



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Stay home, protect the NHS, save lives: Framing in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid**

Rijsdijk, Jessica

### **Citation**

Rijsdijk, J. (2022). *Stay home, protect the NHS, save lives: Framing in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3273838>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# **‘Stay home, protect the NHS, save lives’**

Framing in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid  
Masterscriptie JNM



J.E. Rijdsijk (S1704745)  
Scriptiebegeleider: Dr. T. Van Hout  
Tweede lezer: Prof. dr. J.C. de Jong  
Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media  
07-07-2021  
Universiteit Leiden

## Voorwoord

De afronding van mijn masterscriptie vormt de een-na-laatste horde voordat ik mijn diploma in ontvangst mag nemen. Een mijlpaal waar ik al jaren naar uitkijk. Tijdens het zoeken naar opleidingen als tiener, viel mijn interesse al op de Master Journalistiek en Nieuwe Media. Toch koos ik een andere weg: communicatie. Uiteindelijk heb ik na het afronden van de pre-master weer het juiste pad gevonden, en heb ik dit jaar met veel plezier de master mogen volgen.

Wat begon als een project over pandemische beeldtaal met een aantal medestudenten, resulteerde in een onderzoek naar de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid. Op een druilerige maandagmiddag keek ik met mijn moeder naar het Britse *Bargain Hunt*. Na afloop van het programma verscheen een video van de overheid, waarin Covid-19 werd afgebeeld als rondvliegende luchtdeeltjes. Tot dit moment had ik nog geen enkele overheidsvideo gezien in het kader van de pandemie. In combinatie met mijn voorliefde voor Engeland en de actualiteit van het onderwerp was de keuze snel gemaakt: een onderzoek naar de pandemische beeldtaal binnen de voorlichtingscampagne van de Britse overheid. Helaas is voorspeld dat we in de toekomst vaker te maken gaan krijgen met soortgelijke pandemieën. Naar mijn mening is deze scriptie daarom, als onderdeel van het grotere project naar pandemische beeldtaal, van waarde voor toekomstige mediamakers.

Deze scriptie had nooit tot stand kunnen komen zonder de hulp van mijn tutorialgenoten en begeleiders. In eerste instantie heb ik veel profijt gehad van de goede begeleiding van zowel Willem Koetsenruijter als Tom Van Hout. In een later stadium heeft Tom Van Hout mij enorm geholpen door mijn vragen te beantwoorden via Jitsi Meet vanuit België. Ondanks de slechte verbinding, heb ik deze gesprekken als zeer behulpzaam ervaren. Ook wil ik mijn tweede lezer, Jaap de Jong, bedanken voor de kritische feedback op mijn onderzoeksvorstel. Ten slotte wil ik mijn familie en huisgenoten bedanken voor hun steun. Ondanks dat er veelvoudig werd gespeculeerd dat ik bijzonder weinig stress ervaarde, met name door mijn zus, kan ik verzekeren dat dit in het laatste stadium zeker niet het geval is geweest. Toch heeft dit niet in mijn nadeel gewerkt, want zoals Leonard Bernstein ooit zei:

*“To achieve great things, two things are needed: a plan and not quite enough time.”*

Jessica Rijdsdijk

7 juli 2021

## Samenvatting

Sinds het begin van de pandemie probeert de Britse overheid in samenwerking met het openbare gezondheidsstelsel, de *NHS*, via een gezondheidsvoorlichtingscampagne draagvlak te creëren onder haar bevolking voor het coronabeleid. De campagne van de Britse overheid heeft als doel dat het publiek maatregelen neemt die hen, hun families, vrienden en gemeenschappen beschermen. De doeltreffendheid van gezondheidscommunicatie om gedragsverandering te motiveren, is cruciaal voor het succesvol bestrijden van de massale volksgezondheids crises zoals de Covid-19-pandemie.

De Britse overheid vervult een prominente rol in de publieke communicatie over Covid-19. De overheid probeert de informatie over de crisis te beheren en als gevolg hiervan verschijnen veel inspanningen van de overheid om het debat te sturen rechtstreeks in de media. De zichtbare rol van de overheid in de publieke communicatie over Covid-19 komt ook mede door haar verbintenis met de *BBC*. Zo wordt al tientallen jaren beweerd dat de *BBC* niet langer onafhankelijk is en dat ze in wezen ‘een schoothondje’ in plaats van ‘een waakhond’ is. Het is daarom interessant om te onderzoeken hoe de Britse overheid, een van de grootste communicatoren van publieke communicatie over Covid-19, preventiegedrag probeert aan te moedigen en hoe ze haar boodschap aanstuurt.

Frames zijn effectieve hulpmiddelen om de boodschap van gezondheidscommunicatie in de gewenste richting te sturen. Wanneer media nieuws selecteren en produceren, heeft de manier waarop ze dit framen gevolgen voor het begrip van de burger over belangrijke kwesties. De Britse overheid heeft er dus baat bij om haar boodschap goed te framen, wil ze ervoor zorgen dat de campagne het beoogde effect heeft: ‘*Stay home, protect the NHS, save lives*’. Om deze reden wordt er in deze scriptie onderzoek gedaan naar de framing binnen de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid. Er wordt onderzocht welke frames dominant zijn en of de dominantie afhangt van een bepaald moment. De vragen die bij dit onderzoek centraal staan zijn als volgt:

1) *‘Welke frames over Covid-19 zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid?’*

2) *‘Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die dominant zijn?’*

Beide vragen worden in deze scriptie beantwoord aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van publieke informatievideo’s van de Britse overheid. Het theoretisch kader fungeert hierbij als basis om het codeboek samen te stellen.

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat het moraliteit frame domineert in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid. In het overgrote deel van de video’s (57,1%) kwam dit frame vaak voor. Hiermee legt de campagne nadruk op morele aspecten, met voorschriften over hoe te handelen volgens een specifieke gedragscode. Het angst/bangmakerij frame komt op de tweede plaats. Dit frame komt in 21,4% van de video’s vaak voor. Hierbij gaat het om

beelden of verhalen die angst of paniek bij het publiek veroorzaken. Dit betekent dat de combinatie van deze twee frames centraal staat in de publieke informatievideo's van de Britse overheid.

Daarnaast is gebleken dat wanneer het aantal besmettingen toeneemt of afneemt, de dominantie van de frames ook toeneemt of afneemt. In de periodes waarin het slechter gaat in het Verenigd Koninkrijk, zijn er andere frames dominant, dan wanneer het aantal besmettingen laag is.

Onderzoek naar de framing van publieke informatievideo's in de gezondheidsvoorlichtingscampagne in het Verenigd Koninkrijk ten tijde van de pandemie is nog niet eerder gedaan. Dit onderwerp is relevant om te onderzoeken, aangezien een grote meerderheid van de Britse bevolking (95%) in aanraking komt met de beelden van de campagne en de Britse overheid een prominente rol speelt in de publieke communicatie over Covid-19. Diezelfde beelden die de overheid via massamedia verspreidt, kunnen afhankelijk van het soort frames die worden ingezet, de ernst van de coronacrisis afzwakken of juist accentueren. Het is dus zowel interessant als relevant om onderzoek te doen naar de framing van het gezondheidsnieuws door de Britse overheid.

Daarnaast is de verwachting dat pandemieën ook in de toekomst gaan voorkomen. Deze scriptie is daarom van waarde voor toekomstige mediamakers, aangezien het een overzicht biedt van de dominante frames, inclusief nieuw ontdekte frames, in de mediaberichtgeving ten tijde van een pandemie. Deze frames kunnen toekomstige onderzoekers toepassen in nieuw onderzoek naar de berichtgeving tijdens pandemieën. Daarnaast loopt het onderzoekscorpus van deze scriptie tot 10 februari 2021. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op dominante frames tijdens de vaccinatieperiode.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Aanleiding	7
1.2 Onderzoeksvragen	9
1.3 Urgentie en wetenschappelijke relevantie	9
1.4 Leeswijzer	10
<b>2. Theorie</b>	<b>12</b>
2.1 Frames en genres in de berichtgeving over Covid-19	12
2.2 Samenstelling codeboek	25
2.3 Toon overheidscommunicatie tijdens pandemie in het Verenigd Koninkrijk	28
2.4 Effectieve gezondheidscommunicatie	31
2.5 Verwachte resultaten en hypothesen	34
<b>3. Methode: kwantitatieve inhoudsanalyse</b>	<b>36</b>
3.1 Onderzoeksvragen	36
3.2 Onderzoeksmethode	36
3.2.1 Doel	37
3.2.2 Instrument	37
3.2.3 Betrouwbaarheid	39
3.3 Corpus	40
3.4 Codeboek	40
3.4.1 Periodes	40
3.4.2 Voorbeeld analyse video	41
<b>4. Resultaten</b>	<b>44</b>
4.1 Resultaten testronde	44
4.2 Resultaten definitief codeboek: frames per periode	44
4.3 Resultaten definitief codeboek: frames hele periode	56
<b>5. Discussie</b>	<b>60</b>
5.1 Vergelijking hypothesen met onderzoeksresultaten	60
5.2 Effectiviteit gebruikte frames	61
<b>6. Conclusie</b>	<b>67</b>
6.1 Beantwoording deelvraag	67
6.2 Beantwoording hoofdvraag	68
6.3 Beperkingen onderzoek en suggesties vervolgonderzoek	69
6.3.1 Beperkingen onderzoek	69
6.3.2 Suggesties vervolgonderzoek	69

<b>Bronnen</b>	<b>71</b>
<b>Bijlage</b>	<b>74</b>
Bijlage 1: Corpus	74
Bijlage 2: Eerste versie codeboek	77
Bijlage 3: Definitieve versie codeboek	80

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Wie in maart 2020 op een doordeweekse middag naar het *BBC News* kijkt, krijgt na afloop een ernstig kijkende professor Chris Whitty op het scherm te zien waarin hij de volgende boodschap verkondigt: ‘*Stay home, protect the NHS, save lives*’. Dit lijkt de kernslogan van de Britse overheid te worden gedurende de Covid-19-pandemie. Al snel volgen er naast televisiespots ook posters, radiospots en andere communicatieve uitingen. De overheid breidt uit naar een gezondheidsvoorlichtingscampagne waarbij ze in samenwerking met *The National Health Service (NHS)*, het openbare gezondheidszorgstelsel van het Verenigd Koninkrijk, preventiegedrag probeert aan te moedigen.

Volgens Sonneveld (2020, p. 452) is het onwaarschijnlijk dat burgers strikte richtlijnen volgen die hun normale dagelijkse leven verstoren, als ze niet het vermogen hebben om de coronacrisis te vatten. Alleen door middel van krachtige communicatieve instrumenten kunnen degenen die geen medische beroepsgroep zijn, een volksgezondheids crisis begrijpen en er uiteindelijk naar handelen. Daarom is het noodzakelijk om een ongrijpbaar en al even onzichtbaar virus in beeld te brengen. Volgens Sonneveld (2020, p. 452) zijn pandemische beelden de belangrijkste bron geworden om de coronacrisis voor te stellen. Daarnaast kunnen deze beelden als toegangspunten functioneren voor publieke en maatschappelijke discussies.

Gezondheidscommunicatie in de vorm van beeldtaal is een krachtig middel om de ernst van het virus over te brengen en om ervoor te zorgen dat de burger zich aan de maatregelen houdt. De doeltreffendheid van gezondheidscommunicatie om gedragsverandering te motiveren, is cruciaal voor het succesvol bestrijden van de massale volksgezondheids crises zoals de Covid-19-pandemie (Vigyan Prasar, 2020, p. 19). Ook de Britse overheid probeert via gezondheidscommunicatie, onder andere in de vorm van publieke informatieve video’s, draagvlak te creëren onder haar bevolking voor het coronabeleid.

Frames zijn effectieve hulpmiddelen om de boodschap van gezondheidscommunicatie in de gewenste richting te sturen. Framing is het selecteren van bepaalde aspecten van een gebeurtenis of verhaal waardoor in een bericht of tekst hier de nadruk op komt te liggen (Entman, 1993, p. 52). Volgens Ogbodo et al. (2020, p. 265) is de wereldwijde media-framing van Covid-19 bepalend voor de reactie van mensen en hun begrip van de pandemie. Wanneer media nieuws selecteren en produceren, heeft de manier waarop ze dit framen gevolgen voor het begrip van de burger over belangrijke kwesties (Lecheler & Claes, 2018, p. 1). De aard van media-framing van gezondheidsinformatie beïnvloedt hiermee de perceptie en het potentiële gedrag van de gemeenschap. De informatie die wordt versterkt en het verhalende frame waarin de berichtgeving over de pandemie wordt ingekapseld, kan het publiek sterk beïnvloeden en op zijn beurt het publieke debat bemiddelen en de publieke reactie op tegenmaatregelen van regeringen vormgeven (Vigyan Prasar, 2020, p. 20).



Ondanks dat de boodschap vanuit de Britse overheid verandert, naarmate het aantal besmettingen daalt of stijgt, is de hoofdboodschap als volgt: ‘*Stay at home. Protect the NHS. Save lives*’ (The Drum, 2020). Volgens een artikel van *campaignlive.co.uk* bereiken de campagnes een groot deel van de bevolking en helpen ze het publiek maatregelen te nemen:

*“Our public information campaigns – which reached an estimated 95% of adults on average 17 times per week at their peak – will help the public to take the actions that will protect them, their families, friends and communities”* (Campaignlive, 5 januari 2021).

De Britse overheid heeft er dus baat bij om haar boodschap goed te framen, wil ze ervoor zorgen dat de campagne het beoogde effect heeft: ‘*Stay home, protect the NHS, save lives*’. Een belangrijke uitdaging voor de Britse overheid is om hierbij een passend evenwicht te vinden tussen het positief maken van de berichten – dat wil zeggen hoop geven – zonder een ongegronde ‘optimisme-vooringenomenheid’ op te wekken en buitensporige gevoelens van angst te creëren, maar tegelijkertijd bewustwording te creëren van de bedreiging en besmettelijkheid van het virus (Vigyan Prasar, 2020, p. 21).

### **Prominente rol Britse overheid in publieke communicatie over Covid-19**

De coronacrisis is niet alleen een gezondheidscrisis, maar ook een communicatiecrisis (NRC, 2020). Hierbij is de vraag naar informatie over Covid-19 groot (Ogbodo et al., 2020, p. 265). De overheid probeert deze informatie te beheren en treedt hierbij op als een belangrijke frame sponsor. Om deze reden verschijnen de inspanningen van de overheid om het debat over de pandemie te sturen vaak rechtstreeks in de media. Het is ongebruikelijk dat een overheid een zichtbare rol inneemt. Toch vervult de Britse overheid een prominente rol in de publieke communicatie over Covid-19. Naast haar inspanningen om de informatie te beheren, komt dit ook mede door haar verbintenis met de *BBC*.

De *British Broadcasting Corporation* (*BBC*), de publieke omroep van het Verenigd Koninkrijk, is nauw verweven met de Britse overheid. Zo wordt al tientallen jaren beweerd dat de *BBC* niet langer onafhankelijk is (Van IJzendoorn, 2020) en dat de *BBC* in wezen ‘een schoothondje’ in plaats van ‘een waakhond’ is (Alexander, 2021). Zo stelt Dr. Colin Alexander (2021), hoofddocent politieke communicatie aan de *Nottingham Trent University*, dat de *BBC* weinig heeft gedaan om het heersende politieke verhaal van Westminster tijdens de pandemie in twijfel te trekken:

*It has thus reneged on its public duty of being free from government influence and has not challenged the government where it has enacted certain laws of questionable motive. The BBC is, as such, both a vehicle for government propaganda and a propaganda machine itself.* (Alexander, 2021)

Door haar prominente rol in de publieke communicatie over Covid-19, is het interessant om te onderzoeken hoe de Britse overheid preventiegedrag probeert aan te moedigen en hoe ze haar boodschap middels frames aanstuurt. Hoe stuurt een van de grootste communicatoren tijdens de pandemie haar berichtgeving, waarmee het overgrote deel van de Britse bevolking in aanraking komt, en welke frames staan hierbij centraal?

## **1.2 Onderzoeksvragen**

Het is duidelijk dat de Britse overheid invloed heeft op het publieke debat over Covid-19 en dat ze haar boodschap probeert over te brengen middels gezondheidscommunicatie. Echter, het is niet bekend welke frames hierbij centraal staan. Daarnaast is het ook mogelijk dat het soort frame dat dominant is, afhangt van het moment. In deze scriptie staan daarom de volgende hoofd- en deelvraag centraal:

- 1) ‘Welke frames over Covid-19 zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid?’
- 2) ‘Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die dominant zijn?’

