk-raket neergehaald (OvV, 2014). Een Buk-raket is een luchtdoelraket die vlak voor inslag explodeert om de trefkans te vergroten (Elsevier, 2014). Er ontstaat een hagelschot van scherpe deeltjes die met immense kracht het doel treffen.

Hoewel er officieel nog geen verdachten zijn aangemerkt voor het leveren en lanceren van de Buk-raket (Rijksoverheid, 2014), zijn er volgens vele Westerse media, politici en burgers aanwijzingen die naar Rusland en pro-Russische separatisten leiden (Van den Brink et al., 2015). Deskundigen stellen dat het bedienen van een Buk-raket minimaal een jaar training vergt. Dat wekt de indruk dat Russische militaire specialisten hebben geholpen bij het afvuren van de raket.

In Rusland wordt echter met geheel andere ogen naar de ramp met MH17 gekeken (Van den Brink et al., 2015). Russische waarnemers en de media verklaarden dat het vliegtuig door een SU25-straaljager van de Oekraïense luchtmacht is neergehaald. Derhalve zouden de Oekraïense autoriteiten verantwoordelijk zijn voor de ramp. Poetin zelf ontkent iedere Russische betrokkenheid bij de ramp. Het zou ook raar zijn als hij dat wel deed, want hij ontkende eerder ook iedere vorm van (militaire) betrokkenheid bij de oorlog in Oekraïne.

Hoewel er veel aanwijzingen zijn dat pro-Russische separatisten personele en materiële hulp vanuit Rusland hebben gehad, is het officiële onderzoek naar de toedracht van de ramp nog niet afgerond. En zelfs dan is het nog maar de vraag of het officiële onderzoek alle onzekerheden over de ramp kan wegnemen. Er loopt bijvoorbeeld ook nog onderzoek naar de verantwoordelijkheid van de betrokken luchtvaartorganisaties en veiligheidsdiensten bij de keuze om over het oorlogsgebied te vliegen. De resultaten van dat onderzoek worden in het najaar van 2015 verwacht (OvV, 2014; Rijksoverheid, 2014).

Intussen zijn er al wel Europese sancties tegen Rusland uitgeroepen. De annexatie van de Krim, maar vooral het neerhalen van vlucht MH17 en de mate waarin Rusland daarvoor (mede)verantwoordelijk wordt gehouden, hebben de betrekkingen tussen Rusland en Europa op de spits gedreven. Al eerder vaardigde de EU sancties tegen Rusland uit naar aanleiding van



de bezetting van de Krim. Na het neerhalen van MH17 is daar een nieuwe ronde sancties bijgekomen. De ramp met MH17 heeft de al aanwezige onrust en woede bij sommige Europese lidstaten over het gedrag van Rusland in Oekraïne verder doen aanwakkeren.

Voor Nederland betekende de ramp met MH17 de dood van bijna tweehonderd landgenoten. Hun lichamelijke resten en persoonlijke bezittingen kwamen neer in een gebied beheerst door pro-Russische separatisten. Dat maakte repatriëring van lichamen en persoonlijke eigendommen zeer moeilijk, tot groot ongenoegen van vele media, politici en burgers. Ook onderzoek naar de oorzaak van de crash was nauwelijks mogelijk door de aanhoudende gevechten tussen pro-Russische separatisten en het Oekraïense leger. Poetin werd verweten dat hij niet ingreep en de separatisten niet meer onder controle had.



## 5. Empirie

In de voorgaande hoofdstukken is het literaire deel van dit onderzoek beschreven. Aan de hand van een literatuurstudie is onderzocht hoe media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden. Ook is de casus MH17 onder de loep genomen. Zoals eerder in de methodologie toegelicht, bevat dit onderzoek ook een empirisch deel dat draait om de vraag:

“Hoe frameden NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17?”.

Aan de hand van een vragenlijst opgesteld door Semetko & Valkenburg (2000), is onderzocht welke frames NRC Handelsblad en De Telegraaf hanteerden. In dit hoofdstuk volgen de resultaten van het empirisch onderzoek en een analyse aan de hand van de theorie. Ter afsluiting zal bovenstaande deelvraag worden beantwoord.

### 5.1 Resultaten

In tabel 3 zijn de resultaten van het empirisch onderzoek op kwantitatieve wijze weergegeven. Hoewel in dit onderzoek de focus op kwalitatief onderzoek ligt, zijn de kwantitatieve resultaten vermeld om snel inzicht te krijgen in het gebruik van frames door NRC Handelsblad en De Telegraaf.

TABEL 3: RESULTATEN EMPIRISCH ONDERZOEK

	NRC Handelsblad	De Telegraaf
Human interestframe	17	17
Conflictframe	19	15
Economische gevolgenframe	3	5
Moraliteitsframe	9	12
Verantwoordelijkheidsframe	18	18

Zowel NRC Handelsblad als De Telegraaf maakten het minst gebruik van het economische gevolgenframe en het moraliteitsframe. In beide dagbladen werd het meest gebruik gemaakt



van het human interestframe, het conflictframe en het verantwoordelijkheidsframe. Desalniettemin zijn er opvallende verschillen waargenomen in de manieren waarop NRC Handelsblad en De Telegraaf invulling gaven aan sommige frames. Die verschillen worden pas duidelijk wanneer nader wordt ingezoomd op de resultaten.

