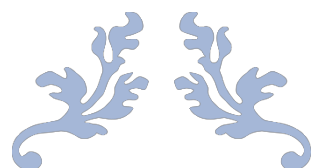




Universiteit  
Leiden  
The Netherlands



---

# HUISVESTING ARBEIDSMIGRANTEN: LAST OF NOODZAAK?

---

Een onderzoek naar de invloed van het redactioneel beleid van media op de  
toepassing van frames in de berichtgeving



Masterscriptie Management van de Publieke Sector

Naam: Kes van Leeuwen  
Studentnummer: 1708597  
Begeleider: Kutsal Yesilkagit  
Datum: 06-08-2020  
Locatie: Universiteit Leiden – Campus Den Haag

## Inhoudsopgave

|        |                                                                                                  |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Inleiding.....                                                                                   | 4  |
| 1.1.   | Aanleiding .....                                                                                 | 4  |
| 1.2.   | Probleemstelling .....                                                                           | 6  |
| 1.3.   | Onderzoeksvraag .....                                                                            | 7  |
| 1.4.   | Doelstelling .....                                                                               | 8  |
| 1.4.1. | Wetenschappelijke relevantie .....                                                               | 8  |
| 1.4.2. | Maatschappelijke relevantie .....                                                                | 9  |
| 1.5.   | Leeswijzer .....                                                                                 | 10 |
| 2.     | Literatuurstudie.....                                                                            | 11 |
| 2.1.   | Invloed van de media .....                                                                       | 11 |
| 2.1.1. | Almacht van de media-theorie .....                                                               | 12 |
| 2.1.2. | Uses and gratifications-benadering .....                                                         | 13 |
| 2.1.3. | Audience cum content-benadering .....                                                            | 15 |
| 2.2.   | Redactioneel beleid.....                                                                         | 17 |
| 2.3.   | Framing.....                                                                                     | 20 |
| 2.3.1. | Definities van framing.....                                                                      | 20 |
| 2.3.2. | Frame-setting en frame-building: mediaframes en publieksframes .....                             | 22 |
| 2.3.3. | Effecten van framing.....                                                                        | 25 |
| 2.4.   | Conclusie literatuurstudie.....                                                                  | 26 |
| 2.5.   | Kennisprobleem.....                                                                              | 28 |
| 2.6.   | Conceptueel model .....                                                                          | 29 |
| 3.     | Methodologie.....                                                                                | 31 |
| 3.1.   | Onderzoekspositionering & perspectief.....                                                       | 32 |
| 3.2.   | Dataverzameling.....                                                                             | 33 |
| 3.2.1. | Empirie: selectie mediamerken .....                                                              | 33 |
| 3.2.2. | Bereik .....                                                                                     | 33 |
| 3.2.3. | Redactioneel beleid.....                                                                         | 35 |
| 3.2.4. | Empirie: dataverzameling .....                                                                   | 37 |
| 3.3.   | Data-analyse.....                                                                                | 38 |
| 3.4.   | Betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid .....                                        | 40 |
| 4.     | Empirie .....                                                                                    | 41 |
| 4.1.   | Resultaten .....                                                                                 | 42 |
| 4.1.1. | Conflictframe.....                                                                               | 43 |
| 4.1.2. | Verantwoordelijkheidsframe .....                                                                 | 44 |
| 4.1.3. | Human interestframe.....                                                                         | 45 |
| 4.1.4. | Economische gevolgenframe .....                                                                  | 45 |
| 4.1.5. | Moraliteitsframe.....                                                                            | 46 |
| 4.2.   | Analyse .....                                                                                    | 46 |
| 4.3.   | Hoe framen De Telegraaf en De Volkskrant de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland?<br>48 |    |
| 5.     | Conclusie .....                                                                                  | 50 |



|    |                       |    |
|----|-----------------------|----|
| 6. | Reflectie .....       | 55 |
| 7. | Literatuurlijst ..... | 57 |

## 1. Inleiding

In de inleiding zullen het onderwerp en de probleemstelling van het onderzoek worden beschreven. Vervolgens zal de onderzoeksvraag worden benoemd en zal de doelstelling van het onderzoek worden uitgelegd. De doelstelling zal uiteen worden gezet in een algemene doelstelling van het onderzoek, waarna ook de maatschappelijke relevantie en de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek zullen worden besproken. Tot slot zal er een leeswijzer worden gegeven om de structuur van de scriptie duidelijk te maken.

### 1.1. Aanleiding

“Arbeidsmigratie is here to stay” (ABU, 2018, p. 3). In de paper ‘Arbeidsmigranten van groot belang voor Nederland’ van de Algemene Bond Uitzendondernemingen (ABU) wordt gesteld dat Nederland “niet meer zonder arbeidsmigranten kan” (ABU, 2018, p. 3). In 2016 waren er ruim 370 duizend arbeidsmigranten uit Midden- en Oost-Europa (de zogenaamde MOE-landen) werkzaam in Nederland, waarbij er wordt gesteld dat dit aantal de komende jaren steeds meer zal toenemen (De Vries, 2018). Het gaat hierbij om arbeidsmigranten afkomstig uit “Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije, Letland, Estland, Litouwen, Slovenië, Roemenië of Bulgarije” (ABU, 2018, p. 4). Van die 370 duizend arbeidsmigranten zijn er ruim 183.000 werkzaam in Nederland als uitzendkracht (ABU, 2018). “Arbeidsmigranten worden vaak ingezet om eenvoudig en routinematig (productie)werk uit te voeren, waarvoor moeilijk Nederlandse werknemers zijn te vinden” (ABU, 2018, p. 4). De ABU heeft onderzoek gedaan naar “hoe groot de economische waarde is van arbeidsmigranten, zowel voor Nederland als voor de regio’s” (ABU, 2018, p. 3). Daarbij wordt er ook gekeken naar wat voor invloed dit heeft op de huisvesting van arbeidsmigranten. In de paper wordt gesteld dat er niet genoeg Nederlandse werknemers te vinden zijn voor het werk dat de arbeidsmigranten hier uitvoeren (ABU, 2018). Door het vervullen van deze werkzaamheden dragen Oost-Europese arbeidsmigranten in miljarden euro’s bij aan de Nederlandse economie (De Vries, 2018; ABU, 2018; Heyma, Bisschop & Biesenbeek, 2018).

Er is sprake van een sterk toenemende behoefte aan arbeidskrachten uit Midden- en Oost-Europa. Dit onder meer vanwege het aantrekken van de economie en het feit dat de 24 uurseconomie tegenwoordig de norm is in Nederland (ABU, 2018). Onder een 24 uurseconomie wordt verstaan dat bedrijven continu aan het werk zijn: “24 uur per dag, 7 dagen

per week” (Bos, z.d.). Volgens de ABU (2018) zal de vraag naar arbeidsmigranten de komende jaren alleen maar toenemen. De voornaamste oorzaak hiervoor is volgens de ABU (2018) de vergrijzing en ontgroening binnen Nederland, wat ervoor zorgt dat de Nederlandse beroepsbevolking vanaf 2021 zal afnemen. Volgens de ABU (2018, p. 3) is het vanuit economisch perspectief noodzakelijk om te zorgen voor voldoende “arbeidspotentieel”. Hiervoor is de inzet van arbeidsmigranten van belang. Er wordt daarom gesteld “dat we een klimaat moeten scheppen waarbij arbeidsmigranten zich welkom voelen en er een aanbod moet zijn van huisvesting dat zowel kwantitatief als kwalitatief toereikend is” (ABU, 2018, p. 3).

Ondanks het economische belang van de inzet van arbeidsmigranten in Nederland, is er vaak nog sprake van negatieve beeldvorming rondom arbeidsmigranten (ABU, 2018; Heyma, Bisschop, Biesenbeek, 2018; Dzambo, 2011). Vaak worden arbeidsmigranten beschuldigd van het ‘inpijken’ van banen en huizen van oorspronkelijke Nederlandse inwoners (ABU, 2018). Irena Dzambo (2011) heeft in haar masterscriptie onderzoek gedaan naar de berichtgeving over Poolse migranten in Nederlandse dagbladen in de periode 2000-2010. Een van de voornaamste conclusies uit haar onderzoek luidt als volgt: “Wel worden ze [Poolse migranten] overwegend in negatieve attributen geframed en de berichtgeving omtrent deze groep migranten behelst een zekere mate van dreiging ten opzichte van Polen” (Dzambo, 2011, p. 2). De komst van arbeidsmigranten zou zorgen voor een bepaalde economische dreiging bij Nederlanders. Er wordt gesteld dat de komst van arbeidsmigranten ervoor zorgt dat mensen bang zijn voor het verliezen van hun baan (Dzambo, 2011; De Vreese & Boomgaarden, 2005; Pijpers, 2006). De angst voor de gevolgen van de komst van arbeidsmigranten staat ook wel bekend als het ‘gastarbeiderstrauma’ (Dzambo, 2011; De Lange & Pool, 2004). In haar onderzoek heeft Dzambo (2011) het strikt over Poolse migranten. Maar ook in het onderzoek van de SEO (2018) wordt er gesproken over een negatieve beeldvorming rondom arbeidsmigranten. Zo wordt er gesteld dat er in de publieke opinie een negatieve connotatie bestaat omtrent de term arbeidsmigranten en dat burgers hierbij veelal uitspraken doen over het ervaren van overlast van arbeidsmigranten (Heyma, Bisschop & Biesenbeek, 2018). Daarnaast zou men zich ook beklagen over krapte op zowel de arbeidsmarkt als op de woningmarkt die de inzet van arbeidsmigranten in Nederland volgens hen met zich meebrengt (Heyma, Bisschop & Biesenbeek, 2018). Volgens de SEO zijn bovenstaande argumenten de voornaamste redenen waarom gemeenten terughoudend zijn als het gaat om het organiseren van huisvesting voor arbeidsmigranten (Heyma, Bisschop & Biesenbeek, 2018). Dit zorgt er vervolgens voor dat het

voor werkgevers en uitzendondernemingen moeilijker wordt om arbeidsmigranten in te zetten (Heyma, Bisschop & Biesenbeek, 2018). Daarentegen is er, zoals gezegd, wel sprake van een grote behoefte aan arbeidsmigranten vanwege het gebrek aan Nederlandse arbeidskrachten om bepaalde werkzaamheden te vervullen. In het onderzoek van de SEO wordt er gesteld dat de inzet van arbeidsmigranten juist veel economische voordelen met zich meebrengt, waarvan niet alleen de arbeidsmigranten zelf profiteren: de gehele Nederlandse samenleving zou hiervan de vruchten plukken (Heyma, Bisschop, Biesenbeek, 2018). Deze stelling komt ook naar voren in een kamerbrief van de Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid over de misstanden van arbeidsmigranten. Hierin wordt het volgende gesteld: “Arbeidsmigranten leveren een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse (kennis)economie, innovatieve slagkracht en concurrentiepositie en zijn essentieel voor de continuïteit in bepaalde sectoren.”<sup>1</sup>

## 1.2. Probleemstelling

Ondanks het economisch belang van de inzet van arbeidsmigranten bestaat er in verschillende gemeenten nog vaak weinig draagvlak voor het creëren van goede huisvesting voor arbeidsmigranten (waarbij ‘goed’ duidt op een eerlijke prijs-kwaliteit verhouding) (Van Gruijthuijsen, 2019). Dit komt onder andere door eerdergenoemde punten over de negatieve beeldvorming met betrekking arbeidsmigranten. Het realiseren van huisvesting voor arbeidsmigranten is dan ook vaak een gevoelig discussiepunt binnen gemeenten (Geelen, 2019). Vanuit buurtbewoners is er vaak weerstand wanneer arbeidsmigranten worden gehuisvest in woonwijken (Flexwonen, 2013). Men maakt zich in deze gevallen zorgen over de leefbaarheid (Flexwonen, 2013). Dit staat bekend als het zogenaamde ‘nimby-effect’: not in my backyard (ook wel bekend onder de Nederlandse term ‘nivea-effect’: niet in voortuin en achtertuin). Onder andere in de gemeenten Bodegraven, Maasdijk, Geldermalsen en Zaltbommel zijn er protesten geweest tegen het bouwen van voorzieningen voor de huisvesting van arbeidsmigranten. Omwonenden vonden dat hun woonomgeving hiervan negatieve effecten zou gaan ervaren (Geelen, 2019). Men zou onder andere bang zijn dat, door de huisvesting van arbeidsmigranten in hun wijken, de waarde van hun huis zou dalen (Geelen, 2019). Hierbij is er dus sterk sprake van het nivea-effect. De weerstand tegen de huisvesting van de arbeidsmigranten is een probleem vanwege het feit dat er in verschillende gemeenten een groot tekort is aan huisvesting voor arbeidsmigranten (Geelen, 2019). Er wordt gesteld dat er

---

<sup>1</sup> Kamerstukken II 2019/20, 29861, p. 1

ongeveer 100.000 arbeidsmigranten zijn waarvoor geen goede huisvesting is georganiseerd (Geelen, 2019).

### 1.3. Onderzoeksvraag

De negatieve beeldvorming die vaak nog hangt rond arbeidsmigranten is onder meer een gevolg van berichten uit de media (over de huisvesting van) arbeidsmigranten (Flexwonen, 2013). Zoals gezegd is er door deze negatieve beeldvorming vaak weerstand vanuit de oorspronkelijke lokale inwoners binnen gemeenten als het gaat om de huisvesting van arbeidsmigranten (voornamelijk in woonwijken) (Geelen, 2019). De media kan mogelijk een belangrijke rol spelen in het creëren van voldoende draagvlak voor de huisvesting van arbeidsmigranten. Daarentegen kan de berichtgeving vanuit de media juist ook afbraak doen aan het draagvlak. Beide kan middels positieve dan wel negatieve framing. Door negatieve framing (bijvoorbeeld ‘de Pool met de wodka fles die zorgt voor overlast in woonwijken’) kunnen stereotypes en negatieve beeldvorming juist versterkt worden. Dit kan mogelijk van invloed zijn op het draagvlak voor het creëren van huisvesting voor arbeidsmigranten. Er bestaan uiteraard verschillen tussen verschillende soorten media, bijvoorbeeld in het redactioneel beleid. Het redactioneel beleid van een medium bepaalt welk nieuws er wordt geselecteerd en hoe het nieuws wordt vormgegeven in de berichtgeving (Asscher et al., 2006). Met betrekking tot het redactioneel beleid kan er ten eerste onderscheid worden gemaakt tussen ‘kwaliteitskranten’ en ‘populaire kranten’ (Boukes & Vliegenthart, 2017; Bakker & Scholten, 2009; Van Hoof, 2000; Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Ten tweede wordt het redactioneel beleid bepaald door de politieke oriëntatie van een medium (De Boer & Brennecke, 2003). Zo kan er onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds politiek ‘links’ georiënteerde media en anderzijds politiek ‘rechts’ georiënteerde media. Deze verschillen in redactioneel beleid zorgen ervoor dat verschillende media een bepaalde gebeurtenis, probleem of issue op verschillende wijze kunnen beschrijven in hun berichtgeving. Dit heeft als gevolg dat er mogelijk verschillen ontstaan in de beeldvorming van het publiek over een bepaalde gebeurtenis of issue. Het is daarom interessant om te kijken of er verschillen bestaan tussen nieuwsmedia met verschillend redactioneel beleid in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland en in hoeverre deze verschillen te verklaren zijn vanuit verschillen in redactioneel beleid. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat luidt daarom als volgt:

*In hoeverre is het redactioneel beleid van media van invloed op de manier waarop verschillende soorten media de huisvesting van arbeidsmigranten framen?*

#### **1.4. Doelstelling**

De doelstelling van dit onderzoek is om het leespubliek van verschillende media ervan bewust te maken dat hun keuze voor het gebruiken van een bepaald medium van invloed is op de informatie die zij wel of niet toegereikt krijgen (RMO, 2003). Het gebruik van een bepaald medium is daarmee van invloed op het beeld wat de lezers zullen vormen over een bepaalde gebeurtenis, probleem of issue. Om de doelstelling te behalen zal er getracht worden de lezer inzicht te geven in de wijze waarop het redactioneel beleid van verschillende soorten media van invloed is op het nieuws dat media selecteren, aanbieden en hoe zij hier invulling aan geven. Hierbij zal er specifiek aandacht worden besteed aan de invloed van het redactioneel beleid op de framing die door verschillende media wordt toegepast.

##### **1.4.1. Wetenschappelijke relevantie**

Uit wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat de media middels framing mogelijk sterk van invloed kan zijn op de beeldvorming van het publiek (De Boer & Brennecke, 2014; Tierney et al., 2006; Vasterman et al., 2005). Hierbij gaat het niet om de korte termijneffecten van confrontatie met berichtgeving, maar over de effecten die zich voordoen op lange termijn. De aanwezigheid van langetermijneffecten is afhankelijk van verschillende zaken. Deze effecten worden onder andere bepaald door de mate van concurrentie tussen de frames die worden toegepast door verschillende nieuwsplatformen. Verschillende media kunnen dus invloed uit oefenen op de beeldvorming van het publiek door middel van het toepassen van verschillende frames in hun berichtgeving. Media kunnen onder andere van elkaar worden onderscheiden door middel van verschillen in redactioneel beleid (Asscher et al., 2006). Tot op heden is er relatief weinig onderzoek verricht naar de manier waarop media met verschillen in redactioneel beleid framing toepassen in hun berichtgeving (Scanlon, z.d.). Koopmans (masterscriptie, 2015) heeft onderzoek gedaan naar framing door media met uiteenlopend redactioneel beleid en uit haar onderzoek zijn een aantal conclusies gevormd. Omdat haar onderzoek zich richt op één specifieke casus, is het interessant om te kijken of de conclusies die zij trekt ook van toepassing zijn op eenzelfde soort onderzoek dat zich richt op een volledig andere casus. Met dit onderzoek wordt er getracht een bijdrage te leveren aan de wetenschappelijke kennis over

de invloed die het redactioneel beleid heeft op de toepassing van frames door verschillende media in hun berichtgeving.