Beide vragen worden in deze scriptie beantwoord aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van publieke informatieve video's van de Britse overheid. De inhoudsanalyse analyseert de dominantie van de frames, door te tellen hoe vaak deze voorkomen in het mediamateriaal, en wordt uitgevoerd aan de hand van een codeboek dat wordt samengesteld aan de hand van literatuur. Om de ‘invloed van het verloop van de pandemie’ te analyseren wordt het corpus verdeeld over zes periodes, die worden gekenmerkt door hun diversiteit in het aantal besmettingen, en ook worden vastgesteld aan de hand van literatuur.

## **1.3 Urgentie en wetenschappelijke relevantie**

Er is al onderzoek gedaan naar de weergave van het coronavirus in de media, bijvoorbeeld door Ogbodo et al. (2020), Sonneveld (2020) en Head et al. (2020). Echter, deze studies analyseren enkel de weergave van het virus in afbeeldingen of teksten en niet in video's. Een onderzoek dat de weergave van het virus wel analyseert in video's, is het onderzoek van Vigyan Prasar (2020). Dit onderzoek richt zich op framing binnen de Covid-19 publieke informatieve video's van de politie in India. Echter, onderzoek naar framing binnen de gezondheidscommunicatie van de Britse overheid ten tijde van de pandemie is nog nooit gedaan. Dit is relevant om te onderzoeken, aangezien een grote meerderheid van de Britse bevolking (95%) in aanraking komt met de beelden van de Britse gezondheidsvoorlichtingscampagne (Campaignlive, 5 januari 2021) en de Britse overheid een prominente rol speelt in de publieke communicatie over Covid-19. Diezelfde beelden, kunnen afhankelijk van het soort frames die worden ingezet, de ernst van het coronacrisis afzwakken of juist accentueren (Ogbodo et al., 2020, p. 257). Het vermogen van gezondheidsinstanties, zoals de *NHS*,

om via de media in contact te komen met het publiek, kan het verschil betekenen tussen leven of dood (Ogbodo et al., 2020, p. 258).

Naast dat de pandemie een actueel onderwerp is, hebben deskundigen op het gebied van volksgezondheid en recente modellen gewaarschuwd voor waarschijnlijke herhalingen van Covid-19 (Basch et al., 2020, p. 206). Door theorie over (effectieve) gezondheidscommunicatie te koppelen aan de praktijk, dat wil zeggen de resultaten van de framinganalyse, is deze scriptie waardevol voor toekomstige mediamakers. Daarnaast zijn nieuw ontdekte frames na het uitvoeren van de inhoudsanalyse, aanvullingen op de bestaande theorie en kunnen deze worden gebruikt als advies voor vervolgstudies. Het is dus zowel interessant als relevant om onderzoek te doen naar de framing van het gezondheidsnieuws door de Britse overheid.

Gezondheidscommunicatie vervult een cruciale rol tijdens de pandemie. De bevindingen van Ogbodo et al. (2020, p. 265) tonen dat in tijden van crises, het beheer van informatie noodzakelijk is, met name het soort informatie dat onmiddellijke maatregelen vereist, zoals hoe we veilig kunnen blijven en hoe we de verspreiding van het virus kunnen voorkomen. Dit is noodzakelijk omdat tijdens een gezondheids crisis, het publiek toegang moet hebben tot echte, cruciale, nauwkeurige en actuele informatie om een weloverwogen beslissing te kunnen nemen over haar acties. Het is daarom de verantwoordelijkheid van de overheid om ervoor te zorgen dat er geen aandacht wordt besteed aan nieuws dat voor verwarring kan zorgen. Als zodanig is de woordkeuze en het beeldgebruik belangrijk bij het maken van mediaberichten. Nepnieuws waarin wordt gepleit voor onbewezen remedies, roept vals optimisme op dat mensen ertoe kan aanzetten om volksgezondheidswaarschuwingen te negeren (Vigyan Prasar, 2020, p. 21). Daarom is het cruciaal dat de burger correcte informatie ontvangt van de overheid en maakt dit de rol van de overheid nog belangrijker tijdens de pandemie.

#### **1.4 Leeswijzer**

In het theoretisch kader komt literatuur aan bod over frames en genres die naar voren komen in de berichtgeving over de coronapandemie. Daarnaast wordt aangegeven welke en hoe deze frames en genres meerwaarde hebben voor het codeboek en volgt er een korte situatieschets van het verloop van de pandemie en de invloed hiervan op de steeds veranderende boodschap van de Britse overheid. Vervolgens wordt er beschreven welke vormen van gezondheidscommunicatie effectief zijn om preventiegedrag aan te moedigen, om naderhand te bediscussiëren of het Verenigd Koninkrijk hier rekening mee heeft gehouden, en worden ten slotte de verwachte resultaten aangegeven in de vorm van hypothesen. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de gehanteerde onderzoeksmethode. In hoofdstuk 4 volgt een overzicht van de resultaten van de inhoudsanalyse. In de discussie worden de resultaten vergeleken met de hypothesen. Daarnaast worden de resultaten gekoppeld aan de theorie over effectieve gezondheidscommunicatie, waarmee een koppeling wordt gemaakt tussen de praktijk

en de theorie. Ten slotte worden in de conclusie de onderzoeksvragen beantwoord. Daarnaast worden suggesties voor vervolgonderzoek en de beperkingen van het onderzoek besproken.

## 2. Theorie

Het doel van deze scriptie is om vast te stellen welke frames dominant zijn in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid. Dit gebeurt door het uitvoeren van een inhoudsanalyse aan de hand van een codeboek. Mediaberichtgeving over de coronapandemie wordt gekenmerkt door twee symbolische eigenschappen: frames en genres. Paragraaf 2.1 bespreekt daarom welke frames en genres dominant zijn in de mediaberichtgeving over Covid-19 aan de hand van literatuur. Paragraaf 2.2 bespreekt welke en hoe eigenschappen van deze frames en genres uit de literatuur meerwaarde kunnen hebben voor het codeboek. Paragraaf 2.3 vormt een korte situatieschets over het verloop van de pandemie in het Verenigd Koninkrijk en de invloed hiervan op de steeds veranderende boodschap die centraal staat in de gezondheidscommunicatie van de Britse overheid. Aan de hand hiervan kan de pandemie, en ook het corpus, in een aantal periodes worden verdeeld om uiteindelijk te bepalen welke frames dominant zijn in die verschillende periodes van de pandemie (bijvoorbeeld de zomer van 2020 met relatief weinig besmettingen, tegenover het najaar van 2020 met relatief veel besmettingen). Hiermee kan de volgende deelvraag worden beantwoord: ‘Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die dominant zijn?’ In paragraaf 2.2 wordt besproken welke frames relevant zijn voor het codeboek en wordt al enige indicatie gegeven wat de effecten van een aantal frames mogelijk kunnen zijn. In paragraaf 2.4 wordt hier dieper op ingegaan. Een aantal wetenschappelijke onderzoeken geeft inzicht in wat de beste manier is om preventiegedrag te bevorderen. Aan de hand hiervan kunnen de resultaten van de inhoudsanalyse worden vergeleken met de theorie. Ten slotte komen in paragraaf 2.5 de verwachte resultaten aan bod in de vorm van hypothesen die zijn opgesteld aan de hand van literatuur. Op deze manier kan de theorie aan de praktijk worden getoetst.

### 2.1 Frames en genres in de berichtgeving over Covid-19

De coronacrisis biedt een aantal unieke visuele uitdagingen. Elke dag worden er miljoenen foto's gepubliceerd, maar de hoofdrolspeler – het virus - kunnen we niet zien. Onzichtbaar voor het gewone oog, maar toch breed vertegenwoordigd in spectaculaire *visuals*. Zonder het vermogen om deze crisis te vatten, is het onwaarschijnlijk dat mensen strikte richtlijnen volgen die hun normale dagelijkse leven verstoren. Alleen door middel van krachtige communicatieve instrumenten kunnen degenen die geen medische beroepsgroep zijn, een volksgezondheids crisis begrijpen en er uiteindelijk naar handelen (Sonneveld, 2020, p. 452). Daarom is het noodzakelijk om het virus in beeld te brengen en zoekt men naar manieren om dit te doen.

Er zijn verschillende manieren om de berichtgeving en de daarbij horende beelden over de pandemie te sturen. Een daarvan is aan de hand van framing. In 2020 zijn er enkele wetenschappelijke onderzoeken gepubliceerd over de framing van het coronavirus in mediaberichtgeving. Een van deze

publicaties is het onderzoek van Vigyan Prasar (2020), een autonome organisatie van het *Department of Science and Technology* van de Indiase overheid, dat een framing-analyse uitvoerde aan de hand van twee Covid-19 video's van de politie in India. Voor het onderzoek gebruikten ze bestaande frames van Iyengar (1991) en Semetko & Valkenburg (2000). De frames hebben de onderzoekers onderverdeeld in een tabel met bijbehorende omschrijving van het frame (tabel 1). Het gaat om de volgende vijf frames: conflict, *human interest*, economische consequenties, moraliteit en verantwoordelijkheid.

**Tabel 1**

*Frames met omschrijving (Vigyan Prasar, 2020)*

<b>Frame</b>	<b>Framing aspect</b>
Conflict frame	<i>Conflict between individuals, groups or institutions is emphasized.</i>
Human Interest frame	<i>The human or emotional perspective is emphasized, reflecting a personalized view and dramatizations of the issues.</i>
Economic consequence frame	<i>The economic consequences for an individual, group, institution, region or country are the main focus.</i>
Morality frame	<i>Ethical, moral or religious aspects are emphasized, with prescriptions on how to act according to a specific code of conduct.</i>
Responsibility frame	<i>An issue or problem is presented in such a way as to attribute responsibility for a cause or solution to an individual group, institution or government.</i>

In de eerste video, gemaakt door de politie van Tamil Nadu, draait het om angst. In deze video staan drie jongeren centraal die zonder mondkap over straat fietsen en de lockdown negeren. Om deze jongeren een lesje te leren, halen de politieagenten een grap met ze uit. De fietstocht van de jongeren komt tot een halt wanneer politiefunctionarissen hen tegenhouden en ze meesleuren naar een ambulance (afbeelding 1). In de ambulance ligt een man met beschermende kleding op een brancard, wat suggereert dat hij aan Covid-19 lijdt (wat de jongeren niet weten is dat het om een nep patiënt gaat). De jongeren, die voor hun leven vrezen, smeken de politie om hen niet in de ambulance mee te nemen. Ondanks dat ze huilen en smeken, is de politie standvastig: de overtreders van de lockdown moeten gestraft worden. De jongeren worden in de ambulance gezet met de neppe Covid-19-patiënt.

In deze video draait het dus om angst, om overtreders van de maatregelen bang te maken en te waarschuwen (Vigyan Prasar, 2020, p. 21). Daarnaast heeft de video een negatieve invalshoek.

De onderzoekers concludeerden dat er drie dominante frames aanwezig waren. Ten eerste werd het *responsibility* frame ingezet om te suggereren dat de overheid het vermogen heeft om de pandemie te verlichten. Door lockdown-weigeraars angst aan te jagen, suggereert de video dat de politie ervoor kan zorgen dat men zich gedraagt. Daarnaast benadrukt de video ook de verantwoordelijkheid van het individu. Wanneer je de maatregelen negeert (zoals het weigeren van een mondk masker), zijn er consequenties. Voor de jongeren in de video was de consequentie dat ze werden opgesloten in een ambulance met een Covid-19-patiënt. Ook laat de video zien dat ‘ook jij in een ambulance kunt eindigen en ziek kunt worden wanneer je besmet raakt’. Ten tweede speelde het *human interest* frame ook een prominente rol. De video geeft lockdown weigeraars een menselijk gezicht en laat hun emoties zien. Ook laat de video zien hoe het weigeren van de maatregelen invloed kan hebben op je leven (negatieve invalshoek). Tot slot geeft de video een morele boodschap mee: het negeren van de maatregelen kan ervoor zorgen dat je in een ambulance eindigt als Covid-19 patiënt.

### Afbeelding 1

Fragment uit de YouTube video van de politie van Tamil Nadu (*Indian Express Online*, 2020)



De tweede video, gemaakt door de politie van Kerala in samenwerking met de overheid, heeft een positieve invalshoek. In deze video wordt het hoofdpersonage, een gewone man, onverwacht achtervolgd door ‘het virus’. De man verandert in een held wanneer hij het virus onder ogen komt (afbeelding 2). Terwijl de camera uitzoomt, zijn op de achtergrond een politieagent en een medisch professional met ontsmettingsmiddel en gezichtsmaskers te zien. Zowel de politie als de medisch professional stralen van vertrouwen en glimlachen (afbeelding 2). Ze bieden de held het ontsmettingsmiddel en een masker aan. Na het ontsmetten van zijn handen en het dragen van een masker, is de man klaar om het tegen het virus op te nemen, waarvoor hij eerder op de vlucht was. Met de hulp van politie en medisch professional toont de video hoe de man in staat wordt gesteld om

de infectie te bestrijden. De bewustmakingsvideo stimuleert hoop en streeft naar preventiegedrag zonder angst op te roepen (Vigyan Prasar, 2020, p. 22).

Het *morality* frame benadrukt een positieve morele boodschap. Door je goed aan de maatregelen te houden en jezelf te beschermen (in de video weergegeven aan de hand van mondklappers en ontsmettingsgel), kun je het virus verslaan. Het *human interest* frame geeft net als in de eerste video een menselijk gezicht aan burgers die zich goed gedragen. Ook worden de emoties van de acteurs weergegeven. Daarnaast krijgt ook het virus een ‘menselijk gezicht’ door deze als animatie af te beelden, met armen en benen. Kortom: het frame geeft een menselijk gezicht aan het probleem. Hierdoor krijgt de kijker het idee dat het probleem aangepakt kan worden en er invloed op uit te oefenen is. Tot slot benadrukt het *responsibility* frame dat het individu het vermogen heeft om het probleem ‘het virus’ aan te pakken.

## Afbeelding 2

Fragment uit video op de Facebook-pagina van de politie in Kerala (Kerala Police, 2020)



Terwijl de tweede video het welzijn van de samenleving belicht en een beroep doet op positieve prosociale emoties (alle acties helpen de samenleving), versterkt de eerste video de negatieve oproep tot angst (het overtreden van de avondklok kan leiden tot een vreselijke dood). Volgens de onderzoekers is de tweede video, met de positieve invalshoek, effectiever in de strijd tegen het virus. Het aanwakkeren van angst, om de burger thuis te houden, is niet een effectieve methode om de pandemie te bestrijden. Intimiderende beelden van Covid-19 dragen bij aan het klimaat van terreur en hysterie (Vigyan Prasar, 2020, p. 31). Daarnaast suggereert de eerste video passiviteit van het publiek, voor het winnen van de oorlog tegen Covid-19. De tweede video behandelt het virus en de pandemie als tegenstander, waarbij samenwerking een actieve rol speelt in ‘het verslaan van het virus’. Dit is een effectievere manier om ‘het virus te verslaan’ dan het stimuleren van een passieve houding, aldus de onderzoekers (Vigyan Prasar, 2020, p. 32).

In een ander onderzoek naar de framing van de pandemie komen dezelfde frames naar voren. Het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) richt zich op de dominante frames die door de wereldwijde media worden gebruikt om in tekst over Covid-19 te rapporteren. Uit het onderzoek blijkt dat er negen



veel voorkomende frames zijn om over de pandemie te rapporteren. Dit zijn naast de vijf frames van Vigyan Prasar (2020): angst/bangmakerij, hoop, politisering van de pandemie en etniciteit. Aan het moraliteit frame voegt het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) nog een extra element toe: religie. Daarnaast schetst het onderzoek een meer uitgebreide tekstuele weergave van de frames en geeft het aan wat de eventuele gevolgen bij het gebruik van deze frames kunnen zijn. Om deze reden volgt er een bondige omschrijving van elke frame.

Uit het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) blijkt dat het dominante frame die de media gebruikt om over het coronavirus te rapporteren het *human interest* frame is. Het frame domineert in 24,6% van de verhalen. De onderzoekers keken zowel naar de negatieve als positieve effecten van het frame. *Daily Mail* en *BBC* hadden meer gevallen van negatieve frames binnen de *human interest* en rapporteerden vaker het dodental dan het herstel. Volgens de onderzoekers heeft dit mogelijk de angst bij het publiek versterkt. Daarom laat de neiging om alleen de negatieve *human interest* van de pandemie op de voorgrond te plaatsen meer psychologische gevolgen voor de burger achter en kan dit contraproductief zijn in de strijd tegen Covid-19 (Ogbodo et al., 2020, p. 261).