Het eerste opvallende verschil doet zich voor bij het human interestframe, dat wil zeggen de manier waarop beide dagbladen de ramp beschreven aan de hand van een menselijk gelaat of een emotionele invalshoek (Semetko & Valkenburg, 2000). In De Telegraaf om te beginnen werden de slachtoffers en nabestaanden in vrijwel alle artikelen centraal gesteld. Veel slachtoffers werden met hun nationaliteiten, banen, eventuele partners en kinderen, leeftijden en voor- en achternamen genoemd. Zelfs hun karakters en persoonlijkheden werden beschreven. Van nabestaanden werden hun emoties en gevoelens breed uitgemeten, zoals frustratie, woede, verdriet, onbegrip en pijn. NRC Handelsblad hield wat slachtoffers en nabestaanden betreft wat meer afstand: uitgebreide persoonlijke verhalen over zowel slachtoffers als nabestaanden ontbraken. Hoewel er door NRC Handelsblad wel een overzicht van de slachtoffers werd gepubliceerd, werden hun namen daarin niet genoemd. In plaats van met namen werden slachtoffers aangeduid met benamingen als 'een twaalfjarige jongen' en 'een studente geneeskunde'. Deze ietwat afstandelijke benadering stemt overeen met het redactioneel beleid van NRC Handelsblad, een dagblad dat van oudsher aversie toont tegen sensatie en het indringen in de persoonlijke levenssfeer (Wolf, 2009). In één van de onderzochte artikelen werd dat ook toegelicht: op basis van haar eigen gedragscode is het NRC Handelsblad terughoudend met het noemen van namen van slachtoffers.

Een tweede opvallend verschil uit zich in het verantwoordelijkheidsframe, dat wil zeggen wie er in beide dagbladen verantwoordelijk werd gehouden voor de ramp met MH17. De Telegraaf sprak van een 'terreuraanslag' en 'afschuwelijke moord' wanneer het over de ramp ging. Met de woorden 'aanslag' en 'moord' werd impliciet uitgegaan van opzet en de zoektocht naar een dader in gang gezet. Rusland, Poetin en pro-Russische separatisten werden door De Telegraaf weggezet als 'moordenaars'. NRC Handelsblad wees veel minder met de beschuldigende vinger. Dat het vliegtuig door pro-Russische separatisten met een Buk-raket was neergehaald leed volgens NRC Handelsblad geen twijfel, maar het bleef vooralsnog wel de vraag of het neerhalen met opzet of per vergissing had plaatsgevonden. NRC Handelsblad hield daarom liever een slag om de arm en schreef dat onafhankelijk internationaal onderzoek moest worden afgewacht, voordat er verantwoordelijken werden aangewezen.



Een derde opvallend verschil is zichtbaar bij het conflictframe, dat wil zeggen de manier waarop NRC Handelsblad en De Telegraaf de conflicten rondom de ramp met MH17 benadrukten, als een manier om de aandacht van het publiek te krijgen. NRC Handelsblad hanteerde een perspectief dat je als ‘internationaal-politiek’ zou kunnen bestempelen. De Telegraaf hanteerde een meer ‘nationaal’ perspectief. Het internationaal-politieke perspectief uitte zich bij NRC Handelsblad door de prominente plaats die de spanningsvolle situatie in Oekraïne in de berichtgeving had. Denk bijvoorbeeld aan de berichtgeving over de aanhoudende gevechten tussen het Oekraïense leger en pro-Russische separatisten, die onafhankelijk internationaal onderzoek naar de toedracht van de ramp belemmerden. Ook werd er volop geschreven over de geopolitieke gevolgen die de ramp met MH17 voor de internationale verhoudingen kon hebben, bijvoorbeeld voor de Europese banden met Rusland. De Telegraaf, die een meer nationaal perspectief hanteerde, richtte haar verwijten voornamelijk aan de Nederlandse overheid en politiek. Die zouden ‘slap’ optreden en zich hard moeten maken voor (economische) sancties en zelfs militair ingrijpen. Met dergelijke uitingen wierp De Telegraaf zich direct op als ‘vertegenwoordiger van ’s lands algemeen belang’, zoals haar redactioneel beleid ook voorschrijft (Van der Hoeven, 2012).