#### **1.4.2. Maatschappelijke relevantie**

Het is evident dat er rond de huisvesting van arbeidsmigranten vaak nog sprake is van negatieve beeldvorming. Hierdoor is er vaak sprake van weerstand van lokale inwoners tegen de bouw van/het creëren van huisvesting voor arbeidsmigranten (Van der Schoot, 2018; De Zwaan, 2018). Zo zijn mensen onder andere bang dat zij, door de komst van goedkopere arbeidskrachten, hun baan kwijtraken en/of geen werk kunnen vinden vanwege krapte op de arbeidsmarkt. Er zou sprake zijn van het zogenaamde ‘gastarbeidertrauma’ (De Vreese & Boomgaarden, 2005; Pijpers, 2006; Dzambo, 2011). Wat betreft de huisvesting: burgers van gemeenten zijn vaak bang voor overlast van locaties waarbij arbeidsmigranten worden gehuisvest in woonwijken (Lupi & Visser, 2015; Heyma, Bisschop, Biesenbeek, 2018; De Zwaan, 2018). Ook vrezen mensen voor verdringing in publieke voorzieningen (Lupi & Visser, 2015). Bovenstaande punten uiteten zich in verzet en protest van oorspronkelijke lokale inwoners (Lupi & Visser, 2015). Daarnaast wordt ook het argument van verdringing op de woningmarkt vaak aangehaald: door het plaatsen van arbeidsmigranten in sociale huurwoningen worden oorspronkelijke inwoners als het ware verdrongen van de woningmarkt (Flexwonen, 2019-b). Er wordt onder meer gesteld dat Nederland het risico loopt zich uit de markt te prijzen doordat de huisvesting van arbeidsmigranten als “slecht en duur” wordt bestempeld en is er vaak sprake van weerstand/verzet van omwonenden tegen grootschaliger, tijdelijke opvang – ook wel bekend als de ‘Polenhotels’ (NOS, 2019).

De keuze van mensen voor het gebruik van een bepaald medium is van invloed op de informatie die zij wel of niet toegereikt krijgen (RMO, 2003). Dit betekent dat de media invloed kan uitoefenen op de beeldvorming van zijn/haar publiek. Het aantal alsmede het bereik van media is flink toegenomen sinds de 20<sup>e</sup> eeuw. Dit heeft als gevolg dat er sprake is van grotere concurrentie tussen verschillende media en dat zij manieren moeten vinden om elkaar af te troeven. Hierdoor speelt de amusementswaarde in hun berichtgeving een steeds grotere rol (RMO, 2003; CARMA, 2006). Dit kan als gevolg hebben dat de verslaggeving rondom nieuwsgebeurtenissen slordig wordt. Zo kan het zijn dat er bepaalde informatie (bewust of onbewust) niet meer in de berichtgeving wordt opgenomen of dat er zelfs foutieve informatie wordt verspreid. Door deze ontwikkelingen en de gevolgen die deze ontwikkelingen hebben

voor de kwaliteit van verslaggeving van nieuwsplatformen, is de toenemende invloed van media een actueel maatschappelijk vraagstuk geworden (CARMA, 2006; De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Het is daarom van belang dat het publiek inzicht krijg in de wijze waarop media invloed kunnen uitoefenen op de beeldvorming bij hun publiek en dat zij zich bewust worden van het feit dat de informatie die zij voorgeschoteld krijgen vanuit de media slechts gedeeltelijk de waargenomen werkelijkheid weerspiegelt. Het doel hierbij is om men bewust te maken van het feit dat er verschillende opvatting en interpretaties bestaan bij de verwerking van gebeurtenissen in nieuwsberichten (Shrum, 2002; Weimann, 2000). Door het publiek inzicht te bieden in het feit dat er verschillen bestaan tussen media met betrekking tot het redactioneel beleid, wat kan leiden tot verschillende berichtgeving over eenzelfde gebeurtenis, kan ertoe leiden dat de beeldvorming van het publiek omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten voortaan op meerdere informatiebronnen berust. Op deze wijze kan er mogelijk bij worden gedragen aan het zoeken naar een oplossing voor het probleem van de huisvesting van arbeidsmigranten.

### 1.5. Leeswijzer

Dit onderzoek bestaat zowel uit een literatuurstudie als een empirisch onderzoek. De indeling is als volgt: als eerste zal de literatuurstudie plaatsvinden. Hierbij zal er worden besproken hoe media van invloed kunnen zijn op de beeldvorming van publiek in het algemeen en in hoeverre het redactioneel beleid van media een rol speelt in de nieuwsselectie en het nieuwsaanbod. Vervolgens zal er specifiek worden gekeken naar de invloed van media op de beeldvorming van publiek middels framing. Tot slot zal er een conceptueel model worden opgesteld op basis van de opgedane kennis. Vervolgens zal de methodologie worden besproken. Hierin zal worden uitgelegd voor welke onderzoeksmethode binnen dit onderzoek is gekozen en waarom. Ook zal er een uitleg worden gegeven over hoe het conceptueel model dat is opgesteld vanuit de literatuurstudie zal worden getoetst middels het empirisch onderzoek. In het empirisch onderzoek zal de theorie worden toegepast op de casus die in de inleiding is toegelicht en zal er door middel van de gekozen onderzoeksmethode (uitgelegd in het onderdeel 'Methodologie') een analyse plaatsvinden waarbij er onderzoeksresultaten tot stand zullen komen. Aan de hand van de onderzoeksresultaten zal er vervolgens een conclusie worden getrokken en zal er antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Tot slot zal er een discussie worden opgenomen in het onderzoek, waarin de resultaten en de conclusie van het onderzoek zullen

worden besproken. Hierin zullen ook de beperkingen van het onderzoek worden aangekaart en zullen er suggesties voor vervolgonderzoek worden gegeven.

## 2. Literatuurstudie

Zoals hierboven is aangegeven bestaat dit onderzoek uit een literatuurstudie en een empirisch onderzoek. In de literatuurstudie die in dit hoofdstuk aan bod zal komen wordt er onderzoek gedaan naar hoe de media volgens de theorie van invloed kan zijn op de beeldvorming van zijn/haar publiek. Ten eerste zal erin worden gegaan op de invloed van de media in het algemeen. Hierbij zullen er verschillende theorieën over media-invloed worden besproken. Ook zal erin worden gegaan op hoe er onderscheid kan worden gemaakt tussen media op basis van verschillen in redactioneel beleid en in hoeverre het redactioneel beleid volgens de theorie van invloed is op de nieuwsselectie en het nieuwsaanbod van media. Vervolgens zal er specifiek worden gekeken naar framing en hoe de media middels framing de beeldvorming van het publiek kan beïnvloeden. Tot slot zal er antwoord worden gegeven op de vraag hoe de media van invloed kan zijn op de beeldvorming bij publiek. Daarbij zal er, op basis van de theorieën die zijn besproken in de literatuurstudie, een eigen conceptueel model worden opgesteld die zal worden getoetst middels het empirisch onderzoek.

### 2.1. Invloed van de media

Vanaf het begin van de jaren 1900 is de manier waarop de media het publiek bereikt sterk uitgebreid. Naast de krant uit de media zich nu ook via middelen zoals televisie, radio en later werd ook het internet een middel voor de media om zich te uiten. Hiermee is niet alleen het aantal massamedia gestegen, maar is ook het bereik van de media toegenomen (De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Dit vanwege het feit dat de toename in massacommunicatiemiddelen ervoor heeft gezorgd dat de media voor steeds meer mensen toegankelijk wordt. Dit heeft als gevolg dat de berichtgeving van de media steeds meer mensen bereikt. Er wordt daarbij gesteld dat men de berichtgeving vanuit de media gebruikt om een beeld te kunnen vormen van een gebeurtenis (Byrant & Miron, 2002; McQuail, 1997; O'Keefe & Reid-Nash, 1987; Shrum, 2002, Weimann, 2000). Door de toename in zowel het aantal massacommunicatiemiddelen als het bereik van media, doen zich vragen op over in hoeverre de media van invloed is op het publiek (De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Vanuit de wetenschap zijn de theorieën over media-invloed in grofweg drie categorieën in te delen. Ten

eerste is er de groep theorieën die zich richt op de invloed die media uitoefenen op publiek (Klapper, 1960; Noelle-Neumann, 1973). Ten tweede is er de groep theorieën die zich richt op hoe het publiek de media gebruikt bij het vormen van hun beeld van een gebeurtenis (O'Keefe & Reid-Nash, 1987; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). Tot slot is er de groep waarbij er wordt gekeken naar het verband tussen de invloed van de media op het publiek en hoe het publiek de media gebruikt (Bryant & Miron, 2002; McQuail, 1997; Rössler, 2008 Scheufele & Tewksbury, 2007; Shrum, 2002; Weaver, 2007; Weimann, 2000). Alle drie de categorieën zullen worden toegelicht en de kenmerken van elke categorie zullen worden besproken.

### **2.1.1. Almacht van de media-theorie**

Door de ontwikkeling van nieuwe soorten massamedia begin jaren 1900 werd het mogelijk om heel veel mensen tegelijk met een bepaalde boodschap te bereiken. Dit had als gevolg dat de media nu een versterkte machtspositie binnen de samenleving had gekregen (De Boer & Brennecke, 2014; RMO, 2003). Door de grote ontwikkelingen in massacommunicatiemiddelen die in deze periode hebben plaatsgevonden, ontstond er enerzijds angst en anderzijds blijdschap over de (mogelijk grote) invloed die de media zou kunnen hebben op het publiek. Men verwachtte dat de media deze machtspositie zou gebruiken om invloed uit te oefenen op de publieke opinie (De Boer & Brennecke, 2014). Dit was de aanleiding voor communicatiewetenschappers om de eerste wetenschappelijke onderzoeken naar media-invloed uit te voeren. Ondanks het feit dat niet altijd dezelfde theorieën werden toegepast door alle onderzoekers, zijn er een aantal gemeenschappelijke kenmerken die binnen alle onderzoeken van toepassing waren. De Boer en Brennecke (2014) plaatsen deze theorieën onder een algemene noemer genaamd de 'almacht van de media'-theorie. Dit is als het ware een overkoepelende term voor alle theorieën die stellen dat de media veel macht heeft en sterk invloed kan uitoefenen op het publiek. De kenmerken van deze theorie luiden als volgt:

- Er is sprake van universeel bereik. Dit houdt in dat de massamedia iedereen bereiken.
- Er is sprake van eenrichtingsverkeer wat betreft het beïnvloedingsproces: de ontvanger wordt beïnvloed door de zender en niet andersom.
- Er is sprake van een lineair verband tussen de boodschap van de zender en de invloed van deze boodschap op de ontvanger (het publiek).
- De ontvanger kan de boodschap passief en zonder kritiek overnemen en aanvaarden en is daar ook bereid toe.

- Uitgangspunt binnen de theorie is dat de media onomstotelijk invloed heeft (waarbij dit veelal als slechte invloed wordt gezien).
- De boodschap van de zender komt zonder wijzigingen en nuances aan bij de ontvanger.
- De elite zou minder vatbaar zijn voor beïnvloeding door de media dan het grote publiek

Bij de almacht van de media-theorie wordt er geen rekening gehouden met de mogelijkheid dat een boodschap niet wordt ontvangen zoals de zender in eerste instantie had bedoeld, of de mogelijkheid dat de boodschap überhaupt niet aankomt. Er wordt hierbij ook geen rekening gehouden met het feit dat mensen van elkaar verschillen en dat het dus ook mogelijk is dat een boodschap verschillend wordt geïnterpreteerd door verschillende ontvangers. Dit veranderde in de jaren zestig (De Boer & Brennecke, 2014). Er ontstond kritiek op de almacht van de media-theorie. De verwachte grote effecten van media op het publiek konden niet onomstotelijk worden aangetoond. Er kwamen nieuwe onderzoeken waarbij men tot de conclusie kwam dat het meten van media-invloed ingewikkelder is dan de almacht van de media-theorie laat voordoen. Zo zouden er interveniërende en mediërende factoren zijn die het lastig maken om de daadwerkelijke media-invloed middels berichtgeving te meten. Voorbeelden van dergelijke factoren zijn cultuur en religie (Klapper, 1960; Noelle-Neumann, 1973; De Boer & Brennecke, 2014). Sommige mensen twijfelden over de daadwerkelijke invloed van de media en stelden dat de effecten van de media beperkt en discutabel zouden zijn (De Boer & Brennecke, 2014).

### **2.1.2. Uses and gratifications-benadering**

Zoals hierboven duidelijk wordt ontstond er een discussie over de daadwerkelijke invloed van media. Middels de almacht van de media-theorie kon men niet onomstotelijk aantonen dat media een grote invloed hebben op het publiek. Een mogelijke conclusie die hieruit getrokken zou kunnen worden is dat er dus helemaal geen sprake is van een grote invloed van media op het publiek. Een andere verklaring hiervoor zou echter kunnen zijn dat het meten van media-invloed wordt vermoeilijkt door de aanwezigheid van verschillende interveniërende en mediërende factoren, zoals Klapper (1960) en Noelle-Neumann (1973) in hun onderzoeken aantonen. Dit heeft ertoe geleid dat men binnen de communicatiewetenschap op zoek ging naar andere theorieën om het verband tussen media en publiek te onderzoeken en te verklaren (De Boer & Brennecke, 2014). Communicatiewetenschappers keken hierbij naar de effecten van mediaberichtgeving vanuit een ander oogpunt, namelijk die van de ontvanger/het publiek. Zoals al eerder is gesteld bestaat het publiek uit individuen: niet iedereen is hetzelfde en denkt per se

hetzelfde over allerlei zaken, waardoor de interpretaties van mediaberichtgeving ook (sterk) van elkaar kunnen verschillen. Men ging er nu vanuit dat het publiek de media gebruikt bij het vormen van een beeld over een gebeurtenis, in plaats van dat de media het publiek beïnvloedt. Wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd op basis van dit uitgangspunt heeft geleid tot de ontwikkeling van de ‘uses and gratifications’-benadering (De Boer & Brennecke, 2014; Palmgreen, 1985). Deze benadering gaat ervan uit dat het publiek de berichtgeving van de media moedwillig gebruikt voor de bevrediging van bepaalde behoeften en om voldoening eruit te halen. Er zijn een aantal kenmerken van de uses and gratifications-benadering te onderscheiden:

- Er wordt uitgegaan van een actieve houding van het publiek. Hierbij verschilt de uses and gratification-benadering van de almacht van de media-benadering, waarbij er juist wordt gesteld dat het publiek zich passief en kritiekloos opstelt.
- Middels de actieve houding is er bij het publiek sprake van doelgericht mediagebruik: men selecteert bepaalde media voor gebruik vanwege bepaalde achterliggende intenties (Asscher et al., 2006).
- Naast de overtuiging dat het publiek de media gebruiken voor hun behoeftebevrediging, wordt er ook uitgegaan van de overtuiging dat er andere, concurrerende factoren bestaan die hierin voorzien. Voorbeelden hiervan zijn onder andere het naleven van een bepaalde geloofsovertuiging of de deelname aan en betrokkenheid bij een vereniging of club.
- De actieve houding van het publiek veronderstelt dat het publiek het initiatief neemt bij het gebruik van media. Hiermee wordt geïmpliceerd dat er sprake is van een verband tussen de individuele behoeften van mensen en hun keuze voor het gebruik van specifieke media. Dit is tevens verschillend ten opzichte van de almacht van de media-benadering. Laatstgenoemde benadering gaat er namelijk vanuit dat media met hun berichtgeving iedereen weet te bereiken. Het publiek zou hierbij zowel in staat als bereid zijn om de boodschap in de berichtgeving van de media over te nemen en te verwerken.
- Met het gebruik van media kan men vele verschillende behoeften vervullen. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid dat de behoeften die na het gebruik van media zijn vervuld niet overeenkomen met de behoeften die men voor ogen had om te vervullen vóór het gebruik van media.

- Het is niet mogelijk om op basis van de inhoud van de gebruikte media een inschatting te maken van het behoeftepatroon van het publiek. Het kan namelijk voorkomen dat mensen gebruik maken van dezelfde media, maar dat dit patroon is ontstaan vanuit verschillende behoeften. Zo kan een individu bepaalde media gebruiken voor ontspanning, terwijl een ander individu dezelfde media gebruikt voor het opdoen van kennis of het vergaren van informatie. Ook hierbij verschilt de uses and gratification-benadering sterk van de almacht van de media-benadering. Laatstgenoemde gaat namelijk uit van een lineaire verhouding tussen media-inhoud en de invloed hiervan op het publiek.
- De mogelijkheden waarin een bepaald medium kan voldoen aan het vervullen van bepaalde behoeften zijn afhankelijk van de inhoud van de desbetreffende mediaboodschap die men gebruikt.
- Het vervullen van behoeften middels media-gebruik is afhankelijk van een drietal factoren: de inhoud van de mediaboodschap, de confrontatie met mediaberichtgeving in zijn geheel en tot slot is ook de situatie en omstandigheden waarin men wordt geconfronteerd met de berichtgeving van invloed.

Kijkend naar bovenstaande kenmerken dan zou men kunnen stellen dat de almacht van de media-theorie en de uses and gratifications-benadering sterk van elkaar verschillen. Er zou zelfs gesteld kunnen worden dat het elkaars tegenpolen zijn (De Boer & Brennecke, 2014). Toch zijn er ook critici die stellen dat dit beide geen correcte conclusies zijn. Zo stellen O'Keefe en Reid-Nash (1987) dat beide benaderingen niet enorm van elkaar verschillen. Men kan de uses and gratifications-benadering ook zien als een effect dat ontstaat vanuit de gedachtegang van de almacht van de media-theorie. Er wordt namelijk gesteld dat het gebruik van media resulteert in het vervullen van behoeften van individuen. Deze behoeftebevrediging kan daarmee ook gezien worden als een effect van de media-invloed op het publiek.