Het tweede dominante frame is angst/bangmakerij met 14,5%. Ook dit frame kan negatieve gevolgen hebben voor de bevolking. Het verspreiden van angst kan tot gezondheidsproblemen of stressvolle omstandigheden leiden. Zo meldde de *BBC* een sterke stijging van het aantal paniekaanvallen in het Verenigd Koninkrijk vanwege de angst en ongerustheid die via verschillende mediaplatforms werden verspreid. Volgens de onderzoekers is het daarom belangrijk om dit frame beperkt in te zetten om overreactie te voorkomen (Ogbodo et al., 2020, p. 262). Het onderzoek van Vigyan Prasar (2020, p. 33) voegt hieraan toe dat wanneer de dreiging onbegrijpelijk en onbeheersbaar is, angst juist de overtuiging kan uitlokken dat ‘slechte dingen jou minder snel overkomen dan bij anderen’. Een andere emotionele reactie die wordt opgeroepen door angst, is hoe men denkt over anderen en in het bijzonder over ‘*out-groups*’. Volgens het onderzoek van Vigyan Prasar (2020, p. 33) kan angst ondermijning van empathie, hogere niveaus van ethocentrisme, onverdraagzaamheid, onmenselijking en bestraffende attitudes ten opzichte van *out-groups* opwekken. Een verhaal van ‘*othering*’ waarbij een bepaalde groep verantwoordelijk wordt gehouden voor de ellende die men lijdt, komt naar voren en voedt de angst.

Hoop is een essentiële tegenmaatregel die het publiek kalmeert, zelfs in een overweldigende situatie als de Covid-19-crisis. In het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) staat het hoop frame op de derde plaats met 12,2%. Op de vierde plek komt het economische gevolgen frame met 11,5%. Tijdens het coderingsproces hebben de onderzoekers het frame gecodeerd in subframes voor winst en verlies. De winst-subframes zijn gericht op berichten die economische voordelen of een stimuleringspakket suggereren. Het verlies-subframe komt voor in de verhalen die voornamelijk de negatieve economische gevolgen van de crisis rapporteren (Ogbodo et al., 2020, p. 262).

Bij de communicatie over Covid-19 wordt ook wisselend gebruik gemaakt van verantwoordelijkheidsverdeling (10,4%). Het toewijzen van verantwoordelijkheid verwart niet alleen de mythe rond de opkomst van het virus, maar versterkt ook de beschuldiging dat China te weinig heeft gedaan om het virus bij de aanvang in te dammen (Ogbodo et al., 2020, p. 263). Volgens het onderzoek van Vigyan Prasar (2020, p. 33) zijn mensen eerder geneigd om maatregelen te volgen, wanneer ze zich ervan bewust zijn dat hun beslissingen en gedrag een negatief gevolg kunnen hebben voor anderen. Dit betekent niet dat men te allen tijde heilig gedrag vertoont, maar als het gevraagde offer niet over het eigen risico gaat, mensen vaak bereid zijn om sommige gemakken voor het algemeen welzijn op te geven. Dit doen ze, omdat ze niet egoïstisch willen overkomen in de ogen van anderen. Op deze manier heeft het toewijzen van verantwoordelijkheid op de ‘gewone burger’ als onderdeel van de groep, een positief effect op het navolgen van de maatregelen. Een voorbeeld dat deze theorie bevestigt is een van de geanalyseerde video’s door Vigyan Prasar (2020). Deze video benadrukt dat het wassen van je handen en het dragen van een masker deel uitmaakt van een grotere gemeenschapsinspanning. De boodschap luidt als volgt: *“You are secure because of others, and your actions help protect others. Thus, it is imperative that everyone washes their hands and not just you, for your benefit”* (p. 34).

Het moraliteit/religie frame wordt ook op grote schaal gebruikt bij de berichtgeving over de crisis (8,4%). Zo rapporteerden media bijvoorbeeld dat ‘religie als gevolg kan hebben dat ultraorthodoxe joden de maatregelen negeren’ (The New York Times, 2020). Er zijn ook verhalen die rapporteren over kerken, moskeeën, tempels en synagogen die hun rituelen veranderen in een poging de verspreiding van het virus in te dammen (Ogbodo et al., 2020, p. 264). Te midden van de strijd tegen Covid-19 heeft de politisering van de pandemie politieke partijen (8,3%) tegen elkaar opgezet en dit heeft geresulteerd in moeilijke beslissingen, acties en nalatigheden die vanuit een politieke lens zijn geïnterpreteerd. Zo heeft de politisering van de pandemie ervoor gezorgd dat de Democraten en Republikeinen zich verdrongen om politieke winst uit de crisis te halen voorafgaand aan de presidentsverkiezingen in november 2020 (Ogbodo et al., 2020, p. 264).

Ook wordt de pandemie over de hele wereld als een conflict (6,2%) behandeld. Het leger, medische professionals, paramedici en journalisten werken nauw samen als ‘frontlinie’ personeel, net als tijdens oorlogen en andere internationale crises. In de conventionele zin heeft Covid-19 geleid tot politieke en economische conflicten tussen landen en soms zelfs binnen landen. Het betreft niet alleen een gezondheids crisis, het heeft ook het internationale conflict tussen China en de VS versterkt (Ogbodo et al., 2020, p. 265). Op de laatste plaats staat etniciteit met 3,9%. In de berichtgeving van de pandemie leggen de media sporadisch nadruk op verhalen die raciale verdeeldheid stimuleren of verdiepen. Franse artsen werden beschuldigd van racisme en ‘het behandelen van Afrikanen als menselijke proefkonijnen’ nadat ze zeiden dat ‘Covid-19-vaccins daar moesten worden uitgetest’. Het idee om het vaccin in Afrika te testen, werd op grote schaal veroordeeld in het

hele continent en werd geïnterpreteerd vanuit een etnisch en racistisch prisma (Ogbodo et al., 2020, p. 263).

Kortom: de studie van Ogbodo et al. (2020, p. 265) vond een vrijwel identiek framingpatroon van Covid-19 onder wereldwijde media. *Human interest* en angst/paniekzaaiërij domineerden de berichtgeving. Dit kan volgens de onderzoekers mogelijk tot meer gezondheidsuitdagingen leiden, vooral voor mensen met onderliggende gezondheidsproblemen als gevolg van angst of paniekaanvallen. Volgens Ogbodo et al. (2020) moeten media daarom goed nadenken welke frames ze gebruiken, aangezien dominante frames de reactie van het publiek en hun houding ten opzichte van de pandemie sterk beïnvloeden. Dit betekent niet dat media moeten afzien van het laatste nieuws over de pandemie, maar de woordkeuze moet daarbij eerder neigen naar de-escalatie dan naar escalatie (p. 266).

Een derde onderzoek naar de framing van de pandemie, is het onderzoek van Head et al. (2020). De onderzoekers constateerden dat er vijf dominante frames naar voren kwamen uit een steekproef van nieuwsfoto's die werden geanalyseerd tijdens de eerste 100 dagen van de Amerikaanse berichtgeving over het coronavirus in 2020. Deze frames fungeren als barometer van de emoties die de Amerikaanse maatschappij voelde bij de uitbraak van het virus. Enkele frames overlappen met het onderzoek van Ogbodo et al. (2020). Dit zijn het angst frame en het hoop frame. Nieuwe frames zijn: eenzaamheid, vastberadenheid en rouw/verdriet. Hieronder volgt een beknopte beschrijving per frame.

Angst (33%) is het meest voorkomende en consistente frame in alle drie de coronagolven. Sommige van deze afbeeldingen gebruiken strak omliggende composities van besloten ruimtes om de fysieke beperkingen weer te geven die verband houden met de pandemie. Veel foto's tonen het leed toen het virus zich begon te verspreiden, binnen blijven de norm werd en personeel vocht tegen een onzichtbare vijand. Maskers zijn consistent aanwezig in deze afbeeldingen, waarbij het individu onherkenbaar wordt (afbeelding 4). Hazmat-pakken en ziekenhuisbrancards zijn andere visuele metaforen die gevoelens van lijden, sterfelijkheid en angst voor het onbekende opwekken. Deze openhartige beelden hebben het beoogde effect dat ze de diepste angsten van kijkers in een hoog reliëf werpen: duisternis, dood, verstoring van alledaagse routines en het verlies van menselijk contact (Head et al., 2020, p. 5).

#### Afbeelding 4

*Angst als frame (Head et al., 2020)*



Hoop (18%) is een frame dat verweven is met duistere thema's van angst, eenzaamheid en verdriet. Toen Covid-19 de Verenigde Staten bereikte en zich snel begon te verspreiden, verschenen afbeeldingen van hoop vaker op nieuwssites. In deze afbeeldingen staan lachende gezichten centraal. Vaak zijn deze beelden in de volle zon gemaakt (afbeelding 5). De meeste van deze afbeeldingen roepen gevoelens van optimisme op door thema's als vriendelijkheid en doorzettingsvermogen te verbeelden. Op sommige foto's worden docenten vastgelegd die virtueel contact maken met studenten of worden overlevenden van Covid-19 weergegeven met hun gezin. Andere foto's zijn gericht op bekwaame eerstehulpverleners en brengen visuele boodschappen van beveiliging en veiligheid over. Samen zijn deze foto's tropen om te overleven in tijden van tegenspoed (Head et al., 2020, p. 5).

#### Afbeelding 5

*Hoop als frame (Head et al., 2020)*



Eenzaamheid (15%) is een frame dat meer naar voren kwam naarmate straten en openbare ruimtes in de VS leeg begonnen te lopen, de economie tot stilstand kwam en mensen merkten dat ze zich geïsoleerd en niet meer verbonden voelden. Een foto van een eenzaam persoon in een verlaten stad is hier een typisch voorbeeld van (afbeelding 6). Samen geven deze beelden een portret van een beschaving die gedwongen is te vertragen. Toch verbergen deze foto's vaak meer dan ze onthullen, en is wat er op deze foto's ontbreekt, net zo belangrijk als wat er in het frame zit. Technologie is vaak afwezig in deze beelden. Dit suggereert dat gevoelens van eenzaamheid verder gaan dan fysiek

isolement en suggereert dat wanneer er niemand is om te ontmoeten en nergens is om heen te gaan, er geen sociale connecties zijn (Head et al., 2020, p. 5).

### Afbeelding 6

*Eenzaamheid als frame (Head et al., 2020)*



Vastberadenheid (9%) is een frame dat langzaam is opgebouwd gedurende de 100 dagen. Politieke portretten en foto's van mensen die hun dag doorbrengen onder onvoorstelbare omstandigheden illustreren op verschillende manieren veerkracht. Foto's tonen consequent regeringsleiders, gezondheidsfunctionarissen en CEO's die vanaf podia spreken en hun mannetje proberen te staan te midden van wereldwijde chaos (afbeelding 7). Veel van deze afbeeldingen zijn bestaande foto's, genomen voor de pandemie. Anderen zijn genomen op persconferenties, met openbare functionarissen die zich ervan bewust zijn dat zowel hun afbeeldingen als hun woorden worden vastgelegd. Andere foto's tonen mensen die aan het winkelen, sporten, reizen of werken zijn onder vreemde omstandigheden (Head et al., 2020, p. 5 & 9).

### Afbeelding 7

*Vastberadenheid als frame (Head et al., 2020)*



Rouw (7%) is een frame dat vooral naar voren komt in de derde golf. Deze foto's tonen en versterken het collectieve verdriet dat veel Amerikanen voelen over het verlies van dierbaren, connecties en normaliteit. Een foto van een eenzame, essentiële werknemer die naar huis gaat om een onzekere toekomst onder ogen te komen is een typisch voorbeeld hiervan. Andere afbeeldingen in

deze categorie verwijzen naar de sterfgevallen door Covid-19 (afbeelding 8). Door de maatregelen verdwijnen afscheidsrituelen zoals begrafenissen, waardoor fotografen zonder rouwbeelden zitten. Opvallende foto's zijn die van de vele doodskisten in Italië of die van medewerkers van mortuaria in New York. Er zijn weinig foto's gemaakt vanuit ziekenhuizen of verpleeghuizen (Head et al., 2020, p. 11).

### **Afbeelding 8**

*Rouw als frame (Head et al., 2020)*



Uit het onderzoek blijkt dat angst de meest opgewekte emotie is in de eerste 100 dagen van de coronacrisis. Dit komt overeen met het onderzoek van Ogbodo et al. (2020). Visuele technieken, zoals weinig licht en donkere kleuren, worden gebruikt om de diepgewortelde angst te erkennen en weerspiegelen. Foto's gekenmerkt door het angst of verdriet frame kwamen eind februari vaker voor, toen het virus het land had bereikt, het aantal bevestigde gevallen begon toe te nemen en bedrijven, scholen en sportarena's begonnen te sluiten. Een verrassend tegenwicht van het angst frame, zijn foto's die hoop en vastberadenheid overbrengen. Deze foto's begonnen in de Amerikaanse nieuwsverslagen te verschijnen toen veerkracht en standvastigheid het meest nodig waren (Head et al., 2020, p. 14).

### **Beeldtaal aan de hand van genres**

Onderzoekers hebben zich niet enkel gefocust op framing binnen de mediaberichtgeving van de pandemie. Naast het onderzoek naar frames is er ook onderzoek uitgevoerd naar genres, met name in beeldtaal, die een rol spelen in de berichtgeving over Covid-19. Ook deze genres kunnen meerwaarde hebben voor een codeboek, wanneer elementen hiervan worden verwerkt tot frames.

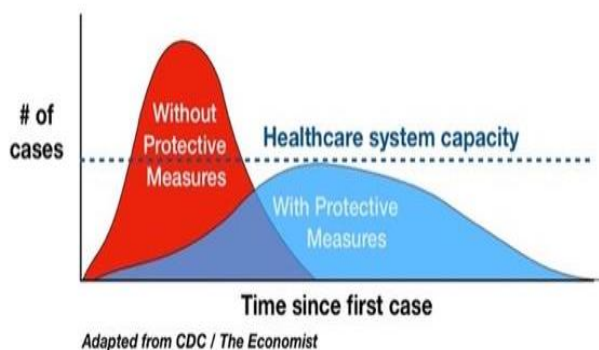
Een onderzoek naar visuele genres die een rol spelen bij pandemische beelden, is het onderzoek van Sonneveld (2020). Volgens Sonneveld (2020) zijn pandemische beelden de belangrijkste bron geworden om de coronacrisis voor te stellen. De onzichtbaarheid van het virus heeft geleid tot een vloed van 'indirecte beelden'. De onderzoekster analyseert in haar artikel daarom

indirecte beelden van de pandemie aan de hand van drie visuele genres: abstracte representaties van het virus en publieke reacties erop, afbeeldingen van helden en zondaars en foto's van het podium. Onder het laatste genre verstaat Sonneveld: iconische ruimtes, lege openbare gebouwen en drukke werkruimtes. Volgens de onderzoekster proberen al deze iconische voorstellingen de 'diepe betekenis' van de crisis te vatten via een bepaalde scène of een bepaald moment.

Abstracte grafieken hebben een centrale rol gespeeld in de weergave van de crisis van 2020. Een populaire grafiek is de 'flattening curve' (figuur 1). Deze grafiek laat zien dat met maatregelen, zoals het houden van afstand, de curve van infectie- en ziekenhuisopnamecijfers kan worden verlengd over een langere periode. De grafiek is abstract, aangezien het geen getallen of assen bevat. Toch zijn zowel de iconische voorstelling als de bijbehorende slogan 'flatten the curve' centrale kenmerken geworden van het coronavirusdiscours. Wellicht omdat deze grafiek mensen keuzevrijheid en enige controle geeft, en een reeks duidelijk gedefinieerde regels die ze moeten volgen (Sonneveld, 2020, p. 455).

### **Figuur 1**

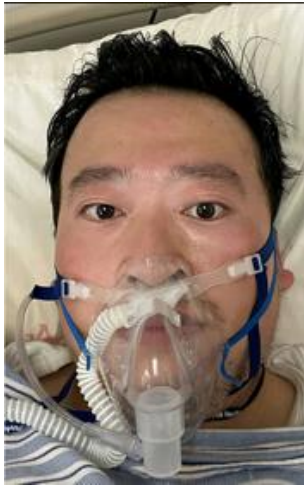
*Flattening Curve (CDC, 2020)*



Al vanaf het begin van de crisis werden gezondheidsmedewerkers en supermarktmedewerkers beschouwd als 'essentiële werkers' en werden ze vaak omschreven als 'helden'. Zo werden deze arbeiders over de hele wereld toegejuicht en in supermarkten en ziekenhuizen verschenen teksten als: 'helden werken hier' (Sonneveld, 2020, p. 455). Velen deden ook een poging om deze 'helden' een gezicht te geven. Zo gebruikten essentiële werknemers sociale media om afbeeldingen te delen die hun verschillende dagelijkse ervaringen laten zien: uitgeput, gekneusd door N-95-maskers en geïrriteerd door mensen die de richtlijnen negeren. Onderstaande afbeelding (afbeelding 9) is een bekend voorbeeld van een 'held'. Deze foto van klokkenluider Dr. Li Wenliang ging viraal op sociale media na zijn dood (Sonneveld, 2020, p. 457).