Het economische gevolgenframe en moraliteitsframe kwamen in beide dagbladen het minst voor. Wat betreft het economische gevolgenframe, dat wil zeggen de manier waarop de ramp in economische gevolgen werd uitgedrukt, stond in zowel NRC Handelsblad als in De Telegraaf het wapencontract dat Frankrijk met Rusland had centraal. Volgens het contract zou Frankrijk twee helikopterschepen aan Rusland moeten leveren tegen 1,1 miljard euro. Het niet nakomen van het contract had economisch verlies voor Frankrijk tot gevolg. Wat betreft het moraliteitsframe, dat wil zeggen de manier waarop de ramp in de context van morele voorschriften werd geplaatst, werd in beide dagbladen vooral geschreven over de sociale voorschriften die door de pro-Russische separatisten zouden zijn overschreden. Separatisten zouden bijvoorbeeld nog dagenlang de rampplek beheersen en de repatriëring van lichamelijke resten en persoonlijke eigendommen belemmeren. Ook internationaal onafhankelijk onderzoek zou door de separatisten nauwelijks mogelijk worden gemaakt, door de aanhoudende gevechten in het crashgebied. Zowel volgens NRC Handelsblad als volgens De Telegraaf toonde dit van weinig moraal aan pro-Russische zijde.

Als we op een wat hoger abstractieniveau naar de berichtgeving door NRC Handelsblad en De Telegraaf tijdens de week na de ramp met MH17 kijken, vielen in beide dagbladen twee centrale thema's op. Enerzijds was er sprake van een onafgebroken stroom artikelen over de crisis in Oekraïne. Anderzijds ging een groot deel van de artikelen over het aangedane



Nederland. Het eerste thema ging onder andere over de pro-Russische separatisten die het crashgebied beheersten, wrakstukken die nog op de crashsite lagen, onderzoekers die niet goed hun werk konden uitvoeren en de moeizame repatriëring van lichamelijke resten en persoonlijke eigendommen. Bij het tweede thema ging het onder andere over de bloemenzee op Schiphol, het vakantie-vierend Nederland dat in nationale rouw verkeerde, de dagenlange binnenkomst van kisten met lichamelijke resten en de dag van nationale rouw. Samen kunnen de twee centrale thema's worden opgevat als een benadrukking van de geografische afstand tussen Oekraïne en Nederland. Tegelijkertijd werd er echter ook een verband gelegd tussen de twee plaatsen. De ramp met MH17 heeft zich weliswaar duizenden kilometers verderop afgespeeld, maar de afwikkeling van de ramp vond zowel in het spanningsvolle Oekraïne als in het aangedane Nederland plaats.

Over het algemeen leek NRC Handelsblad meer aandacht te besteden aan het thema Oekraïne en leek De Telegraaf meer aandacht te besteden aan de situatie in Nederland. Veel van de berichten in NRC Handelsblad gingen over de aanhoudende gevechten in Oekraïne, de belemmeringen om de crashsite veilig te stellen en de moeizame repatriëring van lichamen. Verder had NRC Handelsblad aandacht voor de internationale geopolitieke gevolgen die het instellen van sancties tegen Rusland kon hebben. Ook De Telegraaf had aandacht voor het thema Oekraïne, maar in veel mindere mate dan voor het aangedane Nederland. In De Telegraaf lag de nadruk meer op portretten van de individuele slachtoffers, emoties bij nabestaanden en landgenoten en de dag van nationale rouw. NRC Handelsblad daarentegen ging nauwelijks in op de emoties en gevoelens van betrokkenen en stelde bovendien de vraag of de overheid wel een dag van nationale rouw had moeten afkondigen.

Zo leek al met al het hele spectrum aan bod te komen: van leed op microniveau tot geopolitieke gevolgen op macroniveau. De Telegraaf legde de focus op de slachtoffers, nabestaanden, landgenoten en hun emoties. NRC Handelsblad daarentegen ging meer rationeel te werk en hanteerde een internationaal geopolitiek perspectief. Met andere woorden: er was in de verslaggeving door NRC Handelsblad en De Telegraaf sprake van twee manieren om de ramp in beeld te krijgen. Beide manieren lijken relevant: emoties doen niet onder voor ratio en ratio doet niet onder voor emoties. Beide manieren droegen bij aan beeldvorming bij lezerspubliek (Borah, 2011; Shadid, 2005) en kunnen helpen om de ramp beter te begrijpen en verwerken. Aan de ene kant bracht de berichtgeving van De Telegraaf emoties in het gareel, aan de andere kant hielp de rationele analyse van NRC Handelsblad om de verwarrende gebeurtenissen rondom de ramp met MH17 te bedwingen. De verschillende werkwijzen van NRC Handelsblad en De Telegraaf kunnen echter kritische vragen oproepen.



Hoe ging NRC Handelsblad bijvoorbeeld om met de emotionele kant van de ramp? En hoe probeerde De Telegraaf boven de 298 individuele gevallen uit te stijgen? Kritisch bezien schieten zowel een teveel aan verstand als een teveel aan emotie te kort in de berichtgeving over de ramp met MH17. Sommige columnisten in de onderzochte artikelen verwijten dat elkaar ook: van melodramatische emotiezoekerij tot een krampachtige intellectuele rationale houding.