### **2.1.3. Audience cum content-benadering**

De derde en tevens laatste benadering die besproken wordt is de 'audience cum content'-benadering. Deze benadering richt zich op de invloed die media kunnen uitoefenen op de beeldvorming bij ontvangers (De Boer & Brennecke, 2014). Een theorie die zich hierop aansluit is de zogenaamde culturele-indicatorenbenadering van Gerbner (1994). Volgens hem kunnen de massamedia veel invloed uitoefenen binnen onze samenleving, vanwege de prominente

plaats die zij in de maatschappij hebben ingenomen. Hierbij richt Gerbner (1994) zich voornamelijk op de wijze waarop media van invloed kunnen zijn op de beeldvorming bij publiek. Er zijn een aantal kenmerken van de culturele-indicatorenbenadering. Deze luiden als volgt:

- Het uitgangspunt van de culturele-indicatorenbenadering is dat de media een sociale functie vervullen: ze zijn verantwoordelijk voor het socialiseringsproces en de cultivering binnen de maatschappij. Hij vat dit samen in de term: ‘public making of the media’. Met ‘public’ geeft hij hier enerzijds aan dat de media informatie aanbiedt aan het publiek en dat deze informatie daarmee ‘openbaar’ en voor iedereen toegankelijk wordt gemaakt. Anderzijds veronderstelt hij met de term public dat de media alle ontvangers van berichtgeving over dezelfde kam scheren en ze daarmee de ontvangers plaatsen onder eenzelfde, homogene groep, namelijk: het publiek. De sociale functie uit zich tevens in een opvoedende rol volgens Gerbner: er wordt door de media (voornamelijk televisie) ingegaan op levensvragen die zich bezighouden met normen en waarden, wat er binnen de samenleving speelt en waarom dit belangrijk is, het verschil hierbij tussen goed en slecht en hoe dit in verhouding tot elkaar staat en wat daarbij komt kijken.
- De benadering gaat er ook vanuit dat het gebruik van media non-selectief is: Gerbner stelt dat het publiek niet vanzelfsprekend vrij is in de keuze over wat zij wel of niet willen en kunnen verwerken. Daarbij stelt hij dat er ook sprake is van homogeniteit in de normen en waarden die verschillende media uitdragen. Volgens hem heeft dit als gevolg dat het publiek geen keuzemogelijkheden heeft tussen verschillende media en daarmee wordt onderworpen aan eenzelfde boodschap afkomstig van verschillende bronnen. Op deze zienswijze van Gerbner is veel kritiek. Dit zal later aan bod komen.
- De culturele-indicatorenbenadering gaat ervan uit dat de echte werkelijkheid en werkelijkheid zoals beschreven in de berichtgeving van de media nooit aan elkaar gelijk zijn. De werkelijkheid zoals beschreven in de media geeft een vertekenend beeld van de daadwerkelijke realiteit. Dit komt mede doordat de media hun beeld van de werkelijkheid aanbieden in artikelen die worden voorzien van amusementswaarde zodat de lezer wordt getrokken om het artikel te kopen/te lezen (Byrant & Miron, 2002). Dit heeft als gevolg dat de beeldvorming van het publiek over de daadwerkelijke realiteit wordt gebaseerd op een pseudorealiteit die is gevormd door de media.

- De culturele-indicatorenbenadering stelt dat er bij massacommunicatie sprake is van een tweezijdige verhouding tussen publiek en media. Enerzijds wordt er gesteld dat de media invloed uit kunnen oefenen op de beeldvorming van het publiek. Anderzijds wordt er gesteld dat de berichtgeving van de media en de boodschappen in deze berichtgeving worden gevormd door wat er zich afspeelt binnen de samenleving.

Er is veel kritiek op het uitgangspunt van non-selectiviteit waar bij de culturele indicatorenbenadering vanuit wordt gegaan (De Boer & Brennecke, 2014). Zo wordt er gesteld dat er tussen kranten, ondanks de ontzuiling die heeft plaatsgevonden, nog wel sprake is van verschillen in normen die worden uitgedragen (Asscher et al., 2006; RMO, 2003). De non-selectiviteit wordt hiermee ontkracht, doordat men vooralsnog een keuze kan maken tussen verschillende kranten met verschillende normen (McQuail, 1997).

## **2.2. Redactioneel beleid**

Verschillende nieuwsmedia kunnen van elkaar worden onderscheiden op basis van verschillen in redactioneel beleid. Het redactioneel beleid heeft betrekking op de wijze waarop nieuws wordt geselecteerd en aangeboden door verschillende media, alsmede de wijze waarop het nieuws wordt geïnterpreteerd en vormgegeven in de berichtgeving. Zo kan er in eerste instantie onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds zogenoemde ‘populaire kranten’ en anderzijds ‘kwaliteitskranten’ (Boukes & Vliegthart, 2017; Bakker & Scholten, 2009; Van Hoof, 2000; Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Dit onderscheid betekent niet dat zogenoemde ‘populaire kranten’ geen kwaliteit leveren. Het verschil tussen beiden zit hem in de manier waarop beide kranten invulling geven aan hun berichtgeving (Bakker & Scholten, 2009). Er wordt gesteld dat er in kwaliteitskranten meer focus wordt gelegd op het verschaffen van (politieke) informatie, terwijl er bij populaire kranten meer aandacht wordt geschonken aan de amusementswaarde van de berichtgeving. Van Hoof (2000) stelt daarbij dat kwaliteitskranten voornamelijk als doel hebben om het publiek zo goed mogelijk te informeren. Dit legt hij uit als ‘culturele kwaliteit’. Hij stelt dat populaire kranten daarentegen voornamelijk als doel hebben om de behoeften van het publiek te bevredigen. Dit legt hij uit als ‘commerciële kwaliteit’. Populaire kranten zouden daarmee meer focus leggen op nieuws met een hoog sensatiegehalte. Kussendrager en Van der Lugt (2007) maken tevens onderscheid in de mate van diepgang in de berichtgeving van beide typen kranten. Zo zouden volgens hen kwaliteitskranten meer diepgang leggen in hun berichtgeving en het nieuws met meer afstand

benaderen. Dit in tegenstelling tot populaire kranten. Die hechten minder waarde aan diepgang en zouden het nieuws minder kritisch benaderen dan kwaliteitskranten. Populaire kranten zouden volgens hen meer aandacht besteden aan nieuws met een hoge amusementswaarde, zoals rampen en misdaden.

Naast het feit dat er onderscheid kan worden gemaakt tussen kwaliteitskranten en populaire kranten, kan er ook onderscheid worden gemaakt tussen kranten op basis van hun politieke oriëntatie.

In de jaren zestig van de vorige eeuw heeft de ontzuiling plaatsgevonden. Dit had als gevolg dat de rol van de media aan verandering onderhevig was. Voorheen handelden media volgens de zogenoemde partisan logic (Brants, 2002). De partisan logic hield volgens Brants (2002) in dat de media-agenda (het nieuwsaanbod) werd bepaald door de politieke agenda, waarbij de media-agenda vervolgens van invloed was op de vormgeving van de publieke agenda. Er wordt hierbij gesteld dat de media in functie van de politiek handelden, door het publiek te voorzien van informatie die de politiek aan het publiek wilden verschaffen (Brants, 2002; Brants & Van Praag, 2005). Ten tijde van de ontzuiling is het handelen van de media echter veranderd. De media hanteerden een meer autonome wijze van handelen, waarbij media zich kritischer opstelden en zich niet meer bonden aan een specifieke zuil, maar zich juist meer identificeerden met de publieke zaak. De media achtten zich verantwoordelijk voor het behoud van de gezondheid van de democratie, alsmede het politieke systeem. Deze veranderde rol van de media werd uitgelegd als de party logic (Brants, 2002) of public logic (Brants & Van Praag, 2005).

De ontzuiling heeft als gevolg gehad dat media tegenwoordig kenmerken van meerdere verschillende journalistieke stijlen hanteren. Enerzijds lijken verschillende media bepaalde kenmerken van elkaars stijl over te nemen, anderzijds lijken ze ook hun eigen, unieke stijl te willen creëren (Brants, 2002). Er is daarmee een situatie ontstaan waarin er geen sprake meer is van één dominante journalistieke stijl. Dit wordt uitgelegd als media logic en dit zou tegenwoordig nog steeds van toepassing zijn (Brants, 2002). De overgang van een *public logic* naar een media logic heeft gezorgd voor het ontstaan van een vorm van journalistiek waarin de markt centraal staat (Brants, 2002). In plaats van het dienen van de publieke zaak, zoals het geval was binnen public logic, ligt de focus nu op het dienen van de markt. Bij het selecteren

en aanbieden van nieuws dienen media zich nu af te vragen of het nieuws zich kan onderscheiden van de concurrentie en of het verkoopt (Brants, 2002). Voor de media is het daarom van belang om erachter te komen wat de wensen zijn van het publiek en wat hun interesse wekt. Op deze wijze kan men de berichtgeving laten aansluiten op de wensen en interesses van het publiek. Binnen een media logic is dus de vraag van de markt leidend bij de selectie en het aanbieden van nieuws (Brants, 2002; Brants & Van Praag, 2005).

Zowel de nieuwsselectie van media als de manier waarop het nieuws aan het publiek wordt doorgegeven zijn veranderd als gevolg van de overgang naar een media logic. Het bepalen welk nieuws door de media in de berichtgeving wordt opgenomen heeft betrekking tot de agenda-setting en de wijze waarop de berichtgeving over het nieuws wordt vormgegeven heeft betrekking tot framing. Volgens de agenda-setting theorie wordt de nieuwsselectie door de mediaredacties bepaald aan de hand van een duidelijk profiel en/of ideologie dat wordt gehanteerd door het desbetreffende medium (De Boer & Brennecke, 2003). Middels deze nieuwsselectie wordt de media-agenda, oftewel het nieuwsaanbod, bepaald. Aan de hand van de agenda-setting theorie kan er worden gesteld dat, binnen de huidige situatie van media logic, de redactie van een medium enerzijds nieuws selecteert en aanbiedt op basis van het profiel van het desbetreffende medium en anderzijds op basis van de voorkeuren van zijn/haar publiek (De Boer & Brennecke, 2003). Dit betekent dat de berichtgeving zo wordt vormgegeven dat het aansluit op de voorkeuren van het publiek dat het medium tracht te bereiken. Dit wordt uitgelegd als second level agenda-setting, of in andere woorden: framing. Volgens de reinforcement theory zullen lezers namelijk voor het nieuws kiezen dat het best aansluit op hun voorkeuren en de meningen die zij hebben over bepaalde zaken (Watts, 2007). Zo zal het publiek kiezen voor een medium die qua nieuwsaanbod het beste aansluit bij zijn of haar politieke voorkeuren. Politieke voorkeuren worden vaak aangeduid middels de plek die men inneemt op het politiek spectrum: politiek 'links' of politiek 'rechts'. Op basis hiervan kan er worden verondersteld dat er onderscheid kan worden gemaakt tussen enerzijds politiek 'links' georiënteerde media en anderzijds politiek 'rechts' georiënteerde media. Omdat dit onderzoek zich richt op de berichtgeving van verschillende media over (de huisvesting van) arbeidsmigranten zullen de verschillen tussen de standpunten van politiek 'links' en politiek 'rechts' worden toegelicht op basis van de standpunten ten opzichte van het migratiebeleid. Over het algemeen wordt er verondersteld dat de politieke partijen die als 'rechts' worden bestempeld een strengere houding aannemen met betrekking tot het migratiebeleid en de

toestroom van arbeidsmigranten willen inperken. Ook zouden deze partijen voor een strenger verblijfsvergunningbeleid zijn en voor het stellen van strengere eisen aan het inburgeringsproces zijn (Pellikaan, 2003). Dit in tegenstelling tot de overwegend linkse politieke partijen, die juist een tegenovergestelde houding aannemen met betrekking tot het migratiebeleid en tegen het inperken van de migratiestroom zijn. Deze partijen zijn over het algemeen tegen het stellen van strengere eisen aan het inburgeringsproces en tegen het doorvoeren van een strenger verblijfsvergunningbeleid (Pellikaan, 2003; Spijkerbroek, 2018; Dokter, 2019; Reformatorisch Dagblad, 2013). De politieke kleur van zowel het medium zelf als zijn of haar publiek kan daarom een rol spelen in de nieuwsselectie en het nieuwsaanbod van een medium. Het medium kan zodoende de berichtgeving over bepaalde zaken laten aansluiten op de politieke kleur van zijn/haar publiek.

Verschillen in redactioneel beleid zouden dus mogelijk kunnen leiden tot verschillen in berichtgeving over eenzelfde gebeurtenis. Het redactioneel beleid zou namelijk volgens de theorie van invloed zijn op welk nieuws er wordt geselecteerd en wordt aangeboden door een redactie. Met andere woorden zou het redactioneel beleid van invloed zijn op de agenda-setting van verschillende media. Ten tweede zou het redactioneel beleid ook invloed hebben op de wijze waarop een redactie een bepaalde gebeurtenis interpreteert en omschrijft in de berichtgeving hierover. Verschillen tussen media in interpretatie en omschrijving van nieuws heeft te maken met second level agenda-setting, wat ook wel bekend staat als framing. Het concept framing zal hieronder nader worden toegelicht.

### **2.3. Framing**

In dit onderdeel zullen er ten eerste een aantal verschillende definities van framing worden besproken, waarbij zal worden onderbouwd welke definitie in dit onderzoek zal worden gehanteerd. Vervolgens zullen de concepten frame-building en frame-setting worden toegelicht. Daarbij zullen de verschillen tussen beiden worden uitgelegd. Tot slot zullen de effecten van framing worden besproken.

#### **2.3.1. Definities van framing**

Het concept framing wordt op verschillende manieren binnen de wetenschap gedefinieerd (Borah, 2011). De manier waarop de empirische resultaten in de analyse van dit onderzoek worden geïnterpreteerd is afhankelijk van de definitie van framing die in dit onderzoek wordt

gehanteerd. Om de keuze voor de definitie van framing die binnen dit onderzoek wordt gehanteerd te onderbouwen zullen er een aantal verschillende definities worden toegelicht. Zo worden de verschillen tussen de definities duidelijk gemaakt, waarop vervolgens zal worden toegelicht waarom er is gekozen voor de definitie die wordt gehanteerd binnen dit onderzoek.

Zoals gesteld bestaan er binnen de wetenschap verschillende definities van het concept framing. Een van de eerste definities van framing is afkomstig van Goffman (1974). Hij definieert frames als interpretatieschema's om gebeurtenissen te kunnen organiseren en classificeren. Hij stelt namelijk dat individuen de wereld niet volledig kunnen begrijpen en dat men altijd moeite heeft met het interpreteren van nieuwe gebeurtenissen die zich voordoen binnen de samenleving. Om deze nieuwe informatie efficiënt te kunnen verwerken en er betekenis aan te kunnen geven past men, volgens Goffman (1974), frames toe. Zodoende kan men middels frames de, in eerste instantie betekenisloze, informatie classificeren en organiseren en zodoende als betekenisvol interpreteren (Goffman, 1974; Scheufele & Tewksbury, 2007).

De definitie van frames die Gitlin (1980) hanteert sluit hierbij aan. Gitlin (1980) stelt dat journalisten worden geconfronteerd met grote hoeveelheden aan informatie. Volgens hem passen journalisten frames toe om deze informatie te kunnen organiseren en classificeren, zodat de informatie bondig en effectief aan het publiek kan worden overgebracht. Hij definieert frames echter ook als "persistent patterns of cognition, interpretation and presentation, of selection, emphasis and exclusion" (Gitlin, geciteerd in Borah, 2011, p. 248). Hiermee stelt hij dat frames afhankelijk zijn van de interpretaties en de cognitieve processen van de journalisten bij hun verzameling en verslaggeving van nieuws.

Entman (1993) stelt dat selectie en nadruk centraal staan bij framing. Zijn definitie van framing luidt als volgt: "to frame is to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described" (Entman, geciteerd in Borah, 2011, p. 248). Hiermee stelt hij dat journalisten bepaalde aspecten van de waargenomen realiteit selecteren, waarop zij vervolgens in hun verslaggeving extra nadruk leggen. Dit betekent ook dat verschillende journalisten verschillende berichtgeving over eenzelfde onderwerp kunnen hebben. Er kunnen namelijk verschillen bestaan in welke aspecten men selecteert en benadrukt voor hun berichtgeving.

Hierdoor kan de beeldvorming van het publiek over eenzelfde onderwerp ook verschillen (Borah, 2011).

Volgens Keren (2011) zijn er twee definities van framing mogelijk: de ruime definitie en de strikte definitie. In de ruime definitie wordt er gesproken van framing wanneer er verschillen bestaan in de beschrijving van eenzelfde gebeurtenis: een gebeurtenis wordt dus op verschillende manieren gepresenteerd. Er wordt hierbij gesteld dat de kern van de informatie echter hetzelfde is in de verschillende beschrijvingen van dezelfde gebeurtenis. Hierbij wordt niet precies duidelijk gemaakt wat er wordt bedoeld met ‘de kern’. Keren (2011) legt dit uit door te stellen dat als twee frames als ‘gelijkwaardig’ worden beschouwd, de interpretatie van ‘gelijkwaardig’ bij mensen kan verschillen. Hierdoor zou er alsnog verschil kunnen zitten in hoe de frames worden geïnterpreteerd door verschillende mensen.

Bij de strikte definitie van framing stelt Keren (2011) dat er een duidelijk afbakening moet worden gemaakt van de condities waaronder twee frames als ‘gelijkwaardig’ worden gezien. Hij gebruikt hiervoor de term ‘*logical equivalence*’ (Keren, 2011, p. 30). Een voorbeeld wat hij hierbij geeft is de berichtgeving over hoe ver iemand is met de taken die hij/zij moet uitvoeren. Enerzijds kan er gezegd worden dat iemand 30 procent van zijn taken heeft afgerond. Anderzijds kan er gezegd worden dat iemand nog 70 procent van zijn taken moet uitvoeren. Hierbij wordt eenzelfde gebeurtenis beschreven vanuit verschillende perspectieven. Ook dit heeft als gevolg dat er verschillen in beeldvorming kunnen ontstaan bij het publiek (Borah, 2011; Keren, 2011).

De definitie van framing die in onderzoek wordt gehanteerd stelt dat journalisten controle hebben over welke informatie het publiek wel en niet krijgt toegereikt en hoe deze informatie wordt gepresenteerd (Nijkraake et al., 2014). Deze definiëring van framing impliceert namelijk dat er sprake is van beïnvloeding van de beeldvorming van het publiek door de media middels framing. Daarnaast veronderstelt deze definitie ook dat er verschillende soorten frames kunnen worden toegepast in de berichtgeving van de media.