## Afbeelding 9

Een van de laatste foto's van Dr. Li Wenliang (Trouw, 2020)



Schurken lijken de meest opwindende acteurs in het corona-drama te zijn. Het identificeren en beschamen van corona-schurken is een internationaal tijdverdrijf op sociale media en hun prevalentie rechtvaardigde zelfs een nieuwe term: '*covidiot*'. Dit is iemand die de waarschuwingen met betrekking tot de volksgezondheid of veiligheid negeert of goederen hamstert. Het verlangen naar controle en gemeenschap zorgt voor een wijdverbreide gewoonte van waakzaamheid en '*public shaming*'. Een voorbeeld van '*public shaming*' is het volgepakte tuinfeest in de Verenigde Staten tijdens *Memorial Day-weekend*, dat op sociale media uitgebreid werd veroordeeld. Afbeeldingen van feestgangers die dicht bij elkaar staan zonder maskers te dragen, gingen viraal op Twitter. Het is een van de iconische sites van '*covidiot shaming*' geworden (Sonneveld, 2020, p. 458).

Gegevens tonen in toenemende mate het lagere aandeel van overdracht in de buitenomgeving aan, maar volgepakte buitenevenementen trekken nog steeds de visuele verbeelding van het publiek. Kantoorvergaderingen, lift- of metroritten lijken aanzienlijk riskanter vanuit het oogpunt van de volksgezondheid, maar hebben veel minder iconisch potentieel. Deze activiteiten in slecht verlichte binnenruimtes zijn veel moeilijker vast te leggen met de camera, en het is nog uitdagender om ze effectief aan een breed publiek te communiceren. Visueel spectaculaire sites, idealiter gecombineerd met het beeld van een feestende of anderszins onverantwoordelijke '*covidiot*', bieden krachtige beelden om de aandacht te trekken zonder noodzakelijkerwijs de kerncomponenten van de crisis te vertegenwoordigen (Sonneveld, 2020, p. 458).

Onder het podium verstaat Sonneveld (2020): de iconische ruimtes die de tekenen van radicale verandering tonen in pandemische tijden (p. 458). Ruimtes die meestal vol zitten met toeristen, worden nu overgelaten aan de lokale bevolking of ingenomen door dieren die hun oude habitat weer eisen. Iconische ruimtes zoals de *Arc de Triomphe* zijn leeg (afbeelding 10). Dagelijkse locaties zoals luchthavens, musea of concertzalen missen ook de drukte van voorheen.



## Afbeelding 10

*Een verlaten Arc de Triomphe (Reuters, 2020)*



Niet-iconische locaties uit het dagelijks leven, zoals metro's en bussen, hebben het grootste deel van hun reguliere aantrekkingskracht verloren. Ziekenhuisgangen, examenruimten en andere tijdelijke ruimten, zijn belangrijke locaties van de crisis geworden. Toch bieden medische privacykwesities onvoldoende toegang voor fotografen om menselijk lijden in deze ruimtes vast te leggen, waardoor de geïmproviseerde ziekenhuisfoto's meestal leeg zijn (Sonneveld, 2020, p. 459). Onze visuele aandacht richt zich ook vaak op onze thuislocaties, aangezien wat we buiten kunnen fotograferen beperkt is. Een voorbeeld hiervan is een zeer populaire internationale Facebook-groep, die mensen vraagt om foto's van het uitzicht vanuit hun huis te posten en deze te voorzien van korte verhalen (Sonneveld, 2020, p. 459). Door de pandemie verhuisde het werkleven plotseling naar huiselijke ruimtes. Hierdoor werden videoconferentiesoftware die als verbinding met de buitenwereld dienden erg populair. Huiselijke ruimtes en levens werden zichtbaar voor buitenstaanders. De veranderende werkpraktijken waren veel gemakkelijker vast te leggen en te publiceren dan de verschrikkingen van de ziekte en werden een erg populair genre in de massamedia (Sonneveld, 2020, p. 460).

Ten slotte zijn er ook nog overige genres. Sommige afbeeldingen van ruimtes proberen ook de tragedie van de pandemie te vatten. Ze tonen massagraven, gezinnen op Zoom die afscheid nemen van hun dierbaren, koelwagens voor overvolle ziekenhuizen, verpakte ziekenhuiskamers in Noord-Italië of online begrafenissen. Andere foto's tonen ook de economische tol die de pandemie van mensen eist, zoals lange rijen met mensen voor voedselbanken. Deze genres bieden de illusie dat we de crisis zien, zelfs wanneer de belangrijkste performer, het virus, onzichtbaar is gebleven.

## 2.2 Samenstelling codeboek

In deze paragraaf wordt de bruikbaarheid van de onderzoeken besproken en welke genres en frames geschikt zijn voor het codeboek. Uit de literatuur komen 22 dominante frames en genres naar voren. Deze zijn te zien in tabel 2.

**Tabel 2**

*Frames en genres uit diverse literatuur*

<b>Frame &amp; Genres</b>	<b>Literatuur</b>
1. <i>Conflict</i>	Vigyan Prasar (2020)
2. <i>Human interest</i>	Vigyan Prasar (2020)
3. <i>Economic consequence</i>	Vigyan Prasar (2020)
4. <i>Morality</i>	Vigyan Prasar (2020)
5. <i>Responsibility</i>	Vigyan Prasar (2020)
6. Human interest	Ogbodo et al. (2020)
7. Angst/bangmakerij	Ogbodo et al. (2020)
8. Hoop	Ogbodo et al. (2020)
9. Economische gevolgen	Ogbodo et al. (2020)
10. Verantwoordelijkheid	Ogbodo et al. (2020)
11. Moraliteit/religie	Ogbodo et al. (2020)
12. Politisering van de pandemie	Ogbodo et al. (2020)
13. Conflict	Ogbodo et al. (2020)
14. Etniciteit	Ogbodo et al. (2020)
15. Abstracte representaties van het virus en publieke reacties erop	Sonneveld (2020)
16. Afbeeldingen van helden en zondaars	Sonneveld (2020)
17. Foto's van het podium	Sonneveld (2020)
18. Angst	Head et al. (2020)
19. Hoop	Head et al. (2020)
20. Eenzaamheid	Head et al. (2020)
21. Vastberadenheid	Head et al. (2020)
22. Rouw/verdriet	Head et al. (2020)

De in paragraaf 2.2 besproken onderzoeken zijn allemaal van meerwaarde voor deze scriptie. Ondanks dat het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) tekst analyseert, kunnen deze frames ook worden toegepast op beeld. De frames worden dermate in detail beschreven, dat tekstuele elementen kunnen worden omgezet in visuele kenmerken. Zo wordt bij het conflict frame vermeldt dat het leger, medische professionals, paramedici en journalisten nauw samenwerken als 'frontlinie' personeel. Dit kan worden omgezet naar visuele kenmerken, zoals beelden waarbij deze groepen 'tegen het virus vechten'. Daarnaast overlappen enkele frames van Vigyan Prasar (2020) en Head et al. (2020) met de

frames van Ogbodo et al. (2020). Hierdoor kunnen de visuele kenmerken van deze onderzoeken ook worden toegepast bij de overlappende frames van Ogbodo et al. (2020). Ook zijn mediaberichten van Engelse media gebruikt voor het corpus, wat relevant is voor deze scriptie.

De frames van Vigyan Prasar (2020) zijn ook bruikbaar voor deze scriptie, aangezien het handvatten geeft voor visuele kenmerken. Daarnaast bevat het onderzoek een framing-analyse van publieke informatieveideo's van de pandemie vanuit en in samenwerking met een overheidsdienst (de politie). In deze scriptie wordt ook een framing-analyse uitgevoerd aan de hand van publieke informatieveideo's van de overheid. De frames zijn dus bruikbaar om de publieke informatieveideo's van de Britse overheid te analyseren.

Daarnaast is ook het onderzoek van Head et al. (2020) van meerwaarde voor deze scriptie. Het betreft onderzoek naar beelden van de pandemie en er is voldoende toelichting bij de frames om hieruit kenmerken te halen voor het codeboek. Zo wordt er bij het hoop frame vermeldt dat het vaak om beelden gaat die zijn genomen in de volle zon en dat lachende gezichten centraal staan. Ook is er bij elke frame bijpassend beeldmateriaal gevoegd als voorbeeld. Tot slot is het onderzoek van Sonneveld (2020) ook bruikbaar voor deze scriptie. Ook deze genres kunnen meerwaarde hebben voor een codeboek, wanneer elementen hiervan worden verwerkt tot frames.

Bijna alle frames uit de onderzoeken van Vigyan Prasar (2020), Ogbodo et al. (2020) en Head et al. (2020) zijn bruikbaar voor het codeboek. De frames bieden genoeg handvatten in de vorm van kenmerken en eigenschappen om te gebruiken voor een beeldanalyse. Alle drie de onderzoeken hebben frames ontdekt in mediaberichtgeving over de pandemie, wat overeenkomt met het corpus van deze scriptie. Het enige frame dat niet wordt meegenomen in het codeboek is 'politisering van de pandemie', aangezien dit frame lastig te operationaliseren is. Dit frame is te ingewikkeld om in beeld te herkennen en is meer bruikbaar voor een tekstanalyse. Hierdoor is het niet met zekerheid te stellen dat een tweede codeur dit frame op dezelfde manier herkent en kunnen niet dezelfde resultaten worden verwacht. Dit zou het onderzoek onvoldoende betrouwbaar maken.

Uit het onderzoek van Sonneveld (2020) zijn alle genres bruikbaar als frame, mits ze worden verwerkt als kenmerk voor de frames uit bovenstaande onderzoeken. Zo kunnen de kenmerken van het genre 'helden en zondaars' worden verwerkt in het '*human interest*' frame van Ogbodo et al. (2020) en Vigyan Prasar (2020), want: de mens staat hier centraal. De kenmerken van het genre 'abstracte representaties van het virus en publieke reacties erop' kunnen worden verwerkt in het moraliteit frame en het hoop frame van Ogbodo et al. (2020) en Vigyan Prasar (2020). Zo laat de '*flattening curve*' zien dat het naleven van de maatregelen de verspreiding van het virus kan verminderen of uitstellen. Het benadrukt 'morele aspecten'. De grafiek geeft hiermee de burger de keuze om wel of niet iets met deze informatie te doen en zo invloed uit te oefenen op het verloop van de pandemie. Abstracte representaties zoals de '*flattening curve*' zijn ook kenmerkend voor het hoop frame. De grafiek laat zien dat er hoop is, als men zich aan de maatregelen houdt en dat grip op de

pandemie enigszins mogelijk is. Kenmerken van het genre ‘het podium’ (iconische ruimtes, lege openbare gebouwen en drukke werkruimtes) kunnen worden verwerkt in het eenzaamheid frame van Head et al. (2020). Voorbeelden hiervan zijn: verlaten straten of openbare ruimtes, een eenzaam persoon in een verlaten stad of iconische ruimtes zonder toeristen. Uiteindelijk komen hiermee elf frames uit de literatuur naar voren die als basis dienen voor het codeboek (tabel 3)<sup>1</sup>.

**Tabel 3**

*Definitieve frames codeboek*

<b>Frames</b>	<b>Omschrijving</b>	<b>Opmerkingen</b>
<i>Human interest</i>	Benadrukt het menselijke of emotionele perspectief en geeft een ‘menselijk gezicht’ aan of laat iets vanuit een emotioneel perspectief zien over: -Een evenement -Een kwestie -Een probleem	Verdeeld in twee subframes: -Negatief -Positief
Angst/bangmakerij	Verhalen/beelden die angst en paniek bij het publiek veroorzaken (dit kan door deze verhalen/beelden te overdrijven).	
Hoop	Benadrukt beelden die mensen hoop geven en geruststellen (zelfs te midden van de crisis).	
Economische gevolgen	Nadruk leggen op economische gevolgen voor individuen, groepen, organisaties of landen.	Verdeeld in twee subframes: -Winst -Verlies
Toewijzen van verantwoordelijkheid	Presenteert een kwestie of probleem op een zodanige manier dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing wordt toegeschreven aan de overheid of aan een individu of groep.	
Moraliteit/religie	Benadrukt morele aspecten, met voorschriften over hoe te handelen volgens een specifieke gedragscode.	

<sup>1</sup> In het methodehoofdstuk (hoofdstuk 3) wordt dieper op de totstandkoming van het codeboek ingegaan en is ook de definitieve versie te vinden.

Conflict	Benadrukt conflicten tussen individuen, groepen of instituties als middel om de belangstelling van het publiek te wekken.	
Etniciteit	Etnische beelden op de voorgrond plaatsen bij het interpreteren van verhalen.	
Eenzaamheid	Benadrukt eenzaamheid	
Vastberadenheid	Benadrukt vastberadenheid	
Rouw/verdriet	Benadrukt rouw/verdriet	
	Inzet van (de expertise van) een autoriteit om boodschap over te brengen.	
	Inzet van een bekend persoon om boodschap over te brengen.	

### 2.3 Toon overheidscommunicatie tijdens pandemie in het Verenigd Koninkrijk

Nu bekend is welke frames voorkomen in de mediaberichtgeving over Covid-19, resteert de vraag of de dominantie van deze frames verschilt per periode tijdens de pandemie. Om te achterhalen of andere frames dominant zijn wanneer het aantal besmettingen lager of hoger is, dient er eerst vastgesteld te worden hoe de pandemie in het Verenigd Koninkrijk is verlopen. In deze paragraaf volgt daarom een korte schets van het verloop van de pandemie en de veranderende ‘boodschap’ als gevolg hiervan vanuit de Britse overheid. Aan de hand hiervan kan de pandemie (en het corpus) worden verdeeld in een aantal periodes, om zo het verloop van de pandemie af te bakenen, en per periode de dominante frames te bepalen. Uiteindelijk kan aan de hand hiervan, na het uitvoeren van de inhoudsanalyse, antwoord worden gegeven op de vraag: ‘Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die is dominant zijn?’

Het Verenigd Koninkrijk is sinds het uitbreken van de pandemie drie keer in een lockdown geplaatst. De eerste lockdown begint op 23 maart 2020 en de beperkingen duren tot juli 2020. Britten moeten thuisblijven, bijeenkomsten met meer dan twee mensen zijn verboden en alle niet-essentiële winkels zijn gesloten. De boodschap vanuit de overheid luidt als volgt: ‘*Stay home, protect the NHS, save lives*’ (The Drum, 2021). Hiermee wordt het publiek aangemoedigd om thuis te blijven om te voorkomen dat de *NHS* overweldigd wordt. Wanneer het aantal besmettingen toeneemt, wordt deze boodschap in april aangevuld met de volgende slogans: ‘*Act like you've got it*’ en ‘*Anyone can spread it*’ (The Drum, 2021).

Vanaf mei neemt het aantal besmettingen af en worden een aantal maatregelen geleidelijk versoepeld (The Drum, 2021). Mensen uit verschillende huishoudens kunnen elkaar ontmoeten in buitenruimtes en niet-essentiële winkels mogen vanaf 15 juni opengaan. Op dezelfde datum worden

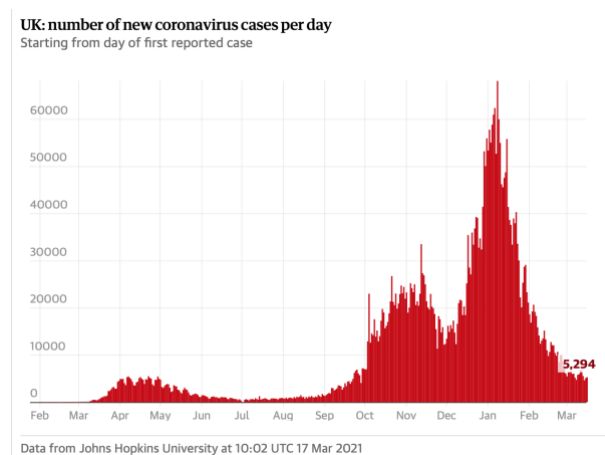
ook mondkmaskers verplicht (The Sun, 2020). De boodschap vanuit de overheid verandert naar de volgende slogan: ‘*Stay alert, control the virus, save lives*’ (Huffingtonpost UK, 2020; The Drum, 2021). Echter, voor veel Britten is deze slogan onduidelijk. Volgens de leider van de oppositie, Keir Starmer, is de slogan ‘te vaag’ (The Drum, 2021).