## 5.2 Analyse

Wat betekent de empirie tegen de achtergrond van de eerder uitgevoerde literatuurstudie? Zowel NRC Handelsblad als De Telegraaf maakten het minst gebruik van het moraliteitsframe en economische gevolgenframe. Dat betekent dat de ramp met MH17 nauwelijks aan de hand van de economische gevolgen voor de betrokken actoren werd uitdrukt en dat de ramp zeer beperkt in de context van religieuze dogma's of morele voorschriften werd geplaatst (Semetko & Valkenburg, 2000). Beide dagbladen maakten daarentegen het meest gebruik van het human interestframe, het verantwoordelijkheidsframe en het conflictframe. Dat betekent dat conflicten vaak werden gebruikt om de aandacht van het publiek te krijgen, dat de schuldvraag/verantwoordelijkheidskwestie rondom MH17 een veel terugkerend onderwerp was en dat de ramp voor een groot deel aan de hand van een menselijk gelaat of emotionele invalshoek werd uitgedrukt (Semetko & Valkenburg, 2000).

Wat voor invloed hebben deze constatering op beeldvorming bij lezerspubliek? Bij de opkomst van massacommunicatiemiddelen in de twintigste eeuw zouden sociale wetenschappers en communicatiewetenschappers hebben gezegd: onbeperkte invloed (De Boer & Brennecke, 2014). In die zin zouden de framing-effecten op lezerspubliek zeer hoog moeten zijn (Entman, 2007; Lecheler & De Vreese, 2011; Valkeburg et al., 1999). Een dergelijke denkwijze gaat er echter vanuit dat alle lezers van NRC Handelsblad en De Telegraaf alle artikelen in de week na de ramp hebben gelezen. Waarschijnlijk is dat niet het geval, want sommige mensen kopen de krant maar periodiek en degenen die een abonnement hebben hoeven niet per definitie elke dag de hele krant te lezen. Bovendien kunnen mensen verschillend op een boodschap reageren (Klapper, 1960; Noelle-Neumann, 1973). Iemand die afhankelijk is van handel met Rusland, bijvoorbeeld een bloementeler, zal met andere ogen naar de ramp met MH17 kijken dan een nabestaande. Wel is het zo dat alle lezers van NRC Handelsblad en De Telegraaf de gehanteerde frames 'gebruikt' zullen hebben om hun beeld van de ramp te vormen (Palmgreen et al., 1985). Vooral tijdens de eerste dagen na de ramp was de informatiebehoefte onder het publiek groot, terwijl veel politici toen met zomerreces waren





en geen informatie konden geven. Mensen wendden zich dan al snel naar de media (Van der Velden & Van Middendorp, 2008). Dit zegt iets over de centrale plaats die media in onze Westerse samenleving hebben ingenomen (De Boer & Brennecke, 2014). Om te weten wat er speelde in Oekraïne en Nederland, waarom dat van belang was, wat goed en slecht was en wat ermee samenhang, wendden we ons al gauw naar wat de media te vertellen hadden. Vervolgens baseerden we daarop ons beeld (Borah, 2011; Shadid, 2005).

Dat De Telegraaf en NRC Handelsblad vooral gebruik maakten van het human interestframe, conflictframe en verantwoordelijkheidsframe, heeft gevolgen voor de beeldvorming bij publiek. Er zullen bij lezerspubliek voornamelijk emoties, cynische gedachten en gedachten over schuld en verantwoordelijkheid worden gestimuleerd (Lecheler & De Vreese, 2011; Nijkrake et al., 2014; Valkenburg et al., 1999). Gedachten over de economische gevolgen van de ramp zullen in veel mindere mate worden gestimuleerd (Lecheler & De Vreese, 2011; Nijkrake et al., 2014; Valkenburg et al., 1999).

## **5.2 Tot besluit: hoe frameden NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17?**

Allereerst blijkt uit de gevonden data dat de aanname dat media met uiteenlopend redactioneel beleid eenzelfde nieuwsgebeurtenis op verschillende manieren framen geen standhoudt. NRC Handelsblad (liberale kwaliteitskrant) en De Telegraaf (populair sensatiezoekend dagblad) zijn grotendeels overeenkomstig in de verslaggeving over de ramp wanneer specifiek wordt gekeken naar de gehanteerde frames. Het human interestframe, conflictframe en verantwoordelijkheidsframe komen in beide dagbladen het meest voor. Het economische gevolgen- en het moraliteitsframe komen in beide dagbladen het minst voor. Wel zijn er verschillen waargenomen wat betreft de invulling die aan de frames werd gegeven. Terwijl NRC Handelsblad de ramp rondom MH17 meer neutraal benaderde met termen als 'ramp' en 'drama', hanteerde De Telegraaf uitdrukkingen als 'moord' en 'aanslag'. En waar NRC Handelsblad bereid was om de uitkomsten van nader internationaal onafhankelijk onderzoek af te wachten, startte De Telegraaf direct de klopjacht op de vermoedelijke daders of 'moordenaars'. Dat is een wezenlijk verschil wat betreft de invulling van het verantwoordelijkheidsframe.