### **2.3.2. Frame-setting en frame-building: mediaframes en publieksframes**

De Vreese (2005) maakt onderscheid tussen twee verschillende soorten frames: mediaframes en publieksframes. Dit verschil baseert hij op het verschil tussen frame-building en frame-

setting. Het eerste verschil tussen frame-building en frame-setting zit in het perspectief van waaruit frames worden ontwikkeld. Bij frame-building wordt er gekeken vanuit het perspectief van de journalist. Een journalist doorloopt een proces waarbij hij/zij eerst nieuws verzameld, vervolgens selecteert hij de aspecten die hij/zij wil opnemen in de berichtgeving, daarna verwerkt hij/zij deze informatie in de verslaggeving en slot zorgt hij/zij voor de verspreiding van het nieuws (De Boer & Brennecke, 2014). Een voorbeeld hiervan is het redactioneel beleid van een dagblad. Hierin kunnen bepaalde richtlijnen zijn opgenomen voor de manier waarop de verzameling, verslaggeving en verspreiding van nieuws dient te worden uitgevoerd (Asscher et al., 2006). Frame-building resulteert in de ontwikkeling van nieuwsframes (De Vreese, 2005). Dit zijn de frames die de journalist in de mediaberichtgeving heeft opgenomen. Volgens de theorie over redactioneel beleid is het redactioneel beleid van invloed op de vormgeving en toepassing van de mediaframes.

In tegenstelling tot frame-building wordt er bij frame-setting gekeken vanuit het perspectief van het publiek. Het publiek wordt middels de berichtgeving van de media geconfronteerd met de mediaframes die zijn ontstaan uit frame-building. Deze mediaframes kunnen zodoende van invloed zijn op het beeld dat mensen vormen bij datgene wat er in de berichtgeving wordt besproken (Shadid, 2005). De beeldvorming die is ontstaan bij het publiek middels de mediaframes wordt door De Vreese (2005) gedefinieerd als publieksframes. De ontwikkeling van mediaframes ligt dus bij de journalisten, die de frames toepassen in hun berichtgeving en vervolgens via nieuwsverspreiding toereiken aan het publiek. Het publiek wordt vervolgens geconfronteerd met de mediaframes en vormen een beeld van deze frames, waaruit dus de publieksframes ontstaan.

Kenmerken van beide soorten frames zijn hieronder in tabel 1 gepresenteerd:

*Tabel 1. Kenmerken van 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.                          |

**Bron: Koopmans (2015, p. 29).**

Semetko en Valkenburg (2000) hebben vervolgens in hun onderzoek vijf verschillende mediaframes ontwikkeld die in hun onderzoek herhaaldelijk terugkwamen in de berichtgeving van de media. Het gaat hierbij om de volgende frames:

**1. Het moraliteitsframe:**

- Bij dit frame wordt een gebeurtenis, probleem of issue in de context van religieuze leerstellingen of morele voorschriften geplaatst (Semetko & Valkenburg, 2000).

**2. Het economische gevolgenframe**

- De focus van het economische gevolgenframe ligt op de economische gevolgen voor een partij, groep, individu, regio, institutie of land, die ontstaan door een probleem of gebeurtenis (Semetko & Valkenburg, 2000).

**3. Het human interestframe**

- Bij het human interestframe wordt een bepaalde issue of een bepaald probleem geduid door middel van een emotionele invalshoek of de gezichtsuitdrukking van een mens (Semetko & Valkenburg, 2000).

**4. Het verantwoordelijkheidsframe**

- Bij het verantwoordelijkheidsframe wordt er verondersteld dat de verantwoordelijkheid voor het veroorzaken of oplossen van een probleem of issue bij een partij, individu, groep of overheid ligt (Semetko & Valkenburg, 2000).

**5. Het conflictframe**

- Het conflictframe legt de focus op een situatie waarbij er sprake is van een conflict/conflicten tussen verschillende partijen, individuen, groepen en/of landen (Semetko & Valkenburg, 2000).

Deze frames zijn zogenoemde ‘generieke frames’: dit zijn frames die kunnen worden toegepast op vele verschillende onderwerpen en gebeurtenissen (De Vreese, 2005). Naast generieke

frames zijn er ook issue-specifieke frames. Dit zijn frames die slechts bij bepaalde, specifieke onderwerpen kunnen worden gebruikt (De Vreese, 2005). Een voorbeeld hiervan is het zogenaamde ‘onschuldige slachtoffer’ frame van Van Gorp (2006). In dit frame werden asielzoekers als slachtoffers van de omstandigheden neergezet (Van Gorp, 2006, p. 127). Semetko en Valkenburg (2000) hebben in hun onderzoek voortgeborduurd op eerder onderzoek van Neuman et al. (1992). In het onderzoek van Neuman et al. (1992) werden er vijf generieke frames opgemerkt die terugkwamen in de interviews die zij hielden met het publiek over problemen die zich op dat moment afspeelden. Dezelfde frames bleken ook voor te komen in de berichtgeving van media over deze zaken. Het gaat hierbij om de frames: “*human impact, powerlessness, economics, moral values and conflicts*” (De Vreese, 2005, p. 56). Deze frames werden vervolgens door Semetko en Valkenburg (2000) verder uitgewerkt tot het vijftal frames dat hierboven is benoemd. Zij ontwikkelden hierbij een vragenlijst van twintig gesloten vragen waarmee men middels een analyse van artikelen kon aantonen of er in een artikel gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van deze frames. Per frame zijn er een aantal vragen opgesteld en als er op één van deze vragen met ‘ja’ wordt geantwoord, houdt dat in dat het desbetreffende frame is toegepast in het artikel.

### 2.3.3. Effecten van framing

Framing houdt in dat journalisten controle hebben over welke informatie het publiek wel en niet krijgt toegereikt en hoe deze informatie wordt gepresenteerd (Nijkraake et al., 2014). Door middel van de toepassing van bepaalde frames kan een medium de beeldvorming van het publiek bij een bepaalde gebeurtenis beïnvloeden (Shadid, 2005). Entman (2007) legt dit uit als framing-effecten. Welk type frames wordt toegepast door een medium is afhankelijk van het redactioneel beleid van het desbetreffende medium (Asscher et al., 2006). Uit onderzoek van Valkenburg et al. (1999) is gebleken dat de toepassing van frames in de berichtgeving van de media, invloed heeft op de beeldvorming van het publiek. In het onderzoek werden de deelnemers ingedeeld in vier verschillende groepen. Voor het onderzoek waren er twee nieuwsberichten geselecteerd die iedere groep moest lezen: een ging over criminaliteit en de ander over de invoering van de euro. De twee berichten zijn echter onderverdeeld in vier berichten waarbij in ieder bericht een ander frame is toegepast. De vier toegepaste frames zijn het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe, het human interestframe en het economische gevolgenframe. Op deze wijze krijgen alle vier de groepen berichten over dezelfde onderwerpen, maar waarin verschillende frames zijn toegepast. Uit de resultaten bleek

dat de frames die zijn toegepast in het onderzoek wel degelijk van invloed waren op de beeldvorming van de respondenten over de onderwerpen in de berichten waarmee ze werden geconfronteerd. Het human interestframe zou voornamelijk de emotionele reacties van het publiek stimuleren. Het conflictenframe zou cynische reacties oproepen. Het economische gevolgenframe zou gedachten en meningen stimuleren over kosten en baten en financiële implicaties voor betrokken partijen. Tot slot wordt er gesteld dat het verantwoordelijkheidsframe het publiek laat nadenken over wie er schuldig is bij een probleem en wie er verantwoordelijk moet worden gesteld voor het ontstaan en het oplossen van het probleem (Nijkraake et al., 2014). Omdat het onderzoek van Valkenburg (1999) zich baseert op korte termijn, hebben Lecheler en De Vreese (2011) onderzoek uitgevoerd waarbij zij hebben onderzocht of de effecten van framing zich ook op lange termijn nog voordoen. Uit hun onderzoek is gebleken dat de effecten van framing zich ook op lange termijn voordoen: de effecten bleven zelfs na twee weken nog bestaan.

#### **2.4. Conclusie literatuurstudie**

In het eerste onderdeel van dit hoofdstuk is de invloed van media op beeldvorming in het algemeen besproken. Vervolgens is de invloed van het redactioneel beleid op de berichtgeving van de media besproken. Tot slot is er dieper ingegaan op framing en hoe de media middels framing invloed kunnen uitoefenen op de beeldvorming van het publiek. Er zal nu antwoord worden gegeven op de vraag hoe media beeldvorming bij publiek kunnen beïnvloeden.

Zoals is aangegeven aan het begin van dit hoofdstuk bleek er veel onenigheid te zijn binnen de wetenschap over in hoeverre de media van invloed kan zijn op de beeldvorming van publiek. De eerste leidende gedachtegang was die van de almacht van de media-benadering. Hierbij ging men ervan uit dat de media onbegrensde invloed zou hebben op de beeldvorming van het publiek, die zich volgens deze benadering passief en kritiekloos zouden opstellen. Er kwam kritiek op deze zienswijze, waarbij er werd gesteld dat het meten van media-invloed ingewikkelder is dan de almacht van de media-theorie laat voordoen. Zo zouden er interveniërende en mediërende factoren zijn die het lastig maken om de daadwerkelijke media-invloed middels berichtgeving te meten. Hierdoor zou de invloed van de media als beperkt kunnen worden bestempeld. Als gevolg van deze kritieken op de almacht van de media-benadering, werden er onderzoeken opgezet waarbij men vanuit een ander perspectief naar de invloed van de media ging kijken, namelijk vanuit het perspectief van het publiek. Dit

resulteerde in de uses and gratifications-benadering. Volgens deze benadering heeft het publiek een actieve houding en gebruikt het de media om zo in bepaalde behoeften te kunnen voorzien. De keuze voor het gebruik van een bepaald medium werd volgens deze benadering gebaseerd op de behoeftebevrediging. Hierbij werd er door een individu gekeken naar de normen en waarden die verschillende media uitdragen, waarbij de keuze uiteindelijk valt op het medium waarvan de normen en waarden het beste overeenkomen met die van het individu. Ook hier kwam kritiek op vanuit communicatiewetenschappers die stelden dat deze verschillen in normen en waarden tussen verschillende media amper meer bestonden: alle media zouden vrijwel dezelfde normen en waarden uitdragen sinds de ontzuiling. Hierdoor zou men dus niet kunnen kiezen voor een medium op basis van verschillen in normen en waarden die verschillende media uitdragen. Dit staat bekend als de culturele-indicatorenbenadering van Gerbner (1994). Ook op deze zienswijze valt kritiek te geven, gezien het feit dat er wel degelijk verschillen bestaan in de normen en waarden die worden uitgedragen door verschillende kranten. Zo zijn er enerzijds kwaliteitskranten en anderzijds populariteitskranten. Het redactioneel beleid van beide verschilt van elkaar en is van invloed op de berichtgeving van kranten en de frames die zij toepassen.

Toch is er binnen de wetenschap ook een belangrijke overeenstemming te vinden, namelijk over de centrale plaats die de media inneemt in de samenleving. Het uitgangspunt hierbij is dat de media een van de factoren is die invloed heeft op de beeldvorming van het publiek. Enerzijds heeft de media invloed hierop middels het proces van nieuwsverzameling, waarbij ze vervolgens een selectie maken van aspecten van de waargenomen realiteit die zij in hun berichtgeving opnemen. Een andere manier waarop de media van invloed is op de beeldvorming bij publiek is middels framing. Framing vertaalt zich in de controle die journalisten hebben over welke informatie het publiek wel en niet krijgt toegereikt en hoe deze informatie wordt gepresenteerd. De nieuwsselectie, het nieuwsaanbod én de toepassing van frames worden volgens de theorie beïnvloed door het redactioneel beleid (Asscher et al., 2006). Enerzijds kan er onderscheid worden gemaakt tussen kwaliteitskranten en populaire kranten, anderzijds kan er onderscheid worden gemaakt tussen media op basis van hun politieke oriëntatie. Verschillen in redactioneel beleid zouden daarom kunnen leiden tot verschillen in berichtgeving van verschillende media over eenzelfde gebeurtenis, gezien het feit dat er vanuit de theorie wordt gesteld dat het redactioneel beleid van invloed is op de vormgeving en toepassing van de mediaframes.

Er zijn vijf verschillende frames die de verschillende manieren van hoe informatie wordt gepresenteerd aan het publiek typeren, namelijk:

1. Het moraliteitsframe;
2. Het economische gevolgenframe;
3. Het human interestframe;
4. Het verantwoordelijkheidsframe;
5. Het conflictframe.

Al deze frames hebben verschillende effecten op de ontvanger, oftewel het publiek. Het human interestframe zou voornamelijk de emotionele reacties van het publiek stimuleren. Het conflictenframe zou cynische reacties oproepen. Het economische gevolgenframe zou gedachten en meningen stimuleren over kosten en baten en financiële implicaties voor betrokken partijen. Tot slot wordt er gesteld dat het verantwoordelijkheidsframe de gedachten over schuld en verantwoordelijkheid stimuleert. Om invloed uit te kunnen oefenen op de beeldvorming van het publiek kan de media dus bepaalde frames toepassen en andere juist niet. Of door minder nadruk te leggen op bepaalde frames en juist meer op andere frames (Lecheler & De Vreese, 2011; Nijkrake et al., 2014; Valkenburg et al., 1999).

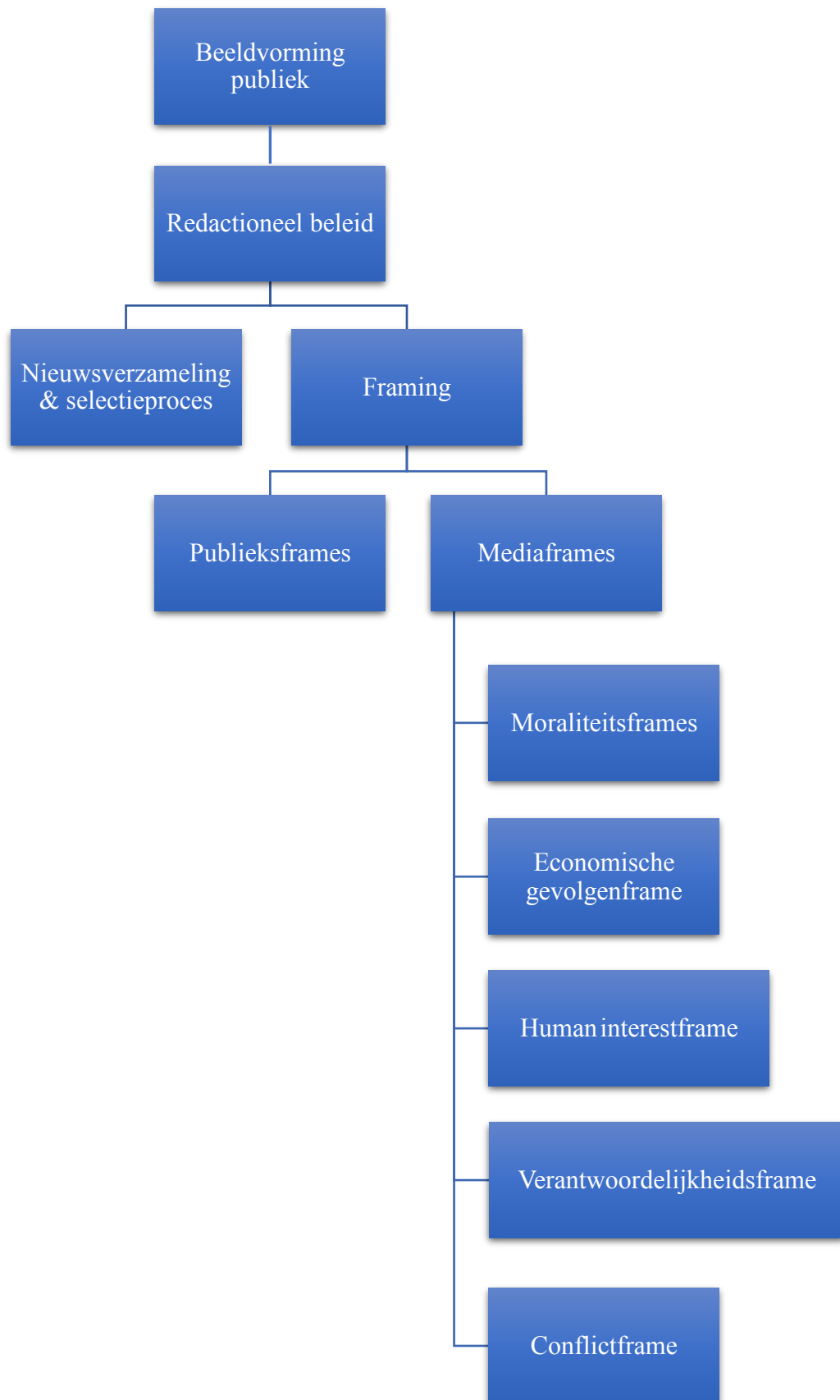
## **2.5. Kennisprobleem**

Binnen de wetenschap is er nog maar relatief weinig kennis opgedaan over de manier waarop media met verschillend redactioneel beleid van invloed zijn op de beeldvorming bij hun publiek, waarbij er specifiek wordt gekeken naar de invloed van media door middel van framing (Iqbal et al., 2014; Nijkrake et al., 2014; Semetko & Valkenburg, 2000; Scanlon, z.d.; Tierney et al, 2006; Valkenburg et al, 1999; Vasterman, Yzermans & Dirkzwager, 2005). Koopmans (masterthesis, 2015) heeft hier onderzoek naar gedaan. Zij richtte zich specifiek op verschillen in redactioneel beleid tussen media en de invloed van het redactioneel beleid op de verslaggeving van deze media. De casus waarop zij haar onderzoek heeft toegepast is de ramp van vlucht MH17. Uit haar onderzoek is gebleken dat het redactioneel beleid van verschillende media niet zo zeer van invloed is op de keuze voor bepaalde frames binnen de verslaggeving van media. Er waren echter wel duidelijke verschillen aantoonbaar in de manier waarop verschillende media met verschillend redactioneel beleid invulling gaven aan de gekozen

frames binnen hun verslaggeving. Vanwege de beperkte wetenschappelijke kennis over de invloed van het redactioneel beleid op het type framing dat door verschillende media wordt toegepast, is het interessant om te kijken of de conclusies die Koopmans (2015) in haar onderzoek trekt ook van toepassing zijn op dit onderzoek, met een compleet andere casus.