Rond de zomerperiode is het virus onder controle en worden de maatregelen grotendeels opgeheven (The Sun, 2020). Hiermee verandert ook de boodschap vanuit de overheid naar: ‘*Enjoy Summer Safely*’. Het doel van deze slogan is om veilig gedrag aan te moedigen, tijdens de activiteiten die weer toegankelijk zijn (The Drum, 2021). Rond september lanceert de overheid weer een nieuwe slogan: ‘*Hands. Face. Space*’ (The Drum, 2021). De boodschap stimuleert hygiëne en fysieke afstand, nu het virus weer met een opmars bezig is. Ook waarschuwt de slogan voor het potentiële risico met het winterseizoen op komst, door te benadrukken hoe het virus zich binnenshuis kan verspreiden (The Drum, 2021).

De tweede lockdown begint op 5 november 2020 en duurt tot 2 december 2020. Wederom worden de Britten geadviseerd thuis te blijven en alle niet-essentiële winkels en restaurants moeten hun deuren sluiten. Ook kappers en schoonheidssalons zijn gesloten, maar in tegenstelling tot de eerste lockdown kunnen basisscholen, hogescholen en universiteiten openblijven (Huffingtonpost UK, 2020; The Sun, 2020). De boodschap vanuit de overheid blijft onveranderd: ‘*Hands. Face. Space*’ (The Drum, 2021). De slogan herinnert de Britten aan de voortdurende noodzaak van voorzorgsmaatregelen om zichzelf en anderen tegen het virus te beschermen, zelfs als je geen symptomen hebt. Rond de kerstdagen zijn er een aantal versoepelingen in het Verenigd Koninkrijk en benadrukt de overheid dat ‘elke actie telt’ als het gaat om het beschermen van onszelf en de dierbaren met de slogan: ‘*Every Action Counts*’. Echter, de versoepelingen zijn van korte duur met een nieuwe lockdown in het verschiet (The Drum, 2021). In figuur 2 is te zien dat de grootste piek in het aantal besmettingen op de loer ligt.

## **Figuur 2**

*Aantal besmettingen per dag (The Guardian, 2020)*

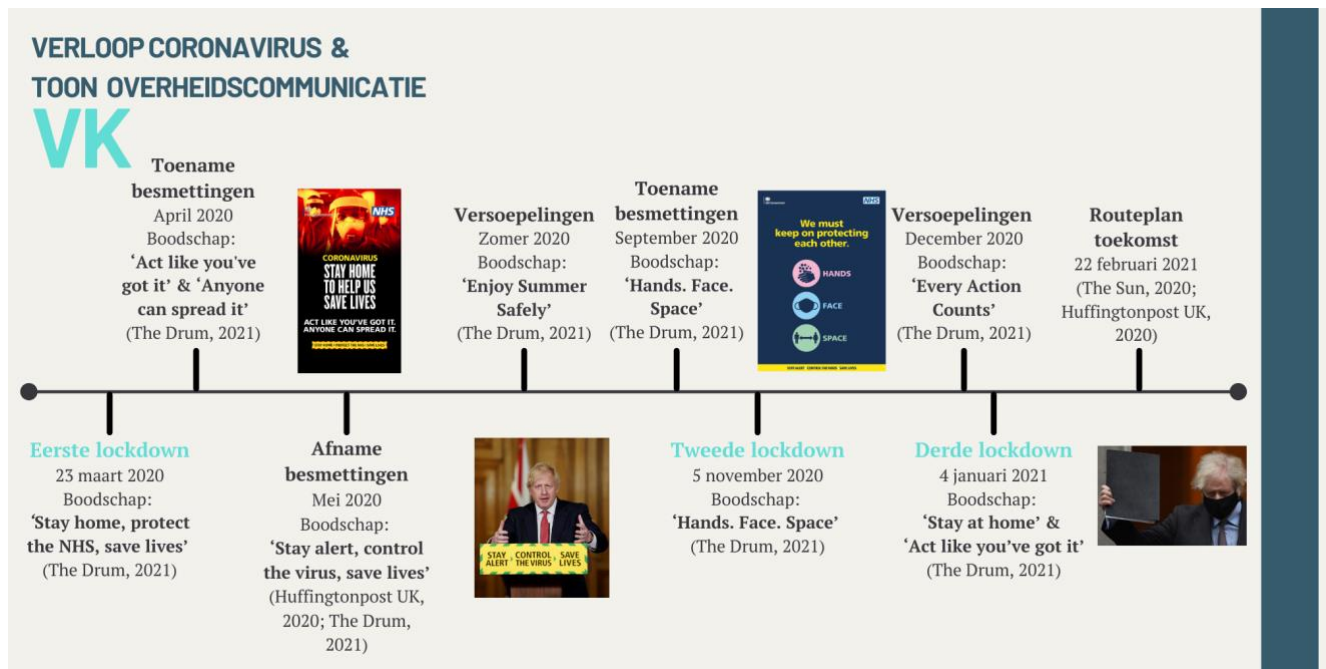


Op 4 januari 2021 gaat de derde lockdown van start. Net als bij de eerste lockdown zijn de basisscholen, hogescholen en universiteiten gesloten. Met het stijgende aantal doden heeft de Britse overheid haar toon wederom veranderd naar de eerste slogan: ‘*Stay home, protect the NHS, save lives*’ (The Drum, 2021). De boodschap markeert een terugkeer naar het advies dat oorspronkelijk werd uitgebracht tijdens de eerste lockdown in maart. Daarnaast keert ook de eerdere slogan ‘*Act like you’ve got it*’ terug: de slogan die ook tijdens de eerste lockdown werd gebruikt. Deze boodschap is naar voren gebracht naarmate de gevallen in het hele land bleef toenemen vanwege een nieuwe variant van het virus (The Drum, 2021).

Gealarmeerd door de huidige toestand van de pandemie, lanceert de Britse overheid op vrijdag 22 januari een nieuwe campagne. Hiermee herinnert de overheid het publiek aan de extreme druk waarmee de *NHS* wordt geconfronteerd en benadrukt ze de noodzaak om thuis te blijven. ‘*Look into My Eyes*’ toont Covid-19-patiënten die vechten voor hun leven, en *NHS*-medewerkers die hun leven riskeren om anderen te redden. Met deze toon hoopt de Britse overheid de harde realiteit van het virus te laten zien en dat de video hen aanmoedigt om thuis te blijven, om verdere verspreiding te voorkomen (The Drum, 2021). Op 22 februari onthulde Boris Johnson een routeplan om uit de lockdown te komen (Huffingtonpost UK, 2020; The Sun, 2020). Deze routeplan moet de Britten houvast geven. Afbeelding 11 is een tijdlijn van de situatie in het Verenigd Koninkrijk<sup>2</sup>.

## Afbeelding 11

Tijdlijn aan de hand van de in de afbeelding genoemde bronnen



<sup>2</sup> In hoofdstuk 3, het methode hoofdstuk, wordt nader toegelicht hoe het corpus over een aantal periodes wordt verdeeld aan de hand van bovenstaande schets van de pandemie.

## **2.4 Effectieve gezondheidscommunicatie**

Nu bekend is welke frames voornamelijk worden ingezet bij de berichtgeving over Covid-19 en hoe het verloop van de pandemie invloed heeft op de communicatietoon van de overheid, resteert de vraag welke frames het meest effectief zijn om preventiegedrag te stimuleren. Immers, de doeltreffendheid van volksgezondheidsboodschappen om gedragsverandering te motiveren, is cruciaal voor het succesvol bestrijden van de massale volksgezondheids crisis zoals de Covid-19-pandemie (Vigyan Prasar, 2020, p. 19). Communicatie via sociale netwerken is belangrijk tijdens een pandemie voor het reguleren van de emotionele respons en de begeleiding van de gewenste gedragsverandering bij het publiek. De belangrijke rol van sociale media onderstreept het belang van effectieve gezondheidscommunicatie om gewenst gedrag bij het publiek te bevorderen (Vigyan Prasar, 2020, p. 20).

In paragraaf 2.2 is al enige indicatie gegeven van de effecten van een aantal frames, maar in deze paragraaf wordt hierop dieper ingegaan. Een aantal wetenschappelijke onderzoeken geeft inzicht in wat de beste manier is om preventiegedrag te bevorderen in video's over Covid-19. Belangrijk om te noemen is dat het effect van berichten niet alleen afhankelijk is van het verschil in inhoud, maar ook van het verschil in presentatie. Dit is gebaseerd op de aanname dat de manier waarop een probleem wordt gekarakteriseerd, een aanzienlijke invloed kan hebben op hoe het publiek het begrijpt. Communicatoren zijn bedreven in framing, of ze nu opzettelijk of intuïtief frames gebruiken. Dit onderstreept de belangrijke rol van framing en het belang van het kiezen van de juiste frames door (nieuws)media in hun berichtgeving tijdens de Covid-19-pandemie om preventiegedrag te stimuleren (Vigyan Prasar, 2020, p. 23).

Framing en verhalende structuren vormen de presentatie van gezondheidsinformatie die de perceptie van de gemeenschap van risico's en potentieel gedrag informeert. In die zin correleren de houding en het gedrag van het publiek met de framing van de berichten. De gewenste gedragsverandering bij het gewone publiek - handen wassen, een masker dragen, gewillig zichzelf isoleren, niet deelnemen aan gebruikelijke activiteiten - brengt een aanzienlijke strategie met zich mee voor de communicatoren tijdens de pandemie (Vigyan Prasar, 2020, p. 32).

Op basis van beschikbare wetenschap, topdeskundigen op het gebied van volksgezondheid en recente modellen is de verwachting dat een herhaling van de Covid-19-pandemie waarschijnlijk is. In dergelijk scenario zullen 'langdurige of intermitterende' preventiemaatregelen nodig zijn om een groot aantal kritieke gevallen en de daarmee gepaard gaande stijging van de ziekenhuisafdelingen te voorkomen (Basch et al., 2020, p. 206). In de tussentijd zijn preventie, beperking en onderdrukking in niet geringe mate afhankelijk van de collectieve effecten van individuele acties. Om deze reden is het belangrijk dat frames het juiste gedrag stimuleren.

Preventiegedrag kan redelijkerwijs worden onderverdeeld in gedrag uit eigenbelang of gedrag uit samenwerkingsinspanningen. Het gaat hierbij om acties die worden ondernomen vanwege de



voordelen voor het individu of acties die worden ondernomen vanwege de voordelen voor de samenleving als geheel. Tijdens de pandemie krijgt dit vorm in boodschappen als ‘zorg dat je het virus niet krijgt’ (geframed rond het voordeel voor het individu), ‘verspreid het niet’ (geframed rond het voordeel voor anderen) of ‘krijg het niet en verspreid het niet’ (voordeel voor beide partijen). De gebruikelijke keuze van (nieuws)media tijdens een crisis of pandemie is om het eigenbelang te benadrukken door angst of dreiging aan te wakkeren. Toch is dit niet de meest verstandige keuze. Angst kan leiden tot (positieve) gedragsveranderingen, maar wanneer de dreiging onbegrijpelijk of onbeheersbaar is, kan een emotionele staat van angst defensieve reacties uitlokken of een ‘optimistische vooringenomenheid’ genereren (de overtuiging dat slechte dingen jou waarschijnlijk minder snel overkomen dan anderen). Daarnaast kan het verspreiden van angst tot gezondheidsproblemen of stressvolle omstandigheden leiden (Ogbodo et al., 2020, p. 262). Een andere emotionele reactie die wordt opgeroepen door angst en dreiging, is hoe men over anderen denkt, in het bijzonder over *outgroups*. Onderzoek toont dat bestraffende attitudes ten opzichte van *outgroups* vaak geassocieerd worden met waargenomen dreiging en leed. Als gevolg van angst en leed ontstaat ‘*othering*’, waarbij een bepaalde groep verantwoordelijk wordt gehouden voor de ellende die men lijdt (Vigyan Prasar, p. 33). Het is daarom belangrijk om frames die angst aanwakkeren te beperken om overreactie te voorkomen (Ogbodo et al., 2020, p. 262).

Verstandiger is om in te spelen op gedrag dat voortvloeit uit samenwerkingsinspanningen of het voordeel voor beiden. Onderzoek in psychologie en gedragseconomie levert duidelijk bewijs dat mensen in feite morele actoren zijn die geven om het welzijn van anderen en gemotiveerd zijn om samen te werken. Wanneer mensen zich ervan bewust zijn dat hun beslissingen en gedrag negatieve gevolgen kunnen hebben voor anderen, zijn mensen eerder geneigd tot een prosociale benadering (Kappes et al., 2018). Dit betekent niet dat men te allen tijde heilig gedrag vertoont, maar als het gevraagde offer geen risico voor jezelf levert, mensen vaak bereid zijn om sommige gemakken voor het algemeen welzijn op te geven, omdat ze niet egoïstisch willen overkomen in de ogen van anderen (Vigyan Prasar, 2020, p. 33). Door te benadrukken dat de infectie van iemand anders een bedreiging voor jezelf en voor iedereen is, stimuleer je een prosociale benadering. Je handen wassen en een masker opzetten maken deel uit van een grotere gemeenschapsinspanning. Boodschappen zoals ‘u bent veilig vanwege anderen’, ‘uw actie helpt anderen te beschermen’ en ‘daarom is het absoluut noodzakelijk dat iedereen zijn handen wast en niet alleen u, voor uw welzijn’ zijn voorbeelden van boodschappen die een prosociale benadering stimuleren (Vigyan Prasar, 2020, p. 34). Om effectief te zijn moet gezondheidscommunicatie tijdens een pandemie dus frames bevatten die harmonie bevorderen, boven frames die ‘*othering*’ uitlokken, wat ontstaat als nieuwsmedia het eigenbelang benadrukken door angst en dreiging aan te wakkeren. Daarnaast is het belangrijk dat gezondheidscommunicatie gedrag stimuleert dat voortvloeit uit samenwerkingsinspanningen. Dit kan

aan de hand van prosociale frames, die preventiegedrag stimuleren in plaats van gedrag dat ontstaat uit eigenbelang (Vigyan Prasar, p. 35).

Emoties hebben ook invloed op het gedrag van de maatschappij. Vaak zijn het geen feiten, maar emoties die de risicopercepties sturen. Emoties beïnvloeden ons redeneren en hebben hiermee invloed op ons gedrag. Om ervoor te zorgen dat de preventiemaatregelen worden aangehouden, mag de berichtgeving niet bijdragen aan negatieve emoties (Basch et al., 2020; Vigyan Prasar, 2020). Veel media hebben de neiging om te focussen op de dood en/of de nare gevolgen van de pandemie (wat bijvoorbeeld het geval is bij negatieve frames binnen de *human interest*) in plaats van te focussen op het herstel. Dit kan angst en andere negatieve emoties verhogen of oproepen (Ogbodo et al., 2020, p. 261; Basch et al., 2020, p. 207). Dit terwijl de ontvangers van mediaberichten tijdens een crisis extra vatbaar zijn voor emoties zoals woede, angst en verdriet, naast de al aanwezige angstniveaus als gevolg van de pandemie. Daarnaast kan de focus op onderwerpen als de dood of de negatieve gevolgen van de pandemie leiden tot onaangepast gedrag (asociaal gedrag). Voorbeelden van onaangepast gedrag zijn: het extreem inkopen van voorraden of zelfs het plegen van racisme of micro-agressie jegens gemarginaliseerde bevolkingsgroepen. Dit soort gedrag is niet wenselijk bij de bestrijding van een pandemie (Basch et al., 2020, p. 207). Negatieve emoties kunnen dus contraproductief zijn in de strijd tegen Covid-19 (Ogbodo et al., 2020, p. 261).

Een alternatieve benadering is om verdrietstolerantie en emotionele veerkracht te versterken in plaats van het benadrukken van angst, woede of andere negatieve toestanden (Basch et al., 2020, p. 207). Ook hoop is een essentiële tegenmaatregel van angst die het publiek kalmeert, zelfs in een situatie als de corona-pandemie (Ogbodo et al., 2020 p. 262). Het is de kunst om berichten op een zodanige manier te framen dat copingstrategieën en preventiegedrag worden aangemoedigd en gepromoot. Enkele aanbevelingen voor het versterken van *coping* naast het benadrukken van de veiligheidsmaatregelen (zoals het houden van 1,5 meter afstand), zijn onder meer het aanbieden van emotionele steun, het verminderen van stress en het tonen van compassie. Media moeten daarnaast elementaire gezondheidsmaatregelen promoten en versterken, zoals het wassen van je handen en het in grotere mate afstand houden van zieke mensen. Mochten toekomstige nieuwssegmenten dergelijk advies verspreiden, dan zou dit een effectieve mitigatiestrategie kunnen zijn. Daarbij wordt het virus ingedamd, wat ervoor zorgt dat het virus zich minder snel verspreidt, zodat de meest kwetsbaren worden beschermd. Een laatste aanbeveling is dat tijdens een volksgezondheidscrisis, volksgezondheidsprofessionals hun inspanningen moeten verdubbelen om nauwkeurige en betrouwbare informatie te verstrekken aan nieuwskanalen en onjuiste informatie moeten corrigeren (Basch et al., 2020, p. 207).