Ook opvallend was dat De Telegraaf niet terugschrok voor de emotionele aspecten van de ramp. Het dagblad haalde de slachtoffers dichterbij, beschreef de ervaringen van betrokkenen en ging meerdere malen in op de stemming onder landgenoten. Anders gezegd: De Telegraaf had oog voor wat er in Nederland gebeurde en zette sterk aan tot emoties. NRC Handelsblad



gaf op een meer afstandelijke en rationale manier invulling aan het human interestframe. De slachtoffers werden bijvoorbeeld niet bij naam genoemd. Relatief meer aandacht was er voor de gebeurtenissen in Oekraïne, de mogelijke gevolgen van sancties tegen Rusland en de geopolitieke gevolgen die de ramp met MH17 voor de internationale verhoudingen kon hebben.

Meer algemeen kan worden gesteld dat twee centrale thema's in beide dagbladen terugkeerden: Oekraïne en Nederland. Die twee thema's zorgden ervoor dat de geografische afstand tussen beide plaatsen werd uitvergroot, maar zorgden er ook voor dat de twee plaatsen met elkaar in verband werden gebracht. Ze lieten zien dat de ramp met MH17 zich in feite op twee plaatsen afspeelde, duizenden kilometers van elkaar vandaan. In Nederland speelden emoties, rouw en verontwaardiging een grote rol; in Oekraïne werd met spanning gekeken naar de internationale gevolgen van de ramp. Verhoudingsgewijs had NRC Handelsblad meer aandacht voor de situatie in Oekraïne en De Telegraaf meer aandacht voor de situatie in Nederland. Zodoende kwam eigenlijk het hele verhaal aan bod: lokaal leed tot internationale spanningen. Dat betekent dat er in ieder geval sprake was van twee manieren waarop de ramp werd beschreven. Lezers van De Telegraaf hebben veel menselijke verhalen gelezen met een emotionele toon. Lezers van NRC Handelsblad hebben een meer rationeel perspectief voorgeschoteld gekregen waarin de internationale gevolgen van de ramp werden besproken. Het één is niet beter dan het ander; beide verhaallijnen maakten deel uit van dezelfde nieuwsgebeurtenis en droegen bij aan beeldvorming bij lezerspubliek (Borah, 2011; Shadid, 2005). Maar doordat lezers van De Telegraaf een overschot aan emotie kregen en lezers van NRC Handelsblad een teveel aan ratio, werd het moeilijker om hun ervaringen te delen en de ramp zo beter te begrijpen en verwerken (Gortner & Pennebaker, 2003; Potter & Ricchiardi, 2009).



## 6. Conclusie

In dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal:

“Op welke manier(en) beïnvloedden NRC Handelsblad en De Telegraaf, specifiek door middel van framing, beeldvorming bij lezerspubliek met betrekking tot de ramp rondom MH17?”.

Om die vraag te kunnen beantwoorden is een literatuurstudie verricht naar hoe media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden en is een empirisch onderzoek verricht naar hoe NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17 frameden. In dit hoofdstuk zullen achtereenvolgens de twee deelvragen worden beantwoord en vervolgens wordt de centrale hoofdvraag beantwoord.

Sinds de opkomst van massacommunicatiemiddelen in de twintigste eeuw, zijn wetenschappers anders gaan denken over de invloed die media op beeldvorming bij publiek kunnen hebben (RMO, 2003; De Boer & Brennecke, 2014). Grofweg zijn er drie groepen theorieën te onderscheiden. Bij de almacht van de media-theorie ten eerste, is het uitgangspunt dat media onbeperkte invloed op publiek hebben (Klapper, 1960; Noelle-Neumann, 1973). Deze theorie houdt er echter geen rekening mee dat een boodschap de ontvanger vertekend kan bereiken of dat mensen verschillend op een boodschap kunnen reageren. Critici gaan daarom in de loop der tijd vanuit een ander perspectief naar media-invloed kijken, namelijk vanuit het perspectief van de ontvanger. Het uitgangspunt van de tweede groep theorieën, waarbij de uses and gratifications-benadering relevant is, is dat het publiek de media ‘gebruikt’ om behoeften te bevredigen (Palmgreen et al., 1985). Eventuele behoeftebevrediging zou echter ook als een effect van media-invloed kunnen worden beschouwd. Een derde groep theorieën, waaronder de audience cum content-benadering valt, gaat ervan uit dat media in de hedendaagse Westerse samenleving een centrale plaats innemen en dat media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden (Bryant & Miron, 2002; McQuail, 1997; Weimann, 2000). Beelden van mensen worden opgebouwd, onderhouden en veranderd door de uitwisseling van informatie via de media. En bij de uitwisseling van informatie via de media komt framing om de hoek kijken (Rössler, 2008; Scheufele & Tewksbury, 2007; Weaver, 2007). Framing is het fenomeen dat journalisten dagelijks beslissen welke informatie het publiek al dan niet krijgt en op welke manier(en) (Nijkraake et al., 2014). Bij elke beslissing die