## **2.6. Conceptueel model**

Op basis van de literatuurstudie is er een conceptueel model opgesteld. Het conceptueel model zal worden getoetst in het empirisch onderzoek. Het conceptueel model is een grafische weergave van de wijze waarop de media invloed kan uitoefenen op de beeldvorming van het publiek.



In de theorie wordt gesteld dat de beeldvorming van publiek wordt beïnvloed door zowel het proces van nieuwsverzameling en selectie als door de toepassing van frames. Volgens de theorie is het redactioneel beleid van de desbetreffende media van invloed op beide processen. Dit bepaalt mede hoe de nieuwsverzameling en de selectie van het nieuws dat wordt opgenomen in de berichtgeving wordt uitgevoerd. Tevens zou het redactioneel beleid van invloed zijn op de frames die worden toegepast in de berichtgeving van de media. Bij framing wordt er vervolgens onderscheid gemaakt tussen mediaframes en publieksframes. De uses- and gratification benadering gaat uit van publieksframes en stelt dat het publiek voor bepaalde media kiezen om zo bepaalde behoeften te bevredigen en om een beeld te kunnen vormen van een bepaalde gebeurtenis. De almacht van de media benadering en de audience cum content benadering gaan beide uit van mediaframes. Vanuit deze benaderingen wordt er uitgegaan van de stelling dat de frames die de media toepassen de beeldvorming van het publiek beïnvloeden. Semetko en Valkenburg (2000) hebben vervolgens vijf verschillende soorten mediaframes weten te identificeren, namelijk: het moraliteitsframe, het economische gevolgenframe, het human interestframe, het verantwoordelijkheidsframe en tot slot het conflictframe. In het empirisch onderzoek zal er worden onderzocht in hoeverre er verschillen bestaan in de frames die door media met verschillend redactioneel beleid worden toegepast. Het doel hierbij is om te achterhalen in hoeverre het redactioneel beleid van invloed is op het type framing dat door verschillende media wordt toegepast. In het volgende hoofdstuk zal nader worden toegelicht hoe het empirisch onderzoek zal worden uitgevoerd.

### 3. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke werkwijze er is toegepast voor de uitvoering van dit onderzoek en het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Ten eerste wordt de gekozen onderzoekspositionering besproken, waarbij er ook zal worden ingegaan op het gekozen perspectief van waaruit het onderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens zal de dataverzameling en de wijze van data-analyse worden besproken. Ter afsluiting zullen de betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid van het onderzoek worden toegelicht.

### 3.1. Onderzoekspositionering & perspectief

Bij het uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek zijn er verschillende perspectieven, methoden en technieken toepasbaar (Van der Velde, Jansen & Dijkers, 2013). Het is daarom van belang dat de keuze voor een perspectief, methode en techniek voor het uitvoeren van het onderzoek, duidelijk wordt onderbouwd en toegelicht. Deze keuze is op voorhand afhankelijk van het onderzoeksprobleem waar sprake van is binnen het onderzoek. Het onderzoeksprobleem binnen dit onderzoek is een kennisprobleem: binnen de wetenschap is er tot op heden relatief weinig kennis opgedaan over de wijze waarop media met verschillend redactioneel beleid framing toepassen en in hoeverre het redactioneel beleid van invloed is op het type framing dat wordt toegepast door verschillende media (Iqbal et al., 2014; Nijkrake et al., 2014; Semetko & Valkenburg, 2000; Scanlon, z.d.; Tierney et al, 2006; Valkenburg et al, 1999; Vasterman, Yzermans & Dirkzwager, 2005). Met dit onderzoek wordt er daarom getracht een aanvulling te geven aan de kennis omtrent de invloed van het redactioneel beleid op het type framing dat wordt toegepast in de berichtgeving van verschillende media.

Bij het uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek zijn er twee verschillende technieken van redenering mogelijk (Van der Velde et al., 2013). Ten eerste is er de mogelijkheid tot inductief redeneren. Bij inductief redeneren tracht men op basis van specifieke waarnemingen uit empirisch onderzoek een algemene regel te kunnen ontwikkelen. De tweede mogelijkheid is deductief redeneren. Bij deductief redeneren vormt men, op basis van een al bestaande theorie, een specifieke verwachting. Deze verwachting wordt vervolgens getoetst. Binnen dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van deductief framing-onderzoek. Vanuit de theorie over media-invloed en framing is de volgende verwachting tot stand gekomen: ‘Verschillen in redactioneel beleid hebben als gevolg dat verschillende media eenzelfde gebeurtenis op verschillende wijzen framen’. Deze verwachting zal binnen dit onderzoek getoetst worden en vormt daarmee de basis voor de onderzoeksvraag.

Met de onderzoeksmethode wordt vervolgens getracht de verwachting te toetsen (Van der Velde et al., 2013). Men kan hierbij kiezen tussen het toepassen van kwantitatief onderzoeken en/of kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek draait het om onderzoek dat zich uitdrukt in meetbare eenheden of getallen. Net zoals in het onderzoek van Koopmans (2015) zal er binnen dit onderzoek in getallen worden uitgedrukt hoe vaak verschillende media verschillende frames hebben toegepast in hun verslaggeving omtrent

arbeidsmigranten/gastarbeiders. De focus binnen dit onderzoek ligt echter op kwalitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om onderzoek waarbij “rijke, diepgaande informatie” wordt vergaard. Net zoals in het onderzoek van Koopmans (2015) zal er binnen dit onderzoek, naast het tellen van de frames, verder aandacht worden besteed aan hoe de verschillende media invulling hebben gegeven aan de toegepaste frames in hun verslaggeving. Hierbij zal er gekeken worden in hoeverre de verschillende media hierin van elkaar verschillen en waar er overeenkomsten zijn op te merken. Het doel hierbij is om te achterhalen in hoeverre het redactioneel beleid van invloed is op het type framing dat wordt toegepast door media.

## **3.2. Dataverzameling**

### **3.2.1. Empirie: selectie mediamerken**

Aan de hand van de theorie die is verzameld door middel van het literatuuronderzoek wordt er onderzocht of verschillende media gebruik maken van framing in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland. Wanneer er frames worden gesignaleerd in de berichtgeving zal er tevens worden gekeken of en zo ja hoe de verschillende nieuwsmedia hierin van elkaar verschillen.

Vanwege gebrek aan tijd en middelen is het echter niet mogelijk om letterlijk alle verschillende mediamerken op te nemen in dit onderzoek. Er is daarom een selectie gemaakt van twee mediamerken die zijn opgenomen in dit onderzoek. Deze selectie heeft plaatsgevonden op basis van verschillen in bereik en redactioneel beleid. Dit zal nu worden toegelicht.

### **3.2.2. Bereik**

De stichting NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) doet onderzoek naar het bereik van nieuwsmedia, magazines en HAH-kranten in Nederland. De doelstelling van de NOM is om het totale bereik van mediamerken van nieuwsmedia en magazines in kaart te brengen. Hierbij worden alle platformen waarop de mediamerken hun content plaatsen meegenomen, zowel geprint als online. “Vanaf 2015 is NOM tevens verantwoordelijk voor het registreren en certificeren van print oplagecijfers (tellingen van verspreiding) en digitale censusdata (tellingen van digitale verspreiding en gebruik) voor nieuwsmedia, magazines en vaktijdschriften” (NOM, z.d.).

“NOM brengt het lezen van totale mediamerken in kaart door middel van dataverzameling, controle en certificering van gegevens over verspreiding en bereik van nieuwsmedia, magazines, HAH-kranten en vaktijdschriften” (NOM, z.d.).

Op donderdag 30 januari 2020 heeft de NOM een ranking gepubliceerd met betrekking tot het merkbereik van verschillende mediamerken. De top 10 ziet er als volgt uit:

1. ADR Nieuwsmedia
2. De Telegraaf
3. De Volkskrant
4. Libelle
5. NRC
6. Metro
7. Trouw
8. Story
9. Margriet
10. LINDA

Op basis van deze top 10 is er een selectie gemaakt van nieuwsmerken die geschikt zijn voor dit onderzoek. De criteria voor deze selectie is het type media waaronder een mediamerk valt (nieuwsmedia, magazine of vaktijdschrift). De voornaamste doelstelling van de Libelle, Story, Margriet en LINDA is niet informatievergathering, maar zorgen voor een zo hoog mogelijke amusementswaarde. Dit zijn magazines/vaktijdschriften en geen nieuwsmedia. Deze media zijn daarom niet geselecteerd voor dit onderzoek. Dit in tegenstelling tot de rest van de mediamerken in de bovengenoemde top tien. Dit zijn nieuwsmedia en de voornaamste doelstelling van deze mediamerken is de informatievergathering aan het publiek. Daarom worden deze mediamerken als geschikt geacht voor dit onderzoek. Ook ADR Nieuwsmedia is echter niet geselecteerd voor dit onderzoek. Dit vanwege het feit dat ADR Nieuwsmedia bestaat uit meerdere, verschillende nieuwsmerken. Als ADR Nieuwsmedia wel zou zijn opgenomen in het onderzoek zou dat betekenen dat ieder nieuwsmerk individueel onderzocht zou moeten worden. Vanwege tijdsgebrek is dit niet mogelijk. Het zou voor eventueel vervolgonderzoek mogelijk interessant zijn om dit wel te doen, om een nog breder en vollediger beeld te krijgen over de berichtgeving over arbeidsmigranten in de media.

De voorlopige selectie voor dit onderzoek is nu daarom als volgt:

- De Telegraaf
- De Volkskrant
- NRC
- Metro
- Trouw

### **3.2.3. Redactioneel beleid**

Zoals gesteld is het vanwege de beperkte tijd en middelen voor de uitvoering van dit onderzoek niet mogelijk om alle vijf nieuwsmerken op te nemen in dit onderzoek. Daarom is ervoor gekozen om een analyse naar twee nieuwsmerken uit te voeren. Om te bepalen welke twee nieuwsmerken uiteindelijk zullen worden geselecteerd voor het onderzoek is er gekeken naar verschillen in redactioneel beleid. De vijf bovengenoemde nieuwsmerken kunnen worden onderverdeeld in enerzijds ‘populaire kranten’ en anderzijds ‘kwaliteitskranten’ (Boukes & Vliegthart, 2017; Bakker & Scholten, 2009; Van Hoof, 2000; Kussendrager & Van der Lugt, 2007). Het verschil tussen beide is uitgelegd in de literatuurstudie. De indeling is als volgt en is gebaseerd op eerder onderzoek van Boukes en Vliegthart (2017):

Populaire kranten:

- De Telegraaf
- Metro

Kwaliteitskranten:

- De Volkskrant
- NRC
- Trouw

Omdat dit onderzoek zich onder andere richt op verschillen in berichtgeving van nieuwsmerken met verschillend redactioneel beleid is het van belang om van beide categorieën één nieuwsmerk te selecteren. Bij deze selectie wordt er weer gekeken naar het bereik van de

kranten. Hierbij is te zien dat van populaire kranten, De Telegraaf het grootste bereik heeft. Bij de kwaliteitskranten geldt dit voor De Volkskrant. Daarom zullen deze twee nieuwsmerken worden opgenomen in dit onderzoek. Hiermee zijn de nieuwsmerken met het grootste bereik van beide categorieën geselecteerd. Met deze selectie van mediamerken en hun grote bereik is er getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de verschillen en overeenkomsten in berichtgeving over (de huisvesting van) arbeidsmigranten tussen mediamerken met verschillend redactioneel beleid.

Naast de verschillen in redactioneel beleid, verschillen De Volkskrant en De Telegraaf ook van elkaar met betrekking tot hun politieke oriëntatie, wat ook een onderdeel van het redactioneel beleid is. De Volkskrant zou meer politiek linksgeoriënteerd zijn. Dit in tegenstelling tot De Telegraaf, die juist als een rechtse krant kan worden geclassificeerd (Hakhverdian, 2014; Bisk, 2013; Verschillen Tussen, 2017). Zo blijkt dat mensen die stemmen op de meer progressieve partijen zoals Groenlinks, Partij van de Arbeid, D66 en SP doorgaans vaker De Volkskrant lezen. Dit in tegenstelling tot de mensen die vaker stemmen op de meer conservatieve partijen zoals de VVD, PVV, LPF en CD (Hakhverdian, 2014). Zij zouden juist vaker De Telegraaf lezen (Hakhverdian, 2014). De meer conservatieve partijen hanteren over het algemeen een strengere houding ten opzichte van migratiebeleid en zouden de toestroom van migranten willen beperken (Pellikaan, 2003; Spijkerbroek, 2018; Dokter, 2019; Reformatorisch Dagblad, 2013). Volgens de *reinforcement theory* die is besproken in het vorige hoofdstuk, kiezen de lezers van kranten het nieuws dat het beste aansluit bij hun overtuigingen en wereldbeeld (Watts, 2007). Omdat de lezers van De Telegraaf vaker stemmen op de meer conservatieve partijen dan de gemiddelde kiezer, kan er worden verondersteld dat de lezers van De Telegraaf grotendeels dezelfde houding hanteren ten opzichte van het migratiebeleid. Dit zou tevens betekenen dat de lezers van De Volkskrant een tegengestelde houding hanteren ten opzichte van het migratiebeleid en dus een meer positieve houding ten opzichte van arbeidsmigratie zullen hebben. De verwachting die hierbij ontstaat is dat de berichtgeving van De Telegraaf vaker een negatieve tendens zal bevatten met betrekking tot arbeidsmigranten en dat de berichtgeving van De Volkskrant vaker een positieve houding ten opzichte van arbeidsmigranten zal bevatten. Aan de hand van de analyse zal moeten blijken of beide houdingen ook daadwerkelijk duidelijk naar voren komen in de berichtgeving van beide kranten. Door een vergelijking te maken tussen beide nieuwsmedia met betrekking tot hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten wordt er dus tevens onderzoek gedaan

naar de verschillen tussen politiek rechtsgeoriënteerde en politiek linksgeoriënteerde kranten en hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland.

#### **3.2.4. Empirie: dataverzameling**

Nadat er een selectie is gemaakt met betrekking tot welke mediamerken er worden opgenomen in dit onderzoek, zijn er krantenartikelen verzameld van deze mediamerken die gaan over de huisvesting van arbeidsmigranten. Voor het verzamelen van deze krantenartikelen is gebruik gemaakt van de onlinekrantenbank Nexis Uni (bekend als LexisNexis). De zoekterm die is gebruikt bij het zoeken naar nieuwsbronnen is ‘arbeidsmigranten’, waarbij vervolgens als extra zoekterm binnen de resultaten de term ‘huisvesting’ is gebruikt. Op deze manier is er een verzameling gemaakt van artikelen die enkel gaan over de huisvesting van arbeidsmigranten, waarin ook over de situatie in Nederland wordt gesproken. De periode is bepaald op 1 januari 2010 t/m 31 december 2020. Deze periode is gekozen op basis van de literatuurstudie, waaruit blijkt dat de effecten van framing zich ook op lange termijn voordoen. Om een zo volledig mogelijk beeld te creëren van de berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland is er daarom voor gekozen om een selectie te maken uit alle berichtgeving van de afgelopen tien jaar. De filters die zijn ingesteld bij het zoeken zijn daarom als volgt:

- Periode: 1 januari 2010 t/m 31 december 2020
- Nieuwsbronnen: kranten & webpublicaties
- Taal: Nederlands
- Bronnen: De Telegraaf & De Volkskrant

Als eerste is er gezocht naar nieuwsbronnen van De Volkskrant. Dit leverde 87 resultaten op. Vervolgens is er gezocht naar nieuwsbronnen van De Telegraaf. Dit leverde 70 resultaten op. Omdat er voor dit onderzoek aan deadlines moet worden voldaan is het niet mogelijk geweest om alle artikelen te onderzoeken. Om deze reden is er een selectie gemaakt van 25 artikelen per nieuwsmerk. Deze zijn random geselecteerd door middel van een enkelvoudige aselechte steekproef in Microsoft Office Excel. Via deze selectiemethode hadden alle artikelen van beide nieuwsmerken een gelijke kans om geselecteerd te worden voor het onderzoek. De artikelen zijn opgenomen in een aparte bijlage. Bij ieder artikel is het aantal woorden, de titel, de auteur en de publicatiedatum vermeld. De auteurs van de artikelen zijn voornamelijk journalisten van de dagbladen. Toch zijn er ook een aantal artikelen die niet door de journalist van het

desbetreffende dagblad zijn geschreven. Hierbij gaat het om columns die zijn geschreven door gastauteurs, maar ook opiniestukken. Deze stukken zijn niet uit het onderzoek gefilterd vanwege het feit dat er bij deze stukken ook sprake is van framing. Het is namelijk zo dat de journalisten en redactie van het desbetreffende dagblad uiteindelijk beslissen welke stukken daadwerkelijk worden gepubliceerd in het dagblad. Hiermee zijn zij dus van invloed op de informatie die uiteindelijk aan de lezer wordt toegereikt.

### 3.3. Data-analyse

Vervolgens zijn de geselecteerde artikelen onderzocht aan de hand van een deductief framing-onderzoek. Dit houdt in dat de artikelen zijn geanalyseerd aan de hand van vooropgestelde frames, om te kijken of deze frames zijn toegepast in de artikelen en zo ja, hoe ze zijn toegepast. Het gaat hierbij om de vijf frames die zijn opgesteld door Semetko en Valkenburg (2000), namelijk:

1. Het human interestframe
2. Het economische gevolgenframe
3. Het verantwoordelijkheidsframe
4. Het conflictframe
5. Het moraliteitsframe

Zoals eerder vermeld hebben zij per frame een aantal vragen opgesteld om de aanwezigheid ervan te kunnen bepalen. Als er op één van deze vragen met ‘ja’ wordt geantwoord, houdt dat in dat het desbetreffende frame is toegepast in het artikel. Deze vragen zijn ook toegepast binnen dit onderzoek. De vragen worden per frame hieronder weergegeven. Overigens is er één vraag niet meegenomen in het onderzoek. Dit is een vraag bij het human interestframe, waarbij er wordt gevraagd naar visuele aspecten van een artikel. Deze vraag kan binnen dit onderzoek niet beantwoord worden omdat de artikelen binnen dit onderzoek zijn verzameld via Nexis Uni (LexisNexis) en daarin worden geen afbeeldingen weergegeven.