Samenvattend: gezondheidsnieuws moet ernaar streven manieren te demonstreren om de veiligheid te vergroten (bijvoorbeeld hoe je op de juiste manier een gezichtsmasker draagt) en individuen een gevoel van hoop geven (bijvoorbeeld strategieën presenteren hoe de economie weer

opgebouwd kan worden) tijdens de crisis (Basch et al., 2020, p. 207). Toekomstige video's mogen niet bijdragen aan negatieve emoties, maar moeten copingstrategieën benadrukken en preventiegedrag aanmoedigen (Basch et al., 2020, p. 205). Ondanks dat het belangrijk is om hoop te geven in de berichtgeving omtrent Covid-19, is het ook belangrijk dat men zich bewust is van de dreiging van de besmetting (wat in enige mate wel bereikt kan worden door het creëren van gevoelens van angst). Het is dus belangrijk een evenwicht te vinden tussen het geven van hoop en het creëren van gevoelens van angst om preventiegedrag aan te moedigen (Vigyan Prasar, 2020, p. 21). Daarnaast kan een prosociale benadering aangemoedigd worden door de verantwoordelijkheid bij het individu als onderdeel van een groep neer te leggen. De media zijn waardevol om de broodnodige informatie en geruststelling te verspreiden tijdens de Covid-19-pandemie en kan daarom worden beschouwd als een noodzakelijk instrument voor crisisbeheersing (Basch et al., 2020, p. 208).

## **2.5 Verwachte resultaten en hypothesen**

In deze paragraaf worden de verwachtingen van het onderzoek besproken in de vorm van hypothesen. Deze hypothesen zijn gekoppeld aan de resultaten van de onderzoeken van Head et al. (2020) en Ogbodo et al. (2020). Deze onderzoeken geven in hun resultaten duidelijk aan welke frames dominant zijn en doen dit ook specifiek voor bepaalde periodes. Om deze reden zijn deze resultaten bruikbaar bij het opstellen van de hypothesen.

Het onderzoek van Head et al. (2020) geeft aan dat het angst frame overheerst in de eerste 100 dagen van de pandemie in de Verenigde Staten. Het gaat hierbij om de periode januari 2020 tot en met april 2020. De hoop en eenzaamheid frames komen eind februari vaak voor, wanneer het virus de Verenigde Staten bereikt, het aantal bevestigde gevallen begint te stijgen en bedrijven, scholen en sportarena's beginnen te sluiten rond eind februari en begin maart. Het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) loopt van 29 december tot en met 29 april 2020. Desondanks is het onderzoek volgens de onderzoekers representatief voor het begin van de pandemie tot op heden: "*Although COVID-19 pandemic is still evolving, we believe that the timeframe is long enough to elicit requisite information to guide our understanding of the ways global media frames the pandemic*" (Ogbodo et al., 2020, p. 258). De onderzoekers constateren dat de *human interest* en angst/bangmakerij frames de wereldwijde berichtgeving in de media domineren over de pandemie. In het onderzoek is een onderscheid te zien tussen media uit verschillende landen. Opvallend is dat de Britse media, *BBC* en *Daily Mail*, meer gevallen van negatieve frames binnen de human interest inzetten.

Voor de periodes na 29 april zijn er (nog) geen onderzoeken bekend naar de framing van de pandemie. Aan de hand van de toon en slogans vanuit de overheid, besproken in paragraaf 2.3, kan

een inschatting worden gemaakt van de frames die dominant zijn in de periodes na 29 april 2020<sup>3</sup>. De verwachting is dat andere frames dominant zijn tijdens de periodes dat het Verenigd Koninkrijk in lockdown is, dan wanneer er versoepelingen zijn. Het onderzoek van Head et al. (2020) geeft aan dat de angst, hoop en eenzaamheid frames tijdens de eerste lockdown dominant zijn. Het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) geeft aan dat ook het negatieve subframe *human interest* dominant is. Aan de hand hiervan kan de inschatting gemaakt worden dat dit ook geldt voor de daarna volgende lockdowns in periode 4 en 6. In periode 2 is de toon vanuit de overheid optimistisch. Hieruit volgt de verwachting dat het hoop frame en het (winst subframe) economische gevolgen dominant gaan zijn. In periode 3 en 5 is de verwachting dat het moraliteit/religie frame dominant gaat zijn. Tijdens deze periodes van alertheid zijn de slogans vanuit de overheid gericht op het gedrag van de burger. Voorbeelden van deze slogans zijn ‘*Every Action Counts*’ en ‘*Hands. Face. Space*’.

Aan de hand van bovenstaande conclusies zijn in totaal vier hypothesen opgesteld. Hypothese 1 is opgesteld om antwoord te geven op de hoofdvraag van deze scriptie: ‘Welke frames over Covid-19 zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid?’ Hypothesen 2 t/m 4 zijn opgesteld om antwoord te geven op de deelvraag van deze scriptie: ‘Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die dominant zijn?’ De hypothesen zijn als volgt:

**Hypothese 1:** Het angst/bangmakerij frame en het negatieve subframe *human interest* zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid gedurende het grootste deel van de pandemie (periode: 24 maart 2020 t/m 10 februari 2021).

**Hypothese 2:** Tijdens de drie lockdowns in periode 1, 4 en 6 zijn het angst/bangmakerij frame, het negatieve subframe *human interest*, het hoop frame en het eenzaamheid frame dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.

**Hypothese 3:** Tijdens de versoepelingen in periode 2 zijn het hoop frame en (winst subframe) economische gevolgen dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.

**Hypothese 4:** Tijdens momenten van alertheid in periode 3 en 5 is het moraliteit/religie frame dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.

---

<sup>3</sup> De zes periodes waarnaar wordt verwezen in de hypothesen worden in hoofdstuk 3, het methode hoofdstuk, verder toegelicht.

### **3. Methode: kwantitatieve inhoudsanalyse**

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke methode is gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden. De keuze voor het gebruik van de onderzoeksmethode kwantitatieve inhoudsanalyse wordt verantwoord. Het doel van deze methode is om te analyseren welke frames dominant zijn in de publieke informatieveideo's die onderdeel uitmaken van de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid. Allereerst komt de onderzoeksmethode aan bod, daarna volgt het corpus en het codeboek.

#### **3.1 Onderzoeksvragen**

Deze scriptie geeft antwoord op de volgende hoofd- en deelvraag:

- 1) Welke frames over Covid-19 zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid?
- 2) Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die dominant zijn?

#### **3.2 Onderzoeksmethode**

Om te achterhalen welke frames dominant zijn, wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd aan de hand van een codeboek. Het codeboek is tot stand gekomen door diverse frames uit verschillende onderzoeken samen te voegen in een analysemodel met kenmerken. Uit het theoretisch kader is gebleken dat er elf frames bruikbaar zijn voor het onderzoek.

Er is gekozen voor een kwantitatieve inhoudsanalyse, aangezien deze methode een overzicht geeft van de mate waarin bepaalde kenmerken (in dit geval frames) in het mediamateriaal voorkomen (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p. 157). Een kwantitatieve inhoudsanalyse past beter bij het beantwoorden van de hoofdvraag van deze scriptie, dan een kwalitatieve inhoudsanalyse. Een kwalitatieve inhoudsanalyse geeft antwoord op hoe-vragen. Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse gaat het om aantallen, en wordt er antwoord gegeven op hoeveel of hoe vaak iets voorkomt (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p. 130). Deze onderzoeksmethode moet antwoord geven op de vraag 'welke frames dominant zijn in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid'.

Daarnaast wordt het corpus verdeeld over zes periodes, zodat er antwoord kan worden gegeven op de vraag 'wat de invloed van het verloop van de pandemie is op het soort frames die dominant zijn'. Aan de hand hiervan kan geanalyseerd worden of de dominantie van de frames verschilt per periode. Zijn positieve frames zoals het hoop frame bijvoorbeeld dominant in de periode waarin de pandemie minder aanwezig is zoals afgelopen zomer? En domineert het angst frame wanneer het aantal besmettingen toeneemt? Op dit soort vragen beoogt het onderzoek antwoord te geven.

### 3.2.1 Doel

Het doel van een kwantitatieve inhoudsanalyse is om vast te stellen wat er over de inhoud van de betreffende media te vinden is (Wester, 2006, p. 20). In de analyse van dit onderzoek is het doel om op statistische wijze een overzicht te geven van de mate waarin bepaalde frames in de publieke informatievideo's voorkomen en of de dominantie van de frames met andere kenmerken samenhangen (bijvoorbeeld de verschillende periodes) om patronen te kunnen aanwijzen. De hoofdvraag die hierbij centraal staat is: wat is het typerende gebruik van frame x in mijn medium. Aan de hand van het corpus wordt onderzocht hoe vaak bepaalde frames in een bepaalde periode voorkomen.

### 3.2.2 Instrument

Het waarnemingsinstrument is de operationele uitwerking van het codeboek in termen van registratie-eenheden in het materiaal, de kenmerken van die eenheden en de variaties die daarbij voor kunnen komen in termen van categorieën waarin de eenheden worden geclassificeerd (Wester, 2006, p. 22). In het instrument, het codeboek, is de interpretatieruimte van de waarnemer(s) vastgelegd. Dit ter stimulering van het gemeenschappelijk referentiekader. Tijdens het analyseren worden aan de hand van het codeboek de variabelen in een Excel bestand vastgelegd. Dit gaat als volgt te werk.

Alle frames zijn opgenomen in een Excel bestand in de vorm van labels. Bij elke frame is in het codeboek een omschrijving met kenmerken opgenomen. Aan de hand van deze kenmerken kunnen de frames (labels) in de geanalyseerde content herkend en geteld worden. In afbeelding 12 is te zien dat alle video's verdeeld zijn over 6 periodes.

## Afbeelding 12

Voorbeeld van tellen in een Excel bestand

Datum van video	Naam video	Human interest positief	Human interest negatief	Angst/bangmakerij
<b>Periode 1</b>				
dinsdag 24 maart 2020	'Stay home, protect the NHS, save lives' – tv ad: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pj_08puM4Y8">https://www.youtube.com/watch?v=Pj_08puM4Y8</a>	0	0	2
donderdag 2 april 2020	Stay at home - Health and Social Care staff: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FrookUjA_Aw&amp;list=">https://www.youtube.com/watch?v=FrookUjA_Aw&amp;list=</a>	2	3	3
vrijdag 3 april 2020	Social media campaign: act like you've got it: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=t1OK0XvdkUc&amp;le">https://www.youtube.com/watch?v=t1OK0XvdkUc&amp;le</a>	0	0	3
dinsdag 7 april 2020	A message from the government: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3UM7j0bLD8&amp;list=PLvaBzsk5">https://www.youtube.com/watch?v=3UM7j0bLD8&amp;list=PLvaBzsk5</a>	4	2	5
donderdag 9 april 2020	Stay at home: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UjNYGisiM&amp;list=PLd6GQkE1VSHJFWf8PzKm3_8">https://www.youtube.com/watch?v=UjNYGisiM&amp;list=PLd6GQkE1VSHJFWf8PzKm3_8</a>	0	1	2
donderdag 9 april 2020	Touch: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mgnYMW0ID7&amp;list=PLd6GQkE1VSHJFWf8PzKm3_8OV0">https://www.youtube.com/watch?v=mgnYMW0ID7&amp;list=PLd6GQkE1VSHJFWf8PzKm3_8OV0</a>	0	1	2
maandag 20 april 2020	Advice from celebrities to stay at home #StayAtHomeHeroes: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RI">https://www.youtube.com/watch?v=RI</a>	2	0	1
donderdag 14 mei 2020	How to stay alert: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xKmhjvJ4&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv">https://www.youtube.com/watch?v=xKmhjvJ4&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv</a>	14	0	0
<b>Periode 2</b>				
6 juli 2020	Enjoy summer safely tv ad: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jYQ2L3yTuo&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=jYQ2L3yTuo&amp;feature=emb_title</a>	2	0	0
donderdag 30 juli 2020	Let's Get back tv ad: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=En-m517URE&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=En-m517URE&amp;feature=emb_title</a>	0	0	0
donderdag 30 juli 2020	STOPOCOVID NI proximity App TV ad: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LiAYcmk2g8&amp;list=PLd6GQkE">https://www.youtube.com/watch?v=LiAYcmk2g8&amp;list=PLd6GQkE</a>	0	0	1
donderdag 30 juli 2020	How to use the StopCOVID NI app: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZWBm40r_uA&amp;list=PLd6GQkE">https://www.youtube.com/watch?v=ZWBm40r_uA&amp;list=PLd6GQkE</a>	0	0	1
maandag 3 augustus 2020	Text, Trace and Protect' television advert: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GEg8yYxTY&amp;feature">https://www.youtube.com/watch?v=GEg8yYxTY&amp;feature</a>	0	0	1
vrijdag 14 augustus 2020	Face coverings: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ymWvFyKs&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=4ymWvFyKs&amp;feature=emb_title</a>	6	0	0
vrijdag 21 augustus 2020	NHS Test & Trace with Jermain Jenas: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vdQv1nqtM34&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv">https://www.youtube.com/watch?v=vdQv1nqtM34&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv</a>	0	0	0
<b>Periode 3</b>				
woensdag 9 september 2020	Hands. Face. Space. Watch the Government's new coronavirus campaign video: <a href="https://www.youtube">https://www.youtube</a>	0	0	2
woensdag 9 september 2020	Hands. Face. Space.: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jr09ByDYuq4&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBa">https://www.youtube.com/watch?v=jr09ByDYuq4&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBa</a>	6	0	0
donderdag 8 oktober 2020	NHS Test and Trace: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nUtAWj8zI&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBa">https://www.youtube.com/watch?v=nUtAWj8zI&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBa</a>	0	0	4
woensdag 18 oktober 2020	Long Covid I Hands. Face. Space.: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UJSEozWva&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv">https://www.youtube.com/watch?v=UJSEozWva&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv</a>	0	4	3
<b>Periode 4</b>				
vrijdag 6 november 2020	Rhonda's story: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ofrQVjDrCo&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=4ofrQVjDrCo&amp;feature=emb_title</a>	0	1	2
vrijdag 13 november 2020	Limit your contacts' television advert: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VG_5Y30n7LY&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=VG_5Y30n7LY&amp;feature=emb_title</a>	0	1	2
vrijdag 27 november 2020	Self-isolation advice: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YT16dKbuuY&amp;list=PLd6GQkE1VSHJFWf8PzKm3_8OV0">https://www.youtube.com/watch?v=YT16dKbuuY&amp;list=PLd6GQkE1VSHJFWf8PzKm3_8OV0</a>	0	1	1
woensdag 18 november 2020	Hands. Face. Space. Ventilation: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qY2MOG2kUWg&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv">https://www.youtube.com/watch?v=qY2MOG2kUWg&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv</a>	0	0	1
<b>Periode 5</b>				
zaterdag 5 december 2020	Hands. Face. Space. Sliding Doors: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=salXOR_wVkg&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=salXOR_wVkg&amp;feature=emb_title</a>	1	1	1
dinsdag 22 december 2020	'Stay at home' television advert: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Elw8v6P1&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=Elw8v6P1&amp;feature=emb_title</a>	0	0	1
<b>Periode 6</b>				
zaterdag 9 januari 2021	COVID-19 is Spreading Quickly   Professor Chris Witte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e9v8DUj">https://www.youtube.com/watch?v=e9v8DUj</a>	0	0	2
maandag 25 januari 2021	Look into my eyes: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TmKv5lMk&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=TmKv5lMk&amp;feature=emb_title</a>	1	0	4
woensdag 10 februari 2021	Sir Elton John and Sir Michael Caine encourage people to get vaccinated against coronavirus: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UJSEozWva&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv">https://www.youtube.com/watch?v=UJSEozWva&amp;list=PLvaBzsk57zjPUDRAfBaGv</a>	0	0	0

Elke keer wanneer een kenmerk van een label voorkomt in het mediamateriaal, wordt dit genoteerd. Zo is te zien dat kenmerken van het angst/bangmakerij frame twee keer geteld zijn in de video van 24 maart 2020. Dit zijn de volgende kenmerken: weergave van beperkingen als gevolg van de pandemie en verstoring van alledaagse routines (afbeelding 13).