een journalist neemt bij het verzamelen, bewerken en verspreiden van nieuws, 'bouwt' hij als het ware aan een bepaald frame (De Vreese, 2005). Een veelvoorkomende typologie van frames is de indeling in het economische gevolgenframe, het moraliteitsframe, het human interestframe, het verantwoordelijkheidsframe en het conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000). Deze verschillende soorten frames hebben verschillende effecten op hoe het publiek over een nieuwsgebeurtenis denkt (Lecheler & De Vreese, 2011; Valkenburg et al., 1999). Door middel van framing kunnen media dus beeldvorming bij publiek beïnvloeden.

Uit de empirische data blijkt dat NRC Handelsblad en De Telegraaf de ramp rondom MH17 grotendeels op dezelfde manier frameden. Het economische gevolgenframe en het moraliteitsframe werden in beide dagbladen het minst gebruikt. Het verantwoordelijkheidsframe, het human interestframe en het conflictframe werden zowel in NRC Handelsblad als De Telegraaf het meest gebruikt. De kwantitatieve gegevens wijzen er dus op dat media met uiteenlopend redactioneel beleid niet per definitie verschillen wat betreft de frames die worden gebruikt. De aanname dat een 'liberaal' kwaliteitsdagblad en een 'populair' sensatiezoekend dagblad de ramp met behulp van verschillende frames beschreven, houdt dus geen stand. Door nader in te zoomen op de resultaten zijn echter opvallende verschillen waargenomen in de manier waarop beide dagbladen invulling gaven aan de frames. Wat betreft het human interestframe ten eerste, zagen we bij De Telegraaf dat de nadruk lag op de 298 dodelijke slachtoffers die de ramp met MH17 tot gevolg had. Slachtoffers werden uitgebreid met naam en toenaam geportretteerd. Ook de emoties en gevoelens van nabestaanden en landgenoten hadden een centrale plaats in de berichtgeving door De Telegraaf. Het NRC Handelsblad daarentegen besteedde wel aandacht aan de slachtoffers, maar noemde deze uitdrukkelijk niet bij naam. Die ietwat afstandelijke benadering van NRC Handelsblad zagen we ook terug in de invulling die het dagblad aan het verantwoordelijkheidsframe gaf. NRC Handelsblad was voorzichtig met het aanwijzen van vermoedelijke daders en wachtte liever op onafhankelijk internationaal onderzoek. De Telegraaf daarentegen zette de aanval in op Rusland en diens president Poetin voor het leveren van de Buk-raket waarmee MH17 vermoedelijk werd neergehaald. Voor het daadwerkelijk lanceren van de raket werden pro-Russische separatisten verantwoordelijk gehouden. Of er sprake kan zijn van een vergissing doet voor De Telegraaf niet onder aan de uitspraak dat er sprake is van 'moord'. Dus De Telegraaf en NRC Handelsblad gebruikten dan wel dezelfde frames, maar op een andere manier. Dat zou alsnog tot verschillen in beeldvorming bij lezerspubliek kunnen leiden (Borah, 2011; Shadid, 2005).



De invloed die NRC Handelsblad en De Telegraaf op beeldvorming bij lezerspubliek hebben, ligt dus niet zozeer besloten in het kwantitatieve gebruik van de frames. De manier waarop aan die frames invulling werd gegeven, zou wél van invloed kunnen zijn op beeldvorming bij lezerspubliek. Bij NRC Handelsblad werd een rationeel perspectief gehandhaafd met voornamelijk aandacht voor de internationale geopolitieke gevolgen van de ramp. Bij De Telegraaf werd een meer nationaal perspectief gehanteerd met aandacht voor slachtoffers en de emoties en gevoelens van nabestaanden en landgenoten. Lezers van NRC Handelsblad en De Telegraaf kregen dus met verschillende manieren te maken waarop de ramp rondom MH17 werd beschreven. Zo kunnen alsnog verschillen in beeldvorming bij lezerspubliek zijn ontstaan (Borah, 2011; Shadid, 2005). Beelden van mensen worden immers beïnvloed door de uitwisseling van informatie via de media (De Boer & Brennecke, 2014). Telegraaflezers zagen de ramp waarschijnlijk vooral als een ‘aanslag’ op de Nederlandse samenleving; een ramp die 298 slachtoffers tot gevolg had waaronder 196 Nederlanders; een ramp die nabestaanden en landgenoten in het hart heeft getroffen; een ramp die heftige emoties, verdriet, frustratie en woede teweeg bracht; een ramp die door Rusland werd veroorzaakt en in het bijzonder door Poetin en diens pro-Russische separatisten – ook wel ‘moordenaars’. Lezers van NRC Handelsblad zagen de ramp waarschijnlijk als een drama dat geopolitieke gevolgen voor de internationale betrekkingen kon hebben; een gebeurtenis waarbij nog niet officieel duidelijk was wie verantwoordelijk kon worden gehouden voor de ramp; een vliegtuigcrash die vroeg om internationaal onafhankelijk onderzoek.