#### **Conflictframe:**

- Weerspiegelt het artikel onenigheid tussen partijen, individuen, groepen of landen?
- Beschuldigt een partij, groep, individu of land een ander(e) partij, groep, individu of land?

- Verwijst het artikel naar twee kanten of naar meer dan twee kanten van het probleem/issue?
- Wordt er in het artikel verwezen naar winnaars en/of verliezers?

#### **Economische gevolgenframe:**

- Wordt er gesproken over winsten of verliezen die zich nu of in de toekomst (zullen) voordoen?
- Worden er kosten vermeld?
- Wordt er gesproken over economische gevolgen die zich voordoen wanneer er wel of niet een bepaalde actie wordt ondernomen?

#### **Verantwoordelijkheidsframe:**

- Suggereert het artikel dat een bepaald bestuursniveau binnen de overheid het probleem/issue kan verlichten?
- Suggereert het artikel dat een bepaald bestuursniveau van de overheid verantwoordelijk is voor het probleem?
- Stelt het artikel een oplossing/oplossingen voor om het probleem/issue op te lossen?
- Suggereert het artikel dat een individu of een groep mensen binnen de samenleving verantwoordelijk is voor het probleem/issue?
- Suggereert het artikel dat het probleem dringende actie vereist?

#### **Human interestframe:**

- Gebruikt het artikel bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke karaktertrekken die gevoelens van verontwaardiging, empathie, sympathie of medeleven opwekken?
- Geeft het artikel een menselijk voorbeeld bij het probleem/issue?
- Benadrukt het artikel hoe individuen en/of groepen worden beïnvloed door het probleem/issue?
- Gaat het artikel in op het privéleven van de betrokkenen?

#### **Moraliteitsframe:**

- Is er in het artikel sprake van een morele boodschap?
- Verwijst het artikel naar moraliteit, God en/of andere religieuze leerstellingen?

- Worden er in het artikel specifieke sociale voorschriften over hoe men zich dient te gedragen geboden?

Middels deze vragen zijn de artikelen die zijn geselecteerd voor dit onderzoek geanalyseerd. Om zo zorgvuldig en nauwkeurig mogelijke conclusies te trekken zijn de artikelen in totaal 6 keer behandeld. Wanneer een artikel voor de eerste keer werd gelezen, werd er nog niet gekeken naar de eventuele aanwezigheid van de frames. Dit werd in de keren daarna wel zorgvuldig gedaan. Ieder frame werd één voor één behandeld. De aanwezigheid van een frame kon enkel worden bevestigd wanneer het antwoord op één of meerdere vragen van het desbetreffende frame onomstreden 'ja' was. Wanneer er op alle vragen 'nee' werd geantwoord, wordt er gesteld dat er geen sprake is van de aanwezigheid van het desbetreffende frame. Dit geldt ook voor wanneer het antwoordt op de vraag twijfelachtig en niet 100% zeker was. Op deze wijze wordt het aandeel van eigen interpretatie over de aanwezigheid van een frame zo klein mogelijk gemaakt. Wanneer een frame aanwezig is in een artikel wordt er onder het artikel hier nader op ingegaan.

### **3.4. Betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid**

Bij wetenschappelijk onderzoek is het van belang dat het onderzoek betrouwbaar en valide is uitgevoerd. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de generaliseerbaarheid van een onderzoek (Van der Velde et al., 2013). De betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid van dit onderzoek zullen hieronder worden besproken.

De betrouwbaarheid van een onderzoek wordt bepaald door de mate van precisie en nauwkeurigheid bij de uitvoering van het onderzoek (Van der Velde et al., 2013). Hierbij is het zaak dat er geen meetfouten worden gemaakt. Gezien het feit dat er in eerder onderzoek ook gebruik is gemaakt van de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000) kan er worden gesteld dat deze vragenlijst een goed instrument is om de aanwezigheid van de frames te bepalen (De Vreese, 2005). Desondanks bestaat er bij de analyse middels deze vragenlijst wel enige ruimte voor eigen interpretatie. Om de eigen interpretatie van bevindingen zo goed mogelijk weg te cijferen en de invloed hiervan te minimaliseren, worden alle keuzes en stappen binnen dit onderzoek zo precies en nauwkeurig mogelijk toegelicht. Transparantie is hierbij van belang: er is getracht elke stap binnen het onderzoek duidelijk te onderbouwen.

De validiteit van een onderzoek wordt bepaald aan de hand van de geldigheid van de resultaten van het onderzoek en in hoeverre er ook echt is onderzocht wat de onderzoeker voor ogen had (Van der Velde et al., 2013). De vragenlijst die Semetko en Valkenburg (2000) hebben opgesteld is een valide meetinstrument voor het analyseren van berichtgeving vanuit de media om de aanwezigheid van frames te bepalen. De vragenlijst is namelijk opgesteld aan de hand van generieke frames, wat betekent dat het mogelijk is om de vragenlijst toe te passen in analyses naar berichtgeving over vele verschillende onderwerpen. De vragenlijst wordt tevens bestempeld als operationalisering van generieke frames in de berichtgeving van de media (De Vreese, 2005).

Tot slot is de generaliseerbaarheid van belang bij deugdelijk wetenschappelijk onderzoek. Hierbij wordt er gekeken in hoeverre het onderzoek herhaalbaar is en in hoeverre de resultaten (onder dezelfde omstandigheden) hetzelfde zullen zijn (Van der Velde, et al. 2013). Het toelichten van alle uitgevoerde stappen binnen het onderzoek is hierbij van belang. Gezien het feit dat alle stappen zo nauwkeurig mogelijk zijn toegelicht, kan er gesteld worden dat het waarschijnlijk is dat dezelfde resultaten zullen worden ondervonden wanneer het onderzoek (onder dezelfde omstandigheden) wordt herhaald. Er zijn echter altijd lessen te trekken uit eerder onderzoek, wat als gevolg kan hebben dat het opnieuw uitvoeren van het onderzoek niet per se altijd zal resulteren in precies dezelfde bevindingen. Ook vanwege de mogelijkheid tot eigen interpretatie binnen dit onderzoek kan het zijn dat de uitkomsten bij herhaling verschillen. Om dit tegen te gaan en de eigen interpretatie te minimaliseren zijn alle stappen en keuzes binnen dit onderzoek zo precies en transparant mogelijk toegelicht. De validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van het onderzoek zijn dus van belang bij wetenschappelijk onderzoek en voor dit onderzoek zullen deze worden besproken in het laatste hoofdstuk: de reflectie.

## 4. Empirie

In het tweede hoofdstuk van dit onderzoek heeft er een literaatstudie plaatsgevonden naar de invloed van media op de beeldvorming van het publiek. Hierbij is er extra aandacht besteed aan de theorie omtrent framing en hoe de media daar gebruik van maakt in hun berichtgeving. In dit hoofdstuk zal het empirische onderdeel van dit onderzoek aan bod komen. De vijftig artikelen die willekeurig zijn geselecteerd voor dit onderzoek zijn geanalyseerd aan de hand

van de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000). Middels deze vragenlijst is er onderzocht welke van de vijf frames van Semetko en Valkenburg (2000) er door De Volkskrant en De Telegraaf zijn toegepast in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland. De resultaten van deze analyse zullen worden besproken en de theorie uit de literatuurstudie zal hierop worden toegepast. In dit hoofdstuk zal er daarmee inzicht worden gegeven naar hoe De Volkskrant en De Telegraaf de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland framen in hun berichtgeving.

#### 4.1. Resultaten

Zoals gesteld zijn er 25 artikelen van zowel De Volkskrant als De Telegraaf geanalyseerd aan de hand de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000). Hiermee is getracht inzicht te krijgen in welke frames er worden toegepast door beide platformen in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland. De kwantitatieve resultaten van de analyse worden hieronder in tabel 2 weergegeven:

*Tabel 2: Kwantitatieve resultaten van het empirisch onderzoek*

|                                   | De Volkskrant | De Telegraaf |
|-----------------------------------|---------------|--------------|
| <b>Conflictframe</b>              | 21            | 20           |
| <b>Economische gevolgenframe</b>  | 14            | 8            |
| <b>Verantwoordelijkheidsframe</b> | 21            | 24           |
| <b>Human interestframe</b>        | 23            | 16           |
| <b>Moraliteitsframe</b>           | 8             | 2            |

Kijkend naar bovenstaande tabel vallen er een aantal zaken op. Zo blijkt dat De Volkskrant voornamelijk gebruik maakt van het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het human interestframe. Het economische gevolgenframe wordt ook in meer dan de helft van de artikelen toegepast, maar wel in mindere mate dan de drie die net zijn benoemd. Het moraliteitsframe wordt het minst vaak toegepast in de berichtgeving van De Volkskrant. Ook

bij De Telegraaf wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van het conflictframe en het verantwoordelijkheidsframe. In tegenstelling tot De Volkskrant wordt het human interestframe iets minder vaak toegepast, maar wel nog steeds in meer dan de helft van de artikelen. Hierop volgt het economische gevolgenframe en tot slot het moraliteitsframe. Laatstgenoemde komt maar in twee van de artikelen voor en wordt dus amper toegepast in de berichtgeving van de Telegraaf.

Aan de hand van de kwantitatieve gegevens uit de analyse wordt het duidelijk dat er zowel bij De Telegraaf als bij De Volkskrant het meest gebruikt wordt gemaakt van het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het human interestframe. Zowel bij De Telegraaf als bij De Volkskrant minder vaak gebruik gemaakt van het economische gevolgenframe en het moraliteitsframe. De twee laatstgenoemde frames komen echter wel vaker voor bij De Volkskrant dan bij De Telegraaf. Ondanks het feit dat er dus overeenkomsten zijn in kwantitatieve gegevens, bestaan er wel duidelijke verschillen in de manier hoe beide media invulling geven aan de toegepaste frames. Dit zal nu verder worden toegelicht. Ieder frame zal apart worden besproken.

#### **4.1.1. Conflictframe**

Zowel De Telegraaf als De Volkskrant maken in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten veel gebruik van het conflictframe. Er bestaan echter verschillen in hoe beide media invulling geven aan dit frame. Te beginnen met De Telegraaf. In de berichtgeving van De Telegraaf ligt de focus voornamelijk op het conflict met de gemeente in kwestie. In veel van de artikelen van De Telegraaf worden er verwijten gemaakt naar de gemeenten als het gaat om de huisvesting van arbeidsmigranten. De kritiek uit zich vooral in verwijten naar het gevoerde beleid van de gemeenten bij het huisvesten van arbeidsmigranten. In veel artikelen wordt er gesteld dat bewoners het niet eens zijn met de handelwijze van de gemeenten en dat ze het gevoel hebben dat er geen rekening met hen wordt gehouden. De plannen van de gemeenten zouden door worden gedrukt, tegen de belangen van de omwonenden in. Daarnaast zou er slecht worden gehandhaafd door de gemeenten. In de artikelen van De Telegraaf ligt er, met oog op het conflictframe, dus voornamelijk de focus op verwijten naar de gemeenten over het beleid van de huisvesting van arbeidsmigranten en dat dit beleid ten koste van de oorspronkelijke bewoners gaat. De berichtgeving richt zich hierbij voornamelijk op de overlast die omwonenden ervaren van arbeidsmigranten. In tegenstelling tot De Telegraaf wordt er in de

artikelen van De Volkskrant juist meer gefocust op de verwijten naar de uitzendbureaus. Er wordt meer focus gelegd op de manier waarop de uitzendbureaus misbruik maken van de arbeidsmigranten. Zo zouden zij de arbeidsmigranten te weinig betalen voor hun werk, zouden ze hen te hoge prijzen laten betalen voor de huisvesting en zouden ze voor slechte woonomstandigheden zorgen. In de berichtgeving van De Volkskrant wordt er dus meer vanuit het belang van de arbeidsmigranten bericht, waarbij er voornamelijk in wordt gegaan op de uitbuiting van arbeidsmigranten door de uitzendbureaus. Hieruit blijkt dat de manier waarop invulling wordt gegeven aan het conflictframe voor beide media sterk van elkaar verschilt.

#### **4.1.2. Verantwoordelijkheidsframe**

Ook het verantwoordelijkheidsframe wordt door beide media vaak toegepast in de berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten. Ook bij dit frame bestaan er echter verschillen in hoe beide media invulling geven aan het frame. Te beginnen bij De Telegraaf. Bij het verantwoordelijkheidsframe wordt er vooral gekeken naar wie er verantwoordelijk is voor het probleem, of er een oplossing wordt genoemd voor het probleem en zo ja, wie er verantwoordelijk is voor de oplossing van het probleem (Semetko & Valkenburg, 2000). In de berichtgeving van De Telegraaf wordt de verantwoordelijkheid voor het probleem, en tevens de oplossing ervoor, bij de gemeenten gelegd. Hierbij ligt de focus wederom bij het beleid wat de gemeenten voeren met betrekking tot de huisvesting van arbeidsmigranten. Er wordt vaak over kritiek vanuit omwonenden gesproken, over de manier waarop de huisvesting voor arbeidsmigranten wordt vormgegeven. Bijvoorbeeld middels zogenoemde polenhotels buiten de bebouwde kom of juist huisvesting midden in woonwijken. In de berichtgeving van De Telegraaf wordt er voornamelijk gesteld dat de gemeenten de mogelijkheid hebben om het probleem op te lossen. In de berichtgeving van De Volkskrant wordt er ook veelal gesteld dat de gemeenten de oplossing voor het probleem van huisvesting van arbeidsmigranten kunnen bieden. In tegenstelling tot de berichtgeving van De Telegraaf wordt er in de berichtgeving van De Volkskrant echter veel minder vaak de schuld voor het probleem gelegd bij de gemeenten. Deze wordt juist vaker bij de zogenoemde ‘malafide uitzendorganisaties’ en de ‘huisjesmelkers’ gelegd. Zij zouden de arbeidsmigranten uitbuiten. Dit sluit aan bij de conclusies over de invulling van het conflictframe.

#### 4.1.3. Human interestframe

Bij het human interestframe wordt een probleem of issue geduid door middel van een emotionele invalshoek (Semetko & Valkenburg, 2000). Ook dit frame wordt door beide media vaak toegepast, maar door De Volkskrant wel vaker dan De Telegraaf. In de berichtgeving van De Telegraaf wordt er voornamelijk gesproken over de omwonenden van de huisvesting voor de arbeidsmigranten die overlast ervaren. Zaken als ‘drankoverlast’ en ‘verkeersdrukte’ zijn terugkomende termen in de berichtgeving van De Telegraaf. Toch wordt er in vrijwel geen een van de artikelen van De Telegraaf dieper ingegaan op het persoonlijke leven van betrokken actoren. Dit in tegenstelling tot de berichtgeving van De Volkskrant. De Volkskrant geeft invulling aan het human interestframe vanuit het perspectief van arbeidsmigranten die uitgebuit worden door uitzendbureaus en werkgevers. Daarbij worden ook vaker het persoonlijke leven en/of de specifieke woon- en werkomstandigheden van individuen aangehaald. Termen als ‘malafide uitzendorganisaties’ en ‘huisjesmelkers’ worden herhaaldelijk gebruikt in de berichtgeving.

#### 4.1.4. Economische gevolgenframe

De focus van het economische gevolgenframe ligt op de economische gevolgen die ontstaan door een probleem of gebeurtenis (Semetko & Valkenburg, 2000). Dit frame wordt door De Telegraaf een stuk minder vaak toegepast in de berichtgeving over huisvesting van arbeidsmigranten dan De Volkskrant. In de berichtgeving van De Telegraaf ligt focus wanneer er gesproken wordt over economische gevolgen van de huisvesting van arbeidsmigranten voornamelijk op de kosten die hiervoor worden gemaakt (of gemaakt moeten worden). Er komen verschillende zaken aan bod, bijvoorbeeld de kosten voor een huisvesting project van een gemeenten of de risico's voor de druk die de komst van arbeidsmigranten mogelijk legt op het socialezekerheidsstelsel. Uit de berichtgeving van De Telegraaf blijkt dat het economische gevolgenframe dus vooral wordt toegepast door middel van het benadrukken van de kosten die de huisvesting en inzet van arbeidsmigranten met zich meebrengen. Bij de berichtgeving van De Volkskrant is er niet één thema aanwezig waar voornamelijk gebruik van wordt gemaakt met betrekking tot het economische gevolgenframe. De zaken lopen sterk uiteen. Zo gaat het bijvoorbeeld over kosten die worden gemaakt voor de huisvesting, hoe uitzendbureaus en werkgevers arbeidsmigranten financieel uitbuiten, maar ook hoe de Nederlandse economie belang heeft bij de inzet van arbeidsmigranten. Dit positieve geluid dat arbeidsmigranten belangrijk zijn voor de Nederlandse economie komt slechts in één van de geanalyseerde

artikelen van De Telegraaf voor, terwijl dit bij De Volkskrant vaker wordt aangehaald. De Telegraaf rapporteert dus veel meer in termen van kosten als het gaat om economische gevolgen van de huisvesting van arbeidsmigranten, terwijl De Volkskrant juist ook over opbrengsten rapporteert.

#### **4.1.5. Moraliteitsframe**

Tot slot het moraliteitsframe. Deze blijkt zowel door De Telegraaf als De Volkskrant het minst vaak te zijn toegepast in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten. In de artikelen van De Telegraaf kwam het zelfs maar twee keer voor. Hierbij ging het bij één artikel over de manier waarop een protestgroep tegen een bouwproject voor de huisvesting van arbeidsmigranten zich diende te gedragen om succes te behalen bij een debat hierover. Bij het andere artikel ging het over de stelling dat de politiek zijn verantwoordelijkheid moet nemen zodat huisjesmelkers geen kans krijgen om torenhoge huurprijzen te vragen en de arbeidsmigranten uit te buiten. In de berichtgeving van De Volkskrant kwam het moraliteitsframe in acht gevallen voor. Hierbij was de boodschap voornamelijk dat het van belang is dat arbeidsmigranten goed worden behandeld en dat we uitbuiting moeten voorkomen en tegengaan daar waar het voorkomt. Dit kwam enerzijds uit economisch oogpunt naar voren, gezien het economische belang van de inzet van arbeidsmigranten. Anderzijds was de motivatie dat ieder mens recht heeft op goede huisvesting en werk- en woonvoorzieningen.