### Afbeelding 13

Voorbeeld codeboek: het angst/bangmakerij frame met bijbehorende kenmerken

<b>Angst/bangmakerij</b> -Ogbodo et al. (2020) -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)	Verhalen/beelden die angst en paniek bij het publiek veroorzaken (dit kan door deze verhalen/beelden te overdrijven).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Benadrukken van het risico of de verspreiding van het virus</li> <li>-De negatieve effecten van het virus op je gezondheid of je leven</li> <li>-Symptomen van het virus</li> <li>-Tragedie van de pandemie</li> <li>-Weergave van beperkingen als gevolg van de pandemie</li> <li>-Verbeelding van het leed</li> <li>-Weergave van maskers en ziekenhuispakken (waardoor het individu onherkenbaar is)</li> <li>-Weergave van ziekenhuisbrancards (en andere visuele metaforen) die gevoelens van lijden, sterfelijkheid en angst voor het onbekende opwekken</li> <li>-Donkere beelden</li> <li>-Beelden van dode mensen, doods-kisten of massagraven</li> <li>-Overvolle ziekenhuizen</li> <li>-Besloten ruimtes die de fysieke beperkingen weergeven</li> <li>-Het verlies van menselijk contact</li> <li>-Verstoring van alledaagse routines</li> <li>-Weinig licht en donkere kleuren</li> </ul>
---	---	--

Vervolgens wordt voor de video van 24 maart 2020 aan dit frame de B-code toegeschreven. Dit betekent dat een frame een of twee keer is genoteerd en dus enkele keren voorkomt. Wanneer een label niet voorkomt krijgt het de A-code toegeschreven. Wanneer een label vaak voorkomt (drie keer of vaker), wordt een C-code toegeschreven (afbeelding 14). Dit bepaalt de mate van dominantie van een bepaalde frame in een bepaalde periode.

### Afbeelding 14

Het toeschrijven van de codes in Excel

Scores	Human interest positief	Human interest negatief	Angst/bangmakerij
A = niet voorkomen			
B = een of twee keer			
C = drie keer of vaker			
A	A	A	B
B	C	C	C
A	A	B	C
C	B	B	B
A	B	B	B
B	A	A	B
C	A	A	A
B	A	A	A
A	A	A	A
A	A	A	B
A	A	A	A
A	A	A	B
A	A	A	B
C	A	A	A
A	A	A	A
A	A	A	B
A	A	A	C
A	A	A	C
A	A	B	B
A	B	B	B
A	B	B	B
A	A	A	B
B	B	B	B
A	A	A	B
A	A	A	B
B	A	A	C
A	A	A	A

### 3.2.3 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van de inhoudsanalyse te vergroten, is een deel van het corpus nogmaals door een tweede codeur geanalyseerd. Om te achterhalen of de inhoudsanalyse ook door andere codeurs zonder achtergrondkennis van het onderzoek uit te voeren is, is een codeur zonder journalistieke achtergrond gekozen. De codeur, Leonie IJlst, volgt een master *Education and Child studies*. Tijdens de analyse heeft de tweede codeur de testronde van het corpus opnieuw uitgevoerd aan de hand van het codeboek. De testronde van het codeboek bestaat uit 6 video's, elk afkomstig uit een andere periode. Hierbij heeft de tweede codeur in Excel bijgehouden hoe vaak een bepaalde frame in het corpus voorkomt (tabel 4).

**Tabel 4**

*Vergelijking testronde inhoudsanalyse codeur 1 en 2*

1	A	A	B	A	A	B	C	A	A	A	A	B
2	B	A	A	C	B	A	A	A	A	A	C	A
3	A	A	B	B	A	B	C	A	A	B	A	A
4	A	B	B	A	A	B	C	A	A	C	A	C
5	B	B	B	B	A	B	C	A	A	A	A	A
6	A	A	B	A	A	B	C	A	A	A	A	A
1	A	A	C	A	A	B	C	A	A	A	A	C
2	C	A	A	C	B	A	B	A	A	A	B	A
3	A	A	B	C	A	B	C	A	A	B	A	A
4	A	C	B	A	A	B	C	A	A	B	A	B
5	B	B	B	B	A	B	C	A	A	A	A	A
6	A	A	C	A	A	B	C	A	A	A	A	A
	5 uit 6	5 uit 6	4 uit 6	5 uit 6	6 uit 6	6 uit 6	5 uit 6	6 uit 6	6 uit 6	5 uit 6	5 uit 6	4 uit 6

Door een tweede codeur dezelfde analyse te laten uitvoeren, wordt de observatie boven de particuliere mening van de eerste codeur getild en wordt de analyse doorzichtig (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p. 166). Dit waarborgt de betrouwbaarheid en zorgt ervoor dat de onderzoeker persoonsgebonden betekenissen buiten beschouwing laat. Een manier om de intercodeursbetrouwbaarheid te meten, is met behulp van het programma *Recall2*. Hiermee wordt de waarde van Krippendorff's alpha berekend. Een ideale waarde voor dit getal is rond de 0,80, maar vanaf 0.67 wordt de waarde als acceptabel gezien (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p. 167). Door de analyse van de tweede codeur met de originele inhoudsanalyse van de testronde te vergelijken, is gebleken dat de betrouwbaarheid voor alle variabelen op het gewenste niveau is (afbeelding 15). Voor alle gemeten variabelen is de betrouwbaarheid ruim voldoende (Krippendorff's  $\alpha > 0,75$ ). Dit betekent dat het onderzoek op een later moment op dezelfde manier te analyseren is.



## Afbeelding 15

Berekening Krippendorff's Alpha met het programma ReCall2

ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders  
results for file "Check excel nieuwe.csv"

File size: 361 bytes  
N columns: 2  
N variables: 1  
N coders per variable: 2

	Percent Agreement	Scott's PI	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	86.1%	0.748	0.748	0.75	62	10	72	144

[Export Results to CSV](#) | [what's this?](#)

### 3.3 Corpus

Het corpus bestaat uit 28 publieke informatieve video's (te vinden op YouTube) afkomstig uit de periode 24 maart 2020 tot en met 10 februari 2021. Er is voor video's gekozen, aangezien communicatie via sociale netwerken, zoals YouTube, tijdens een epidemie de emotionele respons reguleert en gewenste gedragsverandering bij het publiek begeleidt (Vigyan Prasar, 2020, p. 19). Voor deze data is gekozen, aangezien de eerste video op 24 maart 2020 verscheen en de laatste op 10 februari 2020 (22 maart 2021). De video's zijn afkomstig van de YouTube-kanalen van *Nidirect* (de officiële website van de overheid voor de inwoners van Noord-Ierland), *The Department of Health and Social Care* (Het Britse ministerie van Gezondheid) en de *NHS* (het openbare gezondheidszorgstelsel). Een groot aantal van deze video's is ook als (televisie) reclame verschenen. In bijlage 1 staat het overzicht van het corpus.

### 3.4 Codeboek

De inhoudsanalyse wordt uitgevoerd aan de hand van een codeboek. Het samenstellen van het codeboek bestaat uit meerdere fasen. De eerste fase is het samenstellen van het codeboek aan de hand van literatuur. De tweede fase is het (eventueel) aanvullen van het eerste codeboek na het uitvoeren van een testronde. De twijfelgevallen zijn aanvullingen op de bestaande theorie en kunnen worden gebruikt als advies voor vervolgstudies. De eerste versie van het codeboek is ontwikkeld aan de hand van literatuur van Ogbodo et al. (2020), Vigyan Prasar (2020), Sonneveld (2020) en Head et al. (2020). Zie hiervoor paragraaf 2.2. Deze versie van het codeboek is te vinden in bijlage 2. De definitieve versie van het codeboek, die tot stand is gekomen na een testronde waarbij uit elke periode 1 video is geanalyseerd, is te vinden in bijlage 3. De resultaten van de testronde worden in het volgende hoofdstuk besproken in paragraaf 4.1.

#### 3.4.1 Periodes

Om antwoord te kunnen geven op de tweede deelvraag worden de te analyseren video's verdeeld over 6 periodes (tabel 5). Deze periodes zijn ontstaan aan de hand van paragraaf 2.3 uit het theoretisch

kader. In elke periode staat een andere boodschap centraal en is de verwachting dat andere frames domineren. De periodes zijn als volgt ingedeeld:

**Tabel 5**

*Pandemie verdeeld over zes periodes*





Periode	Data	Slogan(s)	Toon overheidscommunicatie
Periode 1	24 maart t/m 30 juni 2020 (eerste lockdown)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>'Stay home, protect the NHS, save lives'</i></li> <li>2. <i>'Act like you've got it'</i></li> <li>3. <i>'Anyone can spread it'</i></li> <li>4. <i>'Stay alert, control the virus, save lives'</i></li> </ol>	Ernstig
Periode 2	Juli en augustus 2020 (versoepelingen)	<i>'Enjoy Summer Safely'</i>	Optimistisch
Periode 3	September t/m 4 november 2020 (aantal besmettingen neemt toe)	<i>'Hands. Face. Space'</i>	Alert
Periode 4	5 november t/m 2 december 2020 (tweede lockdown)	<i>'Hands. Face. Space'</i>	Ernstig
Periode 5	3 december t/m 3 januari 2020 (versoepelingen)	<i>'Every Action Counts'</i>	Alert
Periode 6	4 januari t/m 10 februari 2021 (derde nationale lockdown)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>'Stay home, protect the NHS, save lives'</i></li> <li>2. <i>'Act like you've got it'</i></li> </ol>	Ernstig

### 3.4.2 Voorbeeld analyse video

Nu bekend is hoe het onderzoek is uitgevoerd, volgt nog een voorbeeld van de analyse van een video om het proces te visualiseren en verduidelijken. De video's werden van het begin tot het einde bekeken. Aan de hand van het codeboek is geanalyseerd welke kenmerken van de frames aan bod kwamen. Telkens wanneer een kenmerk van een frame naar voren kwam in een video, werd dit kenmerk in het Excel bestand genoteerd. Hierbij werd voornamelijk gekeken naar beeld (en indien van belang in combinatie met geluid). Hieronder volgt een analyse van een video.

Als voorbeeld wordt de video van 10 februari 2021 gebruikt. In deze video worden Sir Elton John en Sir Michael Caine gevaccineerd door de *NHS*. In deze video stimuleren de twee

beroemdheden (met humor) de kijker om zich te laten vaccineren. Dit doen ze door te demonstreren hoe ze de vaccinatie krijgen en door te vertellen dat dit veilig en makkelijk kan. In onderstaande schema volgt een voorbeeld van de analyse aan de hand van het codeboek, hierbij wordt gelet op het soort frame, het bijbehorende kenmerk en het aantal keer dat dit kenmerk voorkomt.

	<p><b>Geconstateerde frame:</b> hoop</p> <p><b>Omschrijving frame:</b> benadrukt beelden die mensen hoop geven en geruststellen</p> <p><b>Kenmerk:</b> lachende gezichten</p> <p><b>Aantal keer genoteerd:</b> 1 keer In deze video staat humor centraal. We zien een lachende Elton John nadat hij een grapje heeft gemaakt. Zijn vriendelijke uitstraling en lach is kenmerkend voor het hoop frame.</p>
	<p><b>Geconstateerde frames:</b> toewijzen van verantwoordelijkheid</p> <p><b>Omschrijving frame:</b> Presenteert een kwestie of probleem op een zodanige manier dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing wordt toegeschreven aan de overheid of aan een individu of groep.</p> <p><b>Kenmerk:</b> Aanspreken van de kijker als onderdeel van de groep</p> <p><b>Aantal keer genoteerd:</b> 1 keer Elton John spreekt de kijker aan met de boodschap: hoe meer mensen zich laten vaccineren, des te groter is de kans om het virus te stoppen. Met andere woorden: laat je vaccineren om het virus tegen te gaan. Hiermee legt hij de verantwoordelijkheid bij de kijker.</p>
 	<p><b>Geconstateerde frame:</b> bekendheid</p> <p><b>Omschrijving frame:</b> Inzet van een bekend persoon om boodschap over te brengen.</p> <p><b>Kenmerk:</b> bekende personen</p> <p><b>Aantal keer genoteerd:</b> 2 keer Twee beroemdheden, Sir Elton John en Michael Caine, worden voor deze video ingezet om de kijker te stimuleren. Ze laten zich voor de camera vaccineren en vertellen hoe ze dit ervaren.</p>

De analyse laat zien hoe de video's stuk voor stuk geanalyseerd worden. In dit voorbeeld worden drie frames geconstateerd. Het hoop frame, het toewijzen van verantwoordelijkheid frame en het bekendheid frame. Alle drie de frames krijgen de B-code toegeschreven. Kenmerken van deze frames komen een of twee keer aan bod in de video. Dit betekent dat deze frames enkele keren voorkomen.

## **4. Resultaten**

In dit hoofdstuk komen de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse aan bod. Per periode worden de resultaten aan de hand van grafieken weergegeven. Hierdoor wordt het overzichtelijk welke frames dominant zijn per periode gedurende de pandemie. In paragraaf 4.1 volgen de resultaten van de testronde. In paragraaf 4.2 volgen de resultaten per periode en in paragraaf 4.3 de resultaten van de gehele periode.

### **4.1 Resultaten testronde**

Het codeboek is aan de hand van een testronde getoetst om te onderzoeken of er aanpassingen gedaan moesten worden. Voor de testronde zijn niet alle video's geanalyseerd, maar één video per periode. Van elke periode is telkens de eerste video geanalyseerd, waardoor uiteindelijk zes video's onderdeel uitmaken van de testronde. Uit de testronde is gebleken dat, naast de elf bestaande frames, twee nieuwe frames aan het codeboek toegevoegd kunnen worden. Dit zijn het autoriteit frame en het bekendheid frame. Bij het autoriteit frame wordt (de expertise van) een autoriteit ingezet om een bepaalde boodschap over te brengen. Voorbeelden hiervan zijn professoren of ziekenhuispersoneel die vertellen waarom men zich aan de regels moet houden en hoe ze dit het beste kunnen doen. Het doel hiervan is dat op basis van hun expertise, het publiek de boodschap voor waar aanneemt. Bij het bekendheid frame worden bekende Britten ingezet om een bepaalde boodschap over te brengen. Voorbeelden hiervan zijn Elton John en Sir Michael Caine die in een video benadrukken waarom het essentieel is om je te laten vaccineren. Het doel van dit frame is dat mensen de boodschap aannemen, omdat ze opkijken naar deze beroemde Britten. Daarnaast is gebleken dat het moraliteit/religie frame niet de juiste lading dekt. In de video's wordt geen nadruk gelegd op religie, maar enkel op morele voorschriften. Ten slotte is ervoor gekozen om het toewijzen van verantwoordelijkheid frame te categoriseren op basis van de literatuur uit het theoretisch kader: het toewijzen van de verantwoordelijkheid aan het individu (jezelf), aan de ander, of aan de groep (beide partijen). Deze categorieën vallen onder de kenmerken van het frame. Aan de hand van de bevindingen van de testronde, is een tweede en daarmee definitieve versie van het codeboek ontwikkeld. Deze is te vinden in bijlage 3.

### **4.2 Resultaten definitief codeboek: frames per periode**

De eerste periode loopt van 24 maart tot en met 30 juni 2020. In deze periode komt het Verenigd Koninkrijk voor het eerst in aanraking met Covid-19. In totaal zijn er in deze periode acht video's geanalyseerd. In onderstaande tabel is te zien hoe vaak een bepaalde frame voorkomt in het

geanalyseerde materiaal. Bij de A-code komt een frame niet voor, bij de B-code komt een frame enkele keren voor (een of twee keer) en bij een C-code komt een frame vaak voor (drie keer of vaker).