## 7. Discussie

De discussie is bedoeld als kritische evaluatie van het afgeronde onderzoeksproces (Van der Velde et al., 2013). Eerst zal er worden ingegaan op de invloed die de gebruikte methoden mogelijk op de onderzoeksresultaten hebben gehad. Vervolgens komen de validiteit van het onderzoek aan bod en de uiteindelijke (wetenschappelijke) bijdrage van dit onderzoek. Er wordt afgesloten met de beperkingen van dit onderzoek.

Wat nou als ik andere methoden had gebruikt om NRC Handelsblad en De Telegraaf te onderzoeken? Bij het framing-onderzoek dat ik heb uitgevoerd lag de focus op taal. Nu zijn woorden slechts een beperkt onderdeel van een hele krant. Beelden, zoals foto's; grafieken en lay-out, kunnen ook beeldvorming bij lezerspubliek beïnvloeden (Van den Brink et al., 2015). Beelden illustreren een bepaald denkraam, oftewel een bepaald frame. Wellicht had een andere methode, zoals een onderzoek vanuit de visuele retorica, andere resultaten opgeleverd.

Ook de aanname die ik in dit onderzoek had is wellicht van invloed geweest op de onderzoeksresultaten. Zonder aanname was het onderzoek misschien minder 'gestuurd' geweest. Hiermee bedoel ik dat de gevonden bevindingen door de aanname eigen interpretaties kunnen bevatten en dus per definitie persoonsgebonden waren. Dat is niet wenselijk voor de betrouwbaarheid van het onderzoek en daarom heb ik geprobeerd om de door mij genomen stappen en keuzes zo nauwkeurig mogelijk vast te leggen. Om behalve de betrouwbaarheid van het onderzoek ook de validiteit van de onderzoeksresultaten te maximaliseren, is de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000) zo nauwkeurig mogelijk toegepast. Wanneer het antwoord op alle vragen 'nee' of twijfelachtig was, werd een frame als 'niet aanwezig' aangemerkt.

De resultaten van het empirisch onderzoek wezen erop dat NRC Handelsblad en De Telegraaf grotendeels overeenkwamen wat betreft de frames waarmee de ramp rondom MH17 werd beschreven. Daarmee sprak de empirie tegen dat media met uiteenlopend redactioneel beleid eenzelfde nieuwsgebeurtenis met behulp van verschillende frames beschrijven. Een mogelijke verklaring voor het feit dat sommige frames vaker werden gebruikt dan andere frames, is dat de meest gebruikte frames een hogere amusementswaarde hebben en dus beter aan het lezerspubliek verkopen (Bryant & Miron, 2002; RMO, 2003).

Dat de aanname geen standhield betekent overigens niet dat er geen verschillen in beeldvorming bij het lezerspubliek hebben kunnen ontstaan. Uit het empirisch onderzoek blijkt namelijk ook dat NRC Handelsblad en De Telegraaf op verschillende manieren invulling



gaven aan de frames. Mijn bijdrage aan de kennis over framing door media is dat verschillen in redactioneel beleid niet zozeer tot verschillende soorten frames leiden, maar wel tot verschillende manieren waarop invulling wordt gegeven aan die frames. Zo kunnen verschillen in redactioneel beleid alsnog tot verschillen in beeldvorming leiden.

Een relevante slotopmerking heeft betrekking op de beperkingen van dit onderzoek. Er zijn in de eerste plaats slechts twee dagbladen onderzocht. Hoewel het om twee relatief grote dagbladen gaat, zijn er in Nederland nog meer dagbladen die onderzocht kunnen worden. In dat geval kunnen meer valide en generaliseerbare uitspraken worden gedaan over de manier(en) waarop media, specifiek door middel van framing, beeldvorming bij lezerspubliek kunnen beïnvloeden. In de tweede plaats zijn er enkel artikelen onderzocht tijdens de week na de crash met MH17. De verslaggeving over de ramp gaat echter tot op de dag van vandaag door. Denk bijvoorbeeld aan de berichtgeving over de recente herdenkingen omdat de ramp precies een jaar geleden plaatsvond. Uit de eerste week na de crash is een beperkt aantal artikelen gekozen. Vervolgonderzoek kan zich richten op meerdere dagbladen gedurende een langere periode.