#### **4.2. Analyse**

De empirische resultaten zullen nu aan de hand van de uitgevoerde literatuurstudie worden geanalyseerd. Het moraliteitsframe wordt door zowel De Telegraaf als De Volkskrant het minst vaak toegepast in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten. Dit houdt in dat de huisvesting van arbeidsmigranten amper wordt uitgedrukt in termen van moraliteit en sociale voorschriften over hoe men zich dient te gedragen. Hierbij moet wel gesteld worden dat dit vaker voorkomt in De Volkskrant dan in De Telegraaf. Dit geldt ook voor het economische gevolgenframe. Dit frame wordt al vaker toegepast door beide media, waarbij De Volkskrant vaker gebruik maakt van het frame dan De Telegraaf. Dit betekent dat De Volkskrant het probleem vaker duidt in termen van economische gevolgen voor actoren die betrokken zijn bij de huisvesting van arbeidsmigranten. De drie frames die het meest worden toegepast door zowel De Volkskrant als De Telegraaf zijn het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het human interestframe. Met behulp van conflicten omtrent de huisvesting van

arbeidsmigranten wordt getracht de aandacht te trekken van het publiek. Een belangrijk thema binnen de berichtgeving bij beide media is wie er verantwoordelijk is voor het probleem omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten. Tot slot wordt er met het human interestframe getracht het probleem omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten dusdanig uit te drukken dat het bepaalde emoties oproept bij het publiek (Semetko & Valkenburg, 2000).

Vanuit de almacht van de media-theorie zou men stellen dat bovenstaande constatering een onbeperkte invloed hebben op de beeldvorming van het publiek (De Boer & Brennecke, 2014). Dat zou betekenen dat de effecten van de toegepaste frames een sterke invloed zouden hebben op het publiek (Entman, 2007; Valkenburg et al. 1999; Lecheler & De Vreese, 2011). Bij deze redenering wordt er echter geen rekening gehouden met de verschillen tussen individuen. Niet iedereen is hetzelfde en denkt per definitie hetzelfde over bepaalde zaken. Dit betekent dat de boodschap uit de berichtgeving van de media door verschillende mensen ook verschillend kan worden geïnterpreteerd. Zo zal iemand die direct betrokken is bij de huisvesting van arbeidsmigranten, bijvoorbeeld een buurtbewoner in een buurt waar de huisvesting van arbeidsmigranten wordt georganiseerd, een ander beeld hiervan hebben dan mensen die niet worden geconfronteerd met de huisvesting van arbeidsmigranten in hun directe omgeving. Vanuit de uses and gratifications-benadering is het wel aannemelijk om te stellen dat de lezers van zowel De Telegraaf als De Volkskrant de toegepaste frames in de berichtgeving zullen hebben gebruikt om zo een beeld te kunnen vormen over de huisvesting van arbeidsmigranten (Palmgreen, 1985). Dit geldt zeker voor de mensen die niet in hun directe omgeving geconfronteerd worden met de huisvesting van arbeidsmigranten. Mensen die wel geconfronteerd worden met de huisvesting van arbeidsmigranten in hun directe omgeving zullen hiervan een beeld hebben gevormd middels eerdere berichtgeving hierover in bijvoorbeeld andere omgevingen waar dit heeft plaatsgevonden. Op deze wijze krijgt men inzicht in wat er speelt bij de huisvesting van arbeidsmigranten en waarom dit een probleem is vanuit verschillende oogpunten. Op basis hiervan vormt men vervolgens een beeld bij de huisvesting van arbeidsmigranten (Borah, 2011, Shadid, 2005).

Gezien het feit dat De Volkskrant en De Telegraaf voornamelijk het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het human interestframe hebben toegepast in hun berichtgeving, zullen voornamelijk de effecten van deze drie frames van invloed zijn op de beeldvorming van het publiek omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten. Middels deze drie

frames worden er bij het publiek voornamelijk drie zaken gestimuleerd: emoties, cynische gedachten en gedachten over wie er verantwoordelijk is voor het probleem en de oplossing van het probleem (Lecheler & De Vreese, 2011; Nijkraake et al., 2014; Valkenburg et al., 1999). Daarbij moet er gesteld worden dat De Volkskrant wel vaker het human interestframe heeft toegepast dan De Telegraaf, waarmee zij zich dus meer op het stimuleren van emoties hebben gericht dan De Telegraaf. Dit geldt tevens voor het economische gevolgenframe, waarmee de gedachten over de economische gevolgen van de huisvesting van arbeidsmigranten worden gestimuleerd. Ook dit wordt vaker toegepast door De Volkskrant dan De Telegraaf. Tot slot is het moraliteitsframe het minst vaak toegepast door beide media, wat betekent dat het probleem zeer beperkt is beschreven vanuit het oogpunt van moraliteit en sociale voorschriften.

#### **4.3. Hoe framen De Telegraaf en De Volkskrant de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland?**

Wanneer er puur gekeken wordt naar de kwantitatieve gegevens van het onderzoek dan valt op dat er zowel overeenstemmingen als verschillen bestaan in de frames die worden toegepast door beide media in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland. De overeenkomsten zijn te vinden in het feit dat beide het meest gebruik maken van het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het human interestframe. Laatstgenoemde komt overigens wel vaker voor in de berichtgeving van De Volkskrant dan in de berichtgeving van De Telegraaf. De Volkskrant tracht dus in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten meer in te spelen op de emoties van het publiek dan De Telegraaf. Dit is wel opvallend, gezien het feit dat De Volkskrant wordt geclassificeerd als een kwaliteitskrant. Bij kranten met een dergelijk redactioneel beleid wordt er juist verwacht dat zaken met meer afstand worden benaderd. Het inspelen op emoties is juist meer typerend voor populaire kranten.

Beide media maken veruit het minst gebruik van het moraliteitsframe en ook het economische gevolgenframe wordt minder vaak toegepast door beide media. Het verschil tussen beide media is hierbij dat beide frames wel een stuk vaker voorkomen in de berichtgeving van De Volkskrant dan in de berichtgeving van De Telegraaf. Vooral de economische gevolgen van de huisvesting van arbeidsmigranten worden een stuk vaker aangehaald in de berichtgeving van De Volkskrant.

Qua kwantitatief gebruik van de verschillende frames blijken er dus maar relatief kleine verschillen te zijn tussen de berichtgeving van De Telegraaf en De Volkskrant. De manier waarop beide media invulling hebben gegeven aan de frames verschilt echter wel sterk van elkaar. Samenvattend kunnen er twee thema's in de berichtgeving over huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland van elkaar worden onderscheiden. Enerzijds is er de berichtgeving die zich vooral richt op de verwijten naar de gemeenten vanuit omwonenden die het niet eens zijn met het gevoerde beleid omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten. In deze berichtgeving wordt er voornamelijk gefocust op de overlast die de huisvesting van arbeidsmigranten als gevolg heeft, waarbij de gemeenten vaak verantwoordelijk worden gesteld voor het probleem (en de oplossing hiervan). Daarbij wordt er ook meer de nadruk gelegd op de kosten van de inzet en huisvesting van arbeidsmigranten dan op de baten. Dit thema leek voornamelijk door De Telegraaf te worden gehanteerd in hun berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten. In de berichtgeving van De Telegraaf werd de huisvesting van arbeidsmigranten vooral als probleem voor omwonenden bestempeld, vanwege de overlast die het met zich mee brengt en de krapte op de arbeidsmarkt en woningmarkt. Anderzijds is er de berichtgeving die zich vooral richt op de verwijten naar de uitzendbureaus die de arbeidsmigranten uitbuiten. Dit thema leek voornamelijk in de berichtgeving van De Volkskrant gehanteerd te worden. Hierbij wordt er voornamelijk gefocust op de slechte woon- en werkomstandigheden waarmee de arbeidsmigranten worden geconfronteerd. Hier wordt ook de gemeente gezien als de partij die het probleem kan oplossen, maar de schuld van het probleem wordt bij de uitzendorganisaties neergelegd. In plaats van de kosten van de inzet en huisvesting van arbeidsmigranten wordt er juist meer gerapporteerd over de baten en economische voordelen die arbeidsmigranten opleveren. Hier wordt de huisvesting van arbeidsmigranten vooral als een probleem voor de arbeidsmigranten gezien: er wordt veelal gesproken over de manier waarop er misbruik wordt gemaakt van de arbeidsmigranten door uitzendbureaus en werkgevers. De gevolgen hiervan worden vervolgens weergegeven als een probleem voor veel organisaties die afhankelijk zijn van de inzet van arbeidsmigranten. Dit vanwege de angst dat de arbeidsmigranten zich niet meer in Nederland willen vestigen, omdat er in het buitenland betere omstandigheden voor hen zijn qua werk en huisvesting. Dit wordt als schadelijk voor de Nederlandse economie bestempeld.

## 5. Conclusie

Er zal nu een conclusie worden getrokken over de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. De centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek luidde als volgt:

*In hoeverre is het redactioneel beleid van media van invloed op de manier waarop verschillende soorten media de huisvesting van arbeidsmigranten framen?*

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is er voor dit onderzoek zowel een literatuurstudie als een empirisch onderzoek uitgevoerd. Voor de literatuurstudie is er onderzocht hoe de media volgens wetenschappelijk theorieën invloed kunnen uitoefenen op de beeldvorming van het publiek. Hierbij is er naar media-invloed in het algemeen gekeken, waarna er vervolgens dieper is ingegaan op de invloed die de media kan uitoefenen op de beeldvorming van het publiek middels framing. Door middel van het empirisch onderzoek is er getracht inzicht te krijgen in de wijze waarop zowel De Telegraaf, een politiek rechtsgeoriënteerde en zogenoemde ‘populaire krant’, als De Volkskrant, een politiek linksgeoriënteerde ‘kwaliteitskrant’, het probleem van huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland hebben geframed in hun berichtgeving. Er zal nu antwoord worden gegeven op de vraag van de literatuurstudie over hoe de media invloed kunnen uitoefenen op de beeldvorming van het publiek, als op de vraag van het empirisch onderzoek over hoe De Volkskrant en De Telegraaf de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland hebben geframed. Aan de hand van deze antwoorden zal er een antwoord worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag.

Uit de literatuurstudie is duidelijk geworden dat er drie wetenschappelijke theorieën van elkaar zijn te onderscheiden met betrekking tot media-invloed op de beeldvorming van het publiek. Ten eerste is er de almacht van de media-theorie. Bij deze theorie wordt er uitgegaan van een onbeperkte invloed van de media op het publiek. Er wordt bij deze theorie geen rekening gehouden met de mogelijkheid dat een boodschap niet wordt ontvangen zoals de zender (de media) in eerste instantie had bedoeld, of de mogelijkheid dat de boodschap überhaupt niet aankomt. Er wordt hierbij tevens geen rekening gehouden met het feit dat mensen van elkaar verschillen en dat het dus ook mogelijk is dat een boodschap verschillend wordt geïnterpreteerd door verschillende ontvangers. Hierop ontstond kritiek, wat ertoe heeft geleid dat wetenschappers vanuit een ander oogpunt zijn gaan kijken naar de invloed die de media kan hebben op het publiek. Er werd nu vanuit het perspectief van het publiek gekeken: de ontvanger

van de berichtgeving. Men ging er nu vanuit dat het publiek de media gebruikt bij het vormen van een beeld over een bepaalde gebeurtenis. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van de ‘uses and gratifications’-benadering. Het uitgangspunt van deze benadering is dat het publiek de berichtgeving van de media moedwillig gebruikt voor de bevrediging van bepaalde behoeften en om voldoening eruit te halen. Ook op deze benadering ontstond kritiek, waarbij men stelt dat dit als het ware een aanvulling is van de almacht van media-theorie. Er werd gesteld dat de behoeftebevrediging namelijk ook gezien kan worden als een effect van de media-invloed op het publiek. Op basis van deze kritiek werd er een nieuwe benadering gevormd: de ‘audience cum content’-benadering. Deze benadering richt zich op de invloed die media kunnen uitoefenen op de beeldvorming bij het publiek. Een belangrijke en relevante theorie binnen deze benadering is de zogenaamde culturele-indicatorenbenadering van Gerbner (1994). Volgens hem kunnen de massamedia veel invloed uitoefenen binnen onze samenleving, vanwege de prominente plaats die zij in de maatschappij hebben ingenomen. Hierbij richt Gerbner zich voornamelijk op de wijze waarop de media van invloed kan zijn op de beeldvorming bij het publiek. Dit gebeurt onder andere door het gebruik van frames in de berichtgeving van de media. Framing houdt in dat journalisten controle hebben over welke informatie het publiek wel en niet krijgt toegereikt en hoe deze informatie wordt gepresenteerd. Door middel van de toepassing van bepaalde frames kan de beeldvorming van het publiek bij een bepaalde gebeurtenis worden beïnvloed. Dit noemt men framing-effecten. Er zijn een vijftal frames te onderscheiden die in verschillende onderzoeken worden aangehaald, namelijk: 1) het conflictframe, 2) het economische gevolgenframe, 3) het verantwoordelijkheidsframe, 4) het human interestframe en 5) het moraliteitsframe. Ieder frame heeft een ander effect op het publiek. Uit onderzoek van Valkenburg et al. (1999) is gebleken dat de toepassing van frames in de berichtgeving van de media, invloed heeft op de beeldvorming van het publiek. Vanuit de theorie wordt er gesteld dat het redactioneel beleid van een medium van invloed is op zowel de nieuwsselectie (de agenda-setting) als op de manier waarop framing wordt toegepast in de berichtgeving (de second level agenda-setting).

Aan de hand van het empirisch onderzoek dat is uitgevoerd naar de vraag hoe De Telegraaf en De Volkskrant de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland framen, is gebleken dat er zowel overeenkomsten als verschillen bestaan tussen de toegepaste frames in hun berichtgeving. Zowel De Telegraaf als De Volkskrant maken het meeste gebruik van het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het human interestframe. Laatstgenoemde

komt daarentegen wel vaker voor bij De Volkskrant dan in de berichtgeving van De Telegraaf. Het economische gevolgenframe komt een stuk minder voor in de berichtgeving van De Telegraaf dan in de berichtgeving van De Volkskrant. Het moraliteitsframe komt bij beide het minst voor in hun berichtgeving, alhoewel ook dit frame vaker voorkomt in de berichtgeving van De Volkskrant dan in die van De Telegraaf. De manier waarop invulling wordt gegeven aan de frames verschilt echter sterk van elkaar.

Eenzijds is er de berichtgeving van De Telegraaf die zich vooral richt op de verwijten naar de gemeenten vanuit omwonenden die het niet eens zijn met het gevoerde beleid omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten. Aan de hand van het redactioneel beleid van De Telegraaf ontstond de verwachting dat de berichtgeving van de krant voornamelijk de negatieve aspecten van de huisvesting van arbeidsmigranten zou belichten. Dit vanwege het feit dat De Telegraaf als een ‘populaire’ krant wordt bestempeld die zich voornamelijk focust op het sensatiegehalte van het nieuws en met een politiek ‘rechtse’ oriëntatie overwegend negatief tegenover de komst van arbeidsmigranten zou staan. Dit blijkt ook het geval te zijn. In de berichtgeving wordt er voornamelijk gefocust op de overlast die de huisvesting van arbeidsmigranten als gevolg heeft, waarbij de gemeenten vaak verantwoordelijk wordt gesteld voor het probleem (en de oplossing hiervan). Daarbij wordt er ook meer de nadruk gelegd op de kosten van de inzet en huisvesting van arbeidsmigranten dan op de baten. De huisvesting van arbeidsmigranten werd door De Telegraaf dus vooral als een probleem voor omwonenden geframed, onder andere vanwege de overlast en de kosten die het met zich mee brengt en de krapte die het zou veroorzaken op de arbeidsmarkt en woningmarkt.

Uit de analyse blijkt dat de rechtste politieke oriëntatie van De Telegraaf sterk van invloed is op de berichtgeving van De Telegraaf over de huisvesting van arbeidsmigranten. Het voornaamste thema binnen de berichtgeving van De Telegraaf was namelijk de overlast die arbeidsmigranten veroorzaken. Het redactioneel beleid en daarmee de politiek ‘rechtse’ oriëntatie van de ‘populaire’ krant De Telegraaf uit zich in het feit dat bij de toepassing van het conflictframe er voornamelijk wordt gefocust op de verwijten vanuit omwonenden naar de gemeenten dat het beleid van huisvesting van arbeidsmigranten slecht is geregeld waardoor zij overlast ervaren. Bij de toepassing van het verantwoordelijkheidsframe staat wederom het beleid van de gemeenten met betrekking tot de huisvesting van de arbeidsmigranten centraal, waarbij het voornamelijk om kritiek op dit beleid gaat vanuit omwonenden. Bij de toepassing

van het human interestframe wordt er vooral gesproken over de overlast die de omwonenden ervaren van de arbeidsmigranten. Bij de toepassing van het economische gevolgenframe ligt de nadruk op de kosten die arbeidsmigranten opleveren en de angst voor verdringing op de arbeidsmarkt. En tot slot wordt het moraliteitsframe slechts in twee gevallen toegepast. Al met al kan er worden gesteld dat het redactioneel beleid van De Telegraaf ertoe heeft geleid dat de berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten voornamelijk in negatief daglicht werd geframed.