## 8. Referenties

- Ali, Z. (2013). Media mythes and realities in natural disasters. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 125-133.
- Asscher, L.F., Dommering, E.J., Van Eijk, N.A.N.M. & Franken van Bloemendaal, A. (2006). *Het redactiestatuut bij dagbladen*. Apeldoorn, Nederland: Het Spinhuis.
- Bachmann, K. (2014). *The Maidan uprising, separtism and foreign intervention: Ukraine's complex transition*. Frankfurt, Duitsland: Peter Lang.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263.
- Bryant, J. & Miron, D. (2002). Entertainment as media effect. In Bryant, J. & Zillman, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 549-582). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- CARMA. (2006). *The CARMA report on Western media coverage of humanitarian disasters*.
- De Boer, C. & Brennecke, S. (2014). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- De Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13, 51-61.
- Elsevier. (2014). *Fatale vlucht MH17*. Amsterdam, Nederland: E. van Luit.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R.M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, 163-173.





- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gortner, E.M. & Pennebaker, J. (2003). The archival anatomy of a disaster: Media coverage and community-wide health effects of the Texas A&M Bonfire tragedy. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22, 580-603.
- Iqbal, M.J., Ali, F.M., Khursheed, M.B. & Saleem, S. (2014). Analysis of role of media in disaster reporting in Pakistan. *European Scientific Journal*, 1, 570-575.
- Jansen, M. (2014). *Grensland: Een geschiedenis van Oekraïne*. Amsterdam, Nederland: G.A. van Oorschot.
- Keren, G. (2011). *Perspectives on Framing*. New York, NY: Psychology Press.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lecheler, S., & de Vreese, C.H. (2011). Getting real: The duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61, 959-983.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nijkrake, J., Gosselt, J. & Gutteling, J. (2014). Competeting frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*.  
[Http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.010](http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.010)



- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of the powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- O'Keefe, G.J. & Reid-Nash, K. (1987). Crime news and real-world blues: The effects of the media on social reality. *Communication Research*, 14(2), 147-163.
- Onderzoeksraad voor Veiligheid. (2014). *Rapport van eerste bevindingen: Crash van Malaysia Airlines Boeing 777-200 vlucht MH17*. Den Haag, Nederland: Auteur.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rosengren, K.E. (1985). Use and gratifications research: The past ten years. In Rosengren, K.E., Wenner, L.A. & Palmgreen, P. (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Potter, D. & Ricchiardi, S. (2009). *Disaster and crisis coverage*. Washington, D.C.: International Center for Journalists.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Nederland: Sdu.
- Richi, G. (Regisseur). (2000). *Snatch* [DVD]. Culver City, CA: Sony Pictures Entertainment
- Rijksoverheid. (2014). Hoe wordt de oorzaak van de vliegramp met MH17 onderzocht? Geraadpleegd op <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/vliegramp-mh17/vraag-en-antwoord/hoe-wordt-de-ramp-met-de-mh17-onderzocht.html>
- Rössler, P. (2008). Agenda-setting, framing, and priming. In Donsbach, W. & Traugott, M.W. (Eds.), *The Sage handbook of public opinion research* (pp. 205-218). Londen, United Kingdom: Sage.
- Scanlon, J. (n.d.). *Research about the mass media and disaster: Never (well hardly ever) the twain shall meet*. Ottawa, Canada: Carleton University.



- Scheufele, D.A. & Tewskbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 93-109.
- Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de Westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(4).
- Shrum, L.J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 69-96). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Terrorism and Disaster Center. (2011). *Helping your child cope with media coverage of disasters: A fact sheet for parents*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- Tierney, K., Bevc, C. & Kuligowski, E. (2006). *Metaphors matter: Disaster myths, media frames, and their consequences in hurricane Katrina*.  
[Http://dx.doi.org/10.1177/0002716205285589](http://dx.doi.org/10.1177/0002716205285589)
- Valkenburg, P.M., Semetko, H.A., & de Vreese, C.H. (1999, oktober). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569.
- Van den Brink, G. (Red.). (2015). *Een ramp die Nederland veranderde? Nadenken over vlucht MH17*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Van der Hoeven, P. (2012). *Het succes van een kwaliteitskrant*. Amsterdam, Nederland: Prometheus.



- Van der Velde, M., Jansen, P. & Dijkers, J. (2013). *Toegepast onderzoek: Opzetten, uitvoeren en rapporteren*. Hilversum, Nederland: Concept uitgeefgroep.
- Van der Velden, P. & van Middendorp, H. (2008). Rampen en calamiteiten. *Psychologie & Gezondheid*, 36(3).
- Van Gorp, B. (2004). *Frames in de nieuwsmedia: Een onderzoek naar het theoretisch en methodologisch potentieel van het concept framing met studies van de asielberichtgeving en haar effecten*. Antwerpen, België: Universiteit Antwerpen.
- Van Gorp, B. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: Uitgangspunten en procedures. *Kwalon*, 2.
- Vasterman, P., Yzermans, J. & Dirkzwager J.E. (2005). *The role of the media and media hypes in the aftermath of disasters*. [Http://dx.doi.org/10.1093/epirev/mxi002](http://dx.doi.org/10.1093/epirev/mxi002)
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Weimann, G. (2000). *Communicating unreality: Modern media and the reconstruction of reality*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wolf, M. (2009). *Het geheim van De Telegraaf*. Amsterdam, Nederland: Boom.