Anderzijds is er de berichtgeving van De Volkskrant, waarbij er op basis van het redactioneel beleid de verwachting werd gevormd dat de berichtgeving overwegend pro arbeidsmigranten zou zijn met een meer informerende functie. Dit vanwege het feit dat De Volkskrant als een kwaliteitskrant wordt bestempeld met een politiek linkse oriëntatie. Ook deze verwachting blijkt te worden bevestigd. In het empirisch onderzoek is gebleken dat de berichtgeving van De Volkskrant zich vooral richt op de verwijten naar de uitzendbureaus die de arbeidsmigranten uitbuiten. Hierbij wordt er voornamelijk gefocust op de slechte woon- en werkomstandigheden waarmee de arbeidsmigranten worden geconfronteerd. Ook hier wordt de gemeente verantwoordelijk gesteld voor de oplossing van het probleem, maar de schuld van het probleem wordt bij de uitzendorganisaties neergelegd. In plaats van de kosten van de inzet en huisvesting van arbeidsmigranten wordt er juist meer gerapporteerd over de baten en economische voordelen die arbeidsmigranten opleveren. Hier wordt de huisvesting van arbeidsmigranten vooral geframed als een probleem voor de arbeidsmigranten, op basis van de uitbuiting van de arbeidsmigranten door uitzendbureaus en werkgevers. De verantwoordelijkheid voor de oplossing van het probleem werd ook hier voornamelijk bij de gemeenten gelegd, maar de verantwoordelijkheid voor het ontstaan van het probleem werd hier bij de uitzendbureaus gelegd. De economische gevolgen van het probleem werden hierbij vaker benadrukt dan in de berichtgeving van De Telegraaf. Uit de analyse blijkt dus ook hier dat de het redactioneel beleid en daarmee de politieke oriëntatie van De Volkskrant van invloed is op de berichtgeving over de huisvesting van arbeidsmigranten. De linkse politieke oriëntatie van De Volkskrant uit zich in het feit dat het probleem van huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland vooral wordt weergegeven als een probleem voor de arbeidsmigranten en de Nederlandse economie, in plaats van dat de arbeidsmigranten negatief worden weggezet zoals veelal gebeurt in de berichtgeving van De Telegraaf. De toegepaste frames werden overwegend pro arbeidsmigranten vormgegeven. Ook hier luidt de conclusie dat het redactioneel beleid van

De Volkskrant van invloed is op de manier waarop De Volkskrant de huisvesting van arbeidsmigranten framen.

Uit de analyse is gebleken dat er dus wel degelijk verschillen bestaan in de manier waarop verschillende media, met verschillend redactioneel beleid, de huisvesting van arbeidsmigranten framen. Beide media maakten weliswaar grotendeels gebruik van dezelfde typen frames, maar er bestonden wel degelijk verschillen in frequentie van het gebruik van bepaalde frames. De grootste verschillen zaten echter in de wijze waarop beide media invulling gaven aan de toegepaste frames. De aanname dat verschillen in redactioneel beleid als gevolg hebben dat verschillende media eenzelfde gebeurtenis op verschillende wijzen framen, lijkt aan de hand van de resultaten van dit onderzoek te worden bevestigd. Dit druist dus in tegen de eerdere resultaten van Koopmans (2015), waarbij zij juist tot de tegenovergestelde conclusie kwam.

Toch is er ook een overeenkomst tussen de resultaten van dit onderzoek en het onderzoek van Koopmans. De conclusie van het onderzoek van Koopmans luidt dat de verschillen in redactioneel beleid niet zo zeer leiden tot verschillen in toegepaste frames in de berichtgeving, maar juist voornamelijk tot verschillen in de wijze waarop er invulling werd gegeven aan de toegepaste frames. Ondanks het feit dat er veelal overeenkomsten waren tussen de toegepaste frames door media met verschillend redactioneel beleid, bleek in haar onderzoek dat de manier waarop de verschillende media invulling gaven aan deze frames sterk van elkaar verschilden. Hetzelfde blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek. Zowel De Volkskrant als De Telegraaf gebruikten grotendeels dezelfde typen frames, alleen de manier waarop zij invulling gaven aan deze frames verschilt sterk van elkaar.

De conclusie en tevens het antwoord op de onderzoeksvraag is dat het redactioneel beleid minder sterk van invloed is op het type frames die media toepassen in hun berichtgeving. Daarentegen is het redactioneel beleid wel sterk van invloed op de manier waarop er invulling wordt gegeven aan de toegepaste frames. Op basis van de conclusies uit de literatuurstudie kan er gesteld worden dat dit als gevolg zou kunnen hebben dat er verschillen bestaan in de beeldvorming van het publiek omtrent de huisvesting van arbeidsmigranten in Nederland. Deze verwachting zou mogelijk in een vervolgonderzoek kunnen worden onderzocht.

## 6. Reflectie

Ter afsluiting zal er in dit hoofdstuk een evaluatie op het uitgevoerde onderzoek plaatsvinden. Hierbij zal er ten eerste de mogelijke invloed van de toegepaste onderzoeksmethode op de onderzoeksresultaten worden besproken. Ten tweede zal de validiteit van het onderzoek worden besproken en wordt de bijdrage van dit onderzoek aan de wetenschappelijke kennis omtrent media-invloed op de beeldvorming van het publiek besproken. Tot slot zal erin worden gegaan op de beperkingen van het onderzoek en zullen er aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

Binnen dit onderzoek is er qua onderzoeksmethode gebruikt gemaakt van een deductief-framing onderzoek. Voor dit onderzoek is er echter alleen gekeken naar het schriftelijke deel van de berichtgeving van De Volkskrant en De Telegraaf, terwijl er in hun berichtgeving vaak ook gebruik wordt gemaakt van illustraties/afbeeldingen, grafieken, tabellen, etc. Dit visuele aspect van de berichtgeving is niet onderzocht, terwijl ook het gebruik van illustraties een onderdeel is van het redactioneel beleid. Voor eventueel vervolgonderzoek is het daarom interessant om dit aspect wel op te nemen in het onderzoek.

Om een zo betrouwbaar en valide mogelijk onderzoek uit te voeren is er getracht de het deductief-framing onderzoek zo zorgvuldig en nauwkeurig mogelijk uit te voeren. Om dit te waarborgen is er getracht de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000), om de vijf verschillende frames te kunnen herkennen in de berichtgeving van De Volkskrant en De Telegraaf, zo nauwkeurig mogelijk toe te passen. Dit is gedaan door op vragen waarbij er sprake was van twijfel en er dus geen eenduidig 'ja' op geantwoord kon worden, er is gekozen om deze vragen dan met 'nee' te beantwoorden. Wanneer geen enkele vraag behorend bij een frame met ja beantwoord kon worden, is er aangenomen dat er in dat geval geen sprake is van dat frame in de berichtgeving.

De bijdrage aan de wetenschappelijke kennis de invloed van het redactioneel beleid van media op de toepassing van frames in de berichtgeving uit zich in dit onderzoek in de conclusie dat, ondanks een tegengestelde conclusie uit eerder onderzoek van Koopmans (2015), er wel degelijk sprake is van verschillen in de manier waarop media met verschillend redactioneel beleid eenzelfde gebeurtenis beschrijven en framen. Dit gezien het feit dat er, ondanks de overeenkomst in het gebruik van het conflictframe, het verantwoordelijkheidsframe en het

human-interestframe, door De Volkskrant vaker gebruik wordt gemaakt van het economische gevolgenframe en het moraliteitsframe. En ook het human interestframe wordt vaker toegepast in de berichtgeving van De Volkskrant, de kwaliteitskrant. Desondanks zitten de grootste verschillen toch voornamelijk in de manier waarop De Volkskrant en De Telegraaf invulling geven aan de frames die zij toepassen in hun berichtgeving, en minder in het kwantitatief gebruik van verschillende frames. De invloed van het redactioneel beleid op framing uit zich dus voornamelijk in de invulling van de toegepaste frames. Het redactioneel beleid blijkt minder sterk van invloed te zijn op de typen frames die worden toegepast, gezien het feit dat beide media grotendeels gebruik maken van dezelfde typen frames. De invloed van het redactioneel beleid uit zich hier in de frequentie van het toepassen van bepaalde typen frames: verschillen in redactioneel beleid kunnen ervoor zorgen dat bepaalde frames vaker worden toegepast dan andere frames door verschillende media.

Een belangrijke beperking van dit onderzoek is dat er slecht onderzoek is gedaan naar twee verschillende kranten. Voor de generaliseerbaarheid van de resultaten van het onderzoek zou het goed zijn om in het vervolg meerdere verschillende kranten op te nemen in het onderzoek. Dit is dan ook de eerste aanbeveling voor eventueel vervolgonderzoek. Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek is om onderzoek te doen naar het publiek en hoe zij de berichtgeving van de media ontvangen en interpreteren, oftewel de publieksframes. Op die manier kan de theorie over de invloed van de media op de beeldvorming van het publiek worden getoetst. Op deze wijze zouden er daadwerkelijke conclusies kunnen worden getrokken over de invloed van framing op de beeldvorming van het publiek. Het is tevens interessant om te kijken naar de invloed van de media op de agendasetting van gemeenten, met oog op de casus van de huisvesting van arbeidsmigranten. Dit kan mogelijk bijdragen aan het vinden van een oplossing voor probleem van de huisvesting van arbeidsmigranten.

## 7. Literatuurlijst

- ABU. (2018). *Arbeidsmigranten: van groot belang voor Nederland*. Geraadpleegd op 30 oktober 2019, van <https://www.abu.nl/app/uploads/2019/02/Arbeidsmigranten-whitepaper-201805.pdf>
- ABU. (2019). Er moet meer aandacht komen voor arbeidsmigratie. Geraadpleegd op 10 december 2019, van <https://www.abu.nl/kennisbank/arbeidsmigratie/er-moet-meer-aandacht-komen-voor-arbeidsmigratie/>
- 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.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Kluwer.
- Bisk. (2013). *Verschil tussen dagbladen*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://www.bisk.nl/nieuws/verschil-tussen-dagbladen/>
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263.
- Boukes, M. & Vliegthart, R. (2017). *Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.denieuwereporter.nl/2017/09/hoe-populaire-en-kwaliteitskranten-van-elkaar-verschillen-in-verslaggeving/>
- Brants, K. (2002). *Opgejaagd door Cerberus. De moeizame mediatisering van de politieke communicatie*. in: J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree, H. Wijffes (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 85 – 99). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K. & Praag, van, P. (2005). *Politiek en Media in Verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 218-243). Amsterdam: Het Spinhuis.

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.

Dokter, T. (2019). *De strategie van rechtse partijen om 'migratie te beperken' is uiterst naïef en destructief*. Geraadpleegd op 18 juli 2020, van <https://www.dagelijksestandaard.nl/2019/08/de-strategie-van-de-rechtse-partijen-om-migratie-te-beperken-is-uiteerst-naief-en-destructief/>

Dzambo, I. (2011). *De nieuwe gastarbeid: een welkome gast?* (masterscriptie). Geraadpleegd op 3 november 2019, van [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwitiIuw9e\\_mAhWCLFAKHYPD5YQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fthesis.eur.nl%2Fpub%2F10988%2FDzambo%2C%2520I.pdf&usg=AOvVaw3WiD-uE-gDKP8CcVBQnawP](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwitiIuw9e_mAhWCLFAKHYPD5YQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fthesis.eur.nl%2Fpub%2F10988%2FDzambo%2C%2520I.pdf&usg=AOvVaw3WiD-uE-gDKP8CcVBQnawP)

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", in: *Journal of Communication*, 2007, 57, pp. 163-173.

Expertisecentrum Flexwonen (2019). *Gemeenten steken koppen bij elkaar voor huisvesting voor huisvesting arbeidsmigranten*. Geraadpleegd op 28 oktober 2019, van <https://flexwonen.nl/gemeenten-steken-koppen-bij-elkaar-voor-huisvesting-arbeidsmigranten/>

Flexwonen. (2013). Ruimte voor arbeidsmigranten. Geraadpleegd op 2 november 2019, van <https://flexwonen.nl/wpcms/wp-content/uploads/2016/10/Ruimte-voor-arbeidsmigranten-handreiking-huisvesting-BZK-november-2013.pdf>

Flexwonen. (2019-a). Het geheim van goede huisvesting voor arbeidsmigranten. Geraadpleegd op 2 november 2019, van <https://flexwonen.nl/wpcms/wp-content/uploads/2019/02/Verslag-Conferentie-Huisvesting-Arbeidsmigranten-7-2-2019.pdf>

Flexwonen. (2019-b). Gemeenten steken koppen bij elkaar voor huisvesting arbeidsmigranten. Geraadpleegd op 12 november 2019, van <https://flexwonen.nl/gemeenten-steken-koppen-bij-elkaar-voor-huisvesting-arbeidsmigranten/>

Geelen, S. (2019). *Er is een schrijnend tekort aan huisvesting voor arbeidsmigranten*. Geraadpleegd op 30 oktober 2019, van <https://www.trouw.nl/binnenland/er-is-een-schrijnend-tekort-aan-huisvesting-voor-arbeidsmigranten~b8161641/>

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.

Gruijthuijsen, M. van (2019). *Nergens zoveel weerstand tegen arbeidsmigranten als in Westland*. Geraadpleegd op 28 oktober 2019, van <https://www.ad.nl/westland/nergens-zoveel-weerstand-tegen-arbeidsmigranten-als-in-westland~a8e2e14d/?referrer=https://www.google.com/&referrer=https://myprivacy.dpgmedia.net/?siteKey=V9f6VUvIHxq9wKIN&callbackUrl=https%3a%2f%2fwww.ad.nl%2fprivacy-gate%2faccept%3fredirectUri%3d%252fwestland%252fnergens-zoveel-weerstand-tegen-arbeidsmigranten-als-in-westland%257ea8e2e14d%252f>

Heyma, A., Bisschop, B. & Biesenbeek, C. (2018). *De economische waarde van Midden- en Oost-Europa voor Nederland*. Geraadpleegd op 30 oktober 2019, van <http://www.seo.nl/pagina/article/de-economische-waarde-van-arbeidsmigranten-uit-midden-en-oost-europa-voor-nederland/>

Hoof, A.M.J. van (2000). *Kranten met karakter. Identiteit van kranten vanuit kwaliteitsperspectief*. Amsterdam: Thela Thesis.

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.

Keren, G. (2011). *Perspectives on Framing*. New York, NY: Psychology Press.

Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Koopmans, E. (2015). *De kracht van het geschreven woord. Media-invloed op beeldvorming bij lezerspubliek middels framing* (Masterscriptie). Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://docplayer.nl/32818017-De-kracht-van-het-geschreven-woord.html>

Koolmees, W., Ollongren, K., & Knops, R. (2019). Aanpak misstanden arbeidsmigranten. (Kamerbrief). Geraadpleegd op 12 november 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2019/06/21/kamerbrief-aanpak-misstanden-arbeidsmigranten/kamerbrief-aanpak-misstanden-arbeidsmigranten.pdf>

Kussendrager, N. & Lugt, D. van der (2007). *Basisboek journalistiek: Achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff.

Kusters, T. & De Vries, B. (2019). *50.000 arbeidsmigranten per jaar erbij: 'Anders loopt het hartstikke vast'*. Geraadpleegd op 30 oktober 2019, van <https://nos.nl/artikel/2273310-50-000-arbeidsmigranten-per-jaar-erbij-anders-loopt-het-hartstikke-vast.html>

Lecheler, S., & de Vreese, C.H. (2011). Getting real: The duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61, 959-983.

Lupi, T. & Visser, J. (2015). Huisvesting arbeidsmigranten: een zorg van iedereen!?. Geraadpleegd op 25 november, van [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKewj7z8zy-O\\_mAhWibFAKHU0JALoQFjACegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fzoek.officiëlebekendmakingen.nl%2Fblg-590090.pdf&usg=AOvVaw3dEv\\_hw7lA\\_Vh45zPzHWa5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKewj7z8zy-O_mAhWibFAKHU0JALoQFjACegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fzoek.officiëlebekendmakingen.nl%2Fblg-590090.pdf&usg=AOvVaw3dEv_hw7lA_Vh45zPzHWa5)

McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nijkraake, 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.

Nationaal Onderzoek Multimedia (2019). *NOM Mediamerken 2019-IV*. Geraadpleegd op 30 maart 2020, van [https://www.nommedia.nl/2308038/NOM\\_Mediamerken\\_2019-IV\\_Ranking.pdf?v=1](https://www.nommedia.nl/2308038/NOM_Mediamerken_2019-IV_Ranking.pdf?v=1)

NOS. (2019). *Tekort aan huisvesting arbeidsmigranten groter dan ooit*. Geraadpleegd op 30 oktober 2019, van <https://nos.nl/artikel/2198437-tekort-aan-huisvesting-arbeidsmigranten-groter-dan-ooit.html>

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.

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.

Pellikaan, H. (2003). *Partijen in een politieke ruimte*. Geraadpleegd op 18 juli 2020, van <http://www.rug.nl/dnpp/jaarboeken/jaarboek2002/pellikaan.pdf?as=pdf>.

Pijpers, R. (2006). *Help! The Poles are coming!: Narrating a contemporary moral panic*, *Geografiska Annaler*, 88: 1-13.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Nederland: Sdu.

Reformatorisch Dagblad. (2013). *Kamer steunt strenger beleid arbeidsmigranten*. Geraadpleegd op 18 juli 2020, van <https://www.rd.nl/vandaag/politiek/kamer-steunt-strenger-beleid-arbeidsmigranten-1.355820>

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.

Schoot, A. van der (2018). Zonder arbeidsmigranten worden tomaten niet geplukt. Geraadpleegd op 12 november 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/06/11/zonder-arbeidsmigranten-woorden-tomaten-niet-geplukt-a1606162>

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.

Spijkerbroek, T. (2018). *Maak je grens potdicht en je krijgt juist meer migranten*. Geraadpleegd op 18 juli 2020, van <https://www.trouw.nl/nieuws/maak-je-grens-potdicht-en-je-krijgt-juist-meer-migranten~bb51ef25/>

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 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 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)

Verschillen Tussen. (2017). *Verschillen tussen kranten*. Geraadpleegd op 28 mei 2020, van <https://verschillen-tussen.nl/verschil-tussen-kranten/>

Vries, J. de. (2018). 'Oost-Europese migrant is onmisbaar'. Geraadpleegd op 1 november 2019, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/oost-europese-arbeidsmigrant-is-onmisbaar~b18eb396/>

Watts, D. (2007). *A Glossary of UK Government and Politics*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

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.

Zwaan, I. de (2018). *Gemeenten gaan Polen en Roemenen weren om overlast te beperken*. Geraadpleegd op 28 oktober 2019, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/gemeenten-gaan-polen-en-roemenen-weren-om-overlast-te-beperken~bf536bfe/>