**Tabel 6**

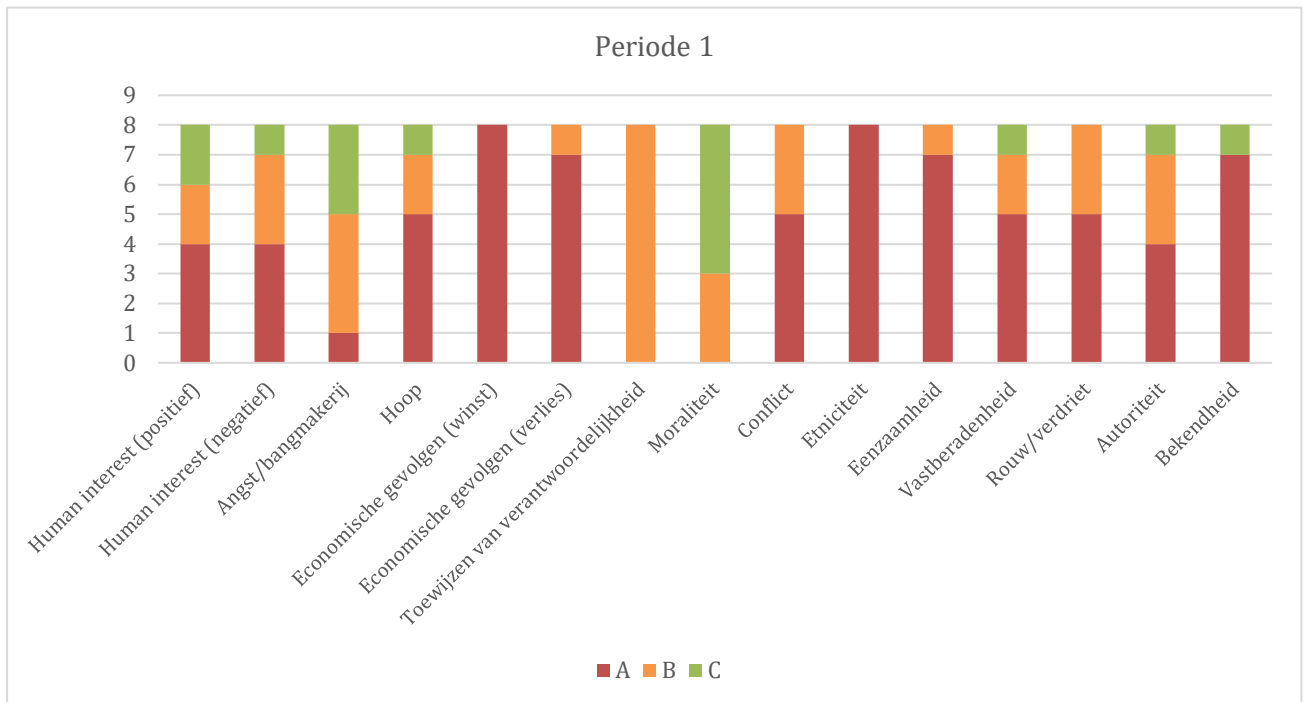
*Resultaten aantal keer voorkomen frames periode 1*

<b>Periode 1</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Human interest (positief)	4	2	2
Human interest (negatief)	4	3	1
Angst/bangmakerij	1	4	3
Hoop	5	2	1
Economische gevolgen (winst)	8	0	0
Economische gevolgen (verlies)	7	1	0
Toewijzen van verantwoordelijkheid	0	8	0
Moraliteit	0	3	5
Conflict	5	3	0
Etniciteit	8	0	0
Eenzaamheid	7	1	0
Vastberadenheid	5	2	1
Rouw/verdriet	5	3	0
Autoriteit	4	3	1
Bekendheid	7	0	1

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat het winst subframe economische gevolgen en het etniciteit frame niet voorkomen in de video's. Het moraliteit frame komt het meest voor. In vijf van de acht video's komt dit frame, drie keer over vaker, dus vaak voor. Hierna volgt het angst/bangmakerij frame. In drie van de acht video's krijgt dit frame de C-code toegewezen en in vier van de acht video's de B-code. In figuur 3 zijn alle resultaten in een grafiek weergegeven.

### Figuur 3

#### Resultaten periode 1



Noot.  $N = 8$

Een voorbeeld van het moraliteit frame in een van de video's, is dat een voice-over benadrukt dat men thuis moet blijven. Deze boodschap wordt ondersteund door beelden van mensen die gehoor geven aan deze oproep. Zo is een man te zien die eten afgeeft bij iemand die in quarantaine is of een vrouw die vanachter haar raam zwaait (afbeelding 16).

### Afbeelding 16

YouTube video 'Stay at home' (Department of Health and Social Care, 2020)



De tweede periode vindt plaats van juli tot en met augustus 2020. In deze periode is het virus onder controle en worden de maatregelen grotendeels opgeheven in het Verenigd Koninkrijk. In totaal zijn er zeven video's geanalyseerd in deze periode. In onderstaande tabel is te zien hoe vaak een bepaalde frame voorkomt in het geanalyseerde materiaal.

**Tabel 7**

*Resultaten aantal keer voorkomen frames periode 2*

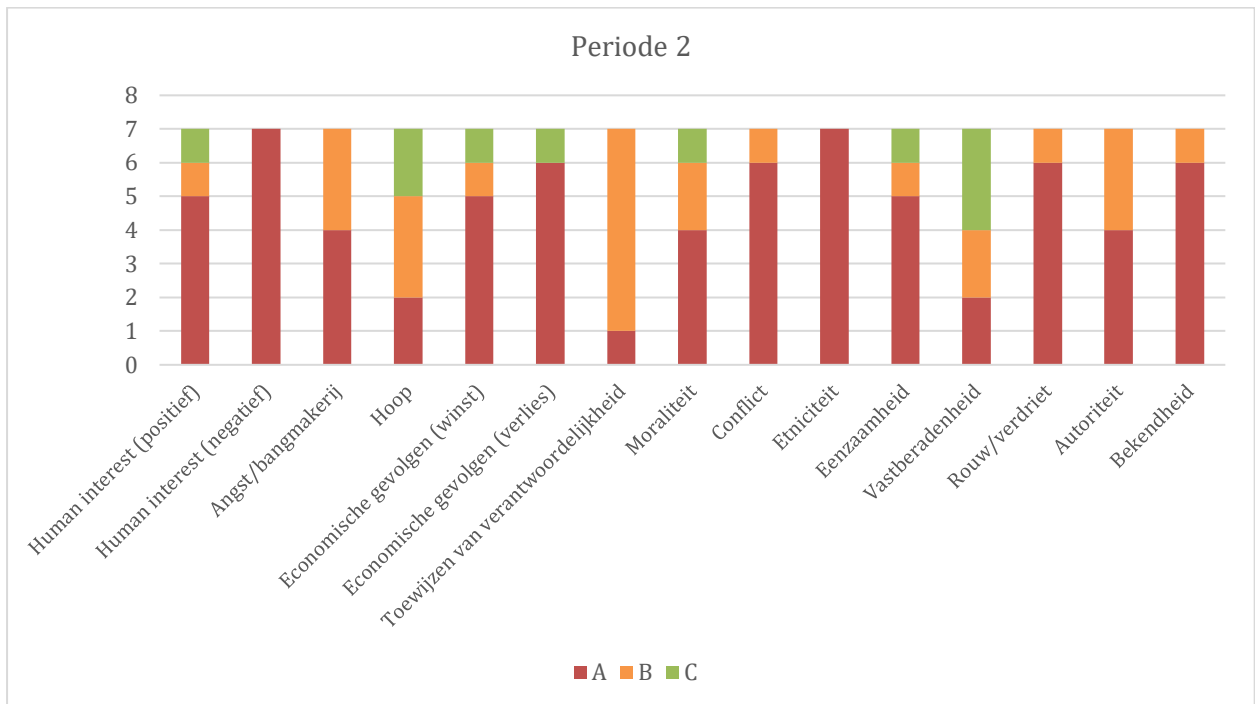
<b>Periode 2</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Human interest (positief)	5	1	1
Human interest (negatief)	7	0	0
Angst/bangmakerij	4	3	0
Hoop	2	3	2
Economische gevolgen (winst)	5	1	1
Economische gevolgen (verlies)	6	0	1
Toewijzen van verantwoordelijkheid	1	6	0
Moraliteit	4	2	1
Conflict	6	1	0
Etniciteit	7	0	0
Eenzaamheid	5	1	1
Vastberadenheid	2	2	3
Rouw/verdriet	6	1	0
Autoriteit	4	3	0
Bekendheid	6	1	0

Het vastberadenheid frame komt het vaakst voor in deze periode. In drie van de zeven video's is dit frame vaak vastgesteld. In twee video's is dit frame enkele keren waargenomen. Daarna volgt het hoop frame, waarbij de C-code aan twee van de zeven video's is toegeschreven en de B-code drie keer. Het negatieve subframe *human interest* en het etniciteit frame komen geen enkele keer voor in de geanalyseerde video's (figuur 4).



## Figuur 4

### Resultaten periode 2

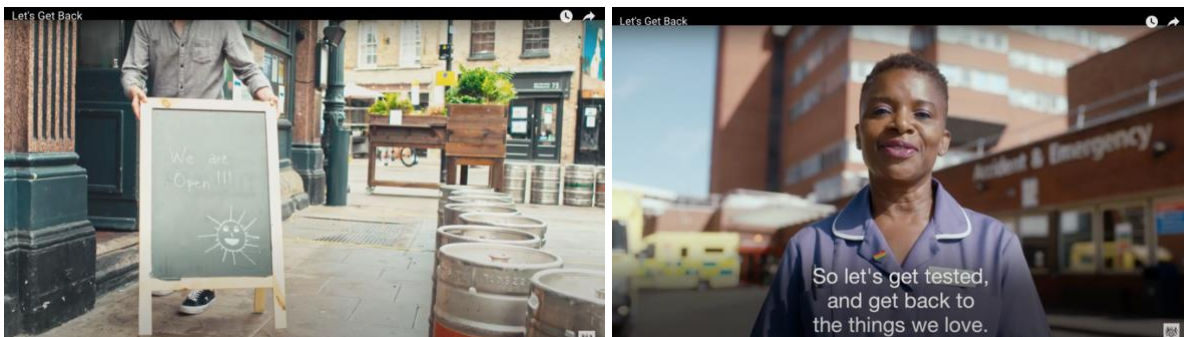


Noot.  $N = 7$

Een voorbeeld van een video waarin het vastberadenheid frame dominant is, is de video genaamd 'Let's get back'. Hierin benadrukt de voice-over dat we het virus kunnen stoppen en weer terug kunnen naar de dingen waar we van houden, door ons te laten testen (afbeelding 17). Deze boodschap van vastberadenheid wordt ondersteund door beelden van winkels die weer opengaan (afbeelding 17), kinderen die weer naar school mogen en mensen die drankjes doen in de kroeg.

## Afbeelding 17

YouTube video 'Let's get back' (Department of Health and Social Care, 2020)



In de derde periode is het virus weer met een opmars bezig. Deze periode loopt van september tot en met 4 november 2020. In totaal zijn er vier video's geanalyseerd. In onderstaande tabel en figuur 5 is te zien hoe vaak een bepaalde frame voorkomt in het geanalyseerde materiaal.

**Tabel 8**

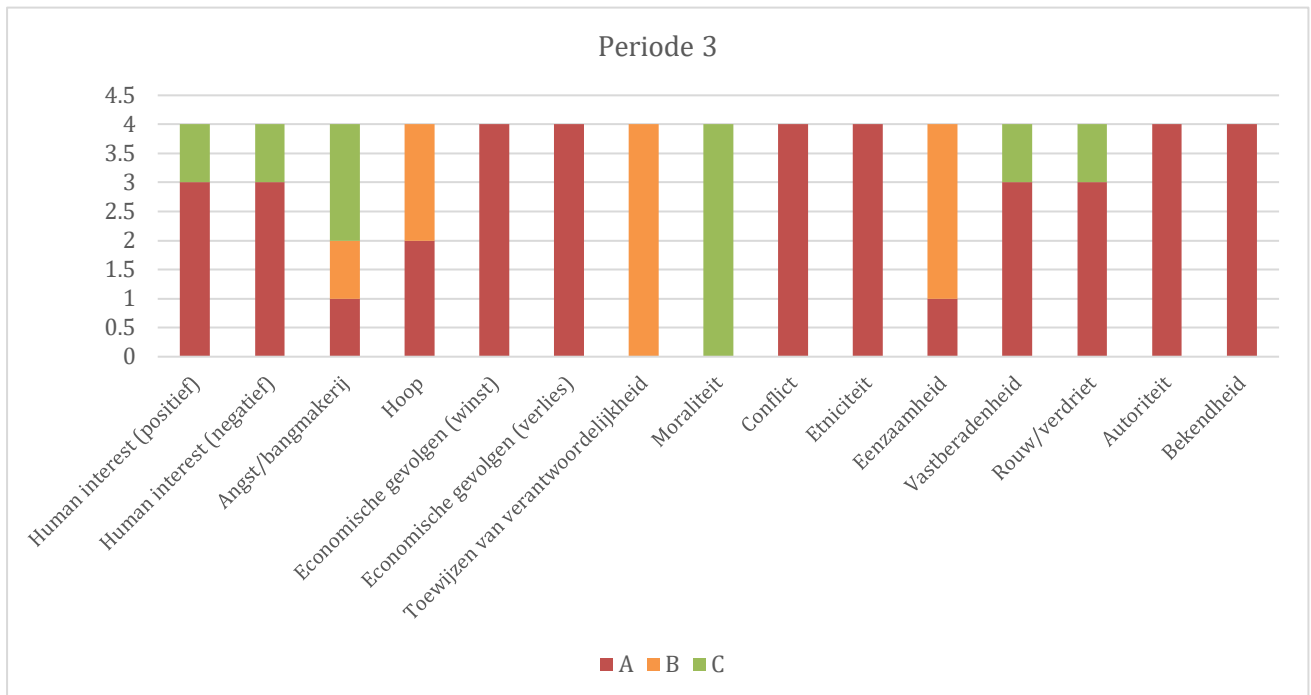
*Resultaten aantal keer voorkomen frames periode 3*

<b>Periode 3</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Human interest (positief)	3	0	1
Human interest (negatief)	3	0	1
Angst/bangmakerij	1	1	2
Hoop	2	2	0
Economische gevolgen (winst)	4	0	0
Economische gevolgen (verlies)	4	0	0
Toewijzen van verantwoordelijkheid	0	4	0
Moraliteit	0	0	4
Conflict	4	0	0
Etniciteit	4	0	0
Eenzaamheid	1	3	0
Vastberadenheid	3	0	1
Rouw/verdriet	3	0	1
Autoriteit	4	0	0
Bekendheid	4	0	0

Een frame komt duidelijk naar voren tijdens deze periode: moraliteit. In elke video komt dit frame vaak voor. Ook het angst/bangmakerij frame is vaak geanalyseerd. In de helft van de video's krijgt dit frame de C-code toegeschreven en in een video krijgt het de B-code. Zes frames komen niet aan bod: economische gevolgen, conflict, etniciteit, autoriteit en bekendheid.

## Figuur 5

### Resultaten periode 3

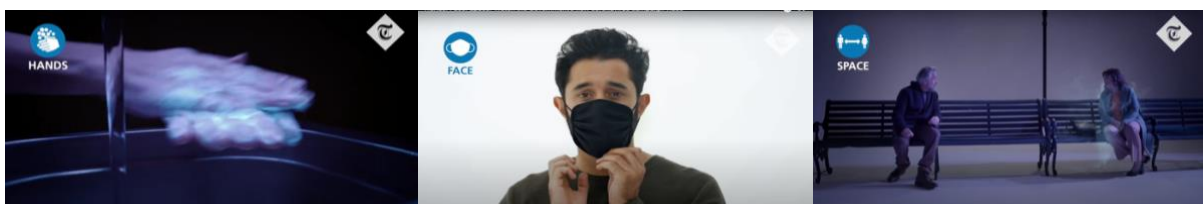


Noot.  $N = 4$

Een voorbeeld waarin het moraliteit frame dominant is, is in de Covid-19 wintercampagne. De voice-over moedigt de Britten aan om aandacht te besteden aan hun handen, gezicht en ruimte om de verspreiding van het virus te stoppen. Deze boodschap wordt ondersteund door situaties waarin deze drie stappen worden genomen te illustreren. In de video is te zien hoe iemand zijn handen wast, een mondkapje draagt en twee mensen afstand houden van elkaar (afbeelding 18). Het tweede dominante frame, het angst frame, versterkt de morele boodschap. Door visuele elementen, zoals het zwart-wit te maken van de beelden, wordt het virus zichtbaar door deze in kleur af te beelden. Dit laat zien dat wanneer men zich niet aan deze morele voorschriften houdt, het virus makkelijk vrij spel heeft. Wanneer men zich wel aan de morele voorschriften houdt (bijvoorbeeld door het wassen van de handen), verdwijnt het virus, en daarmee de angst.

## Afbeelding 18

YouTube video 'Hands, Face, Space' (The Telegraph, 2020)



Op 5 november begint de tweede lockdown, als gevolg van het toenemende aantal besmettingen. Periode 4 loopt van 5 november tot en met 2 december 2020. Uit deze periode zijn vier video's geanalyseerd. In onderstaande tabel en figuur is te zien hoe vaak een bepaalde frame voorkomt in het geanalyseerde materiaal.

**Tabel 9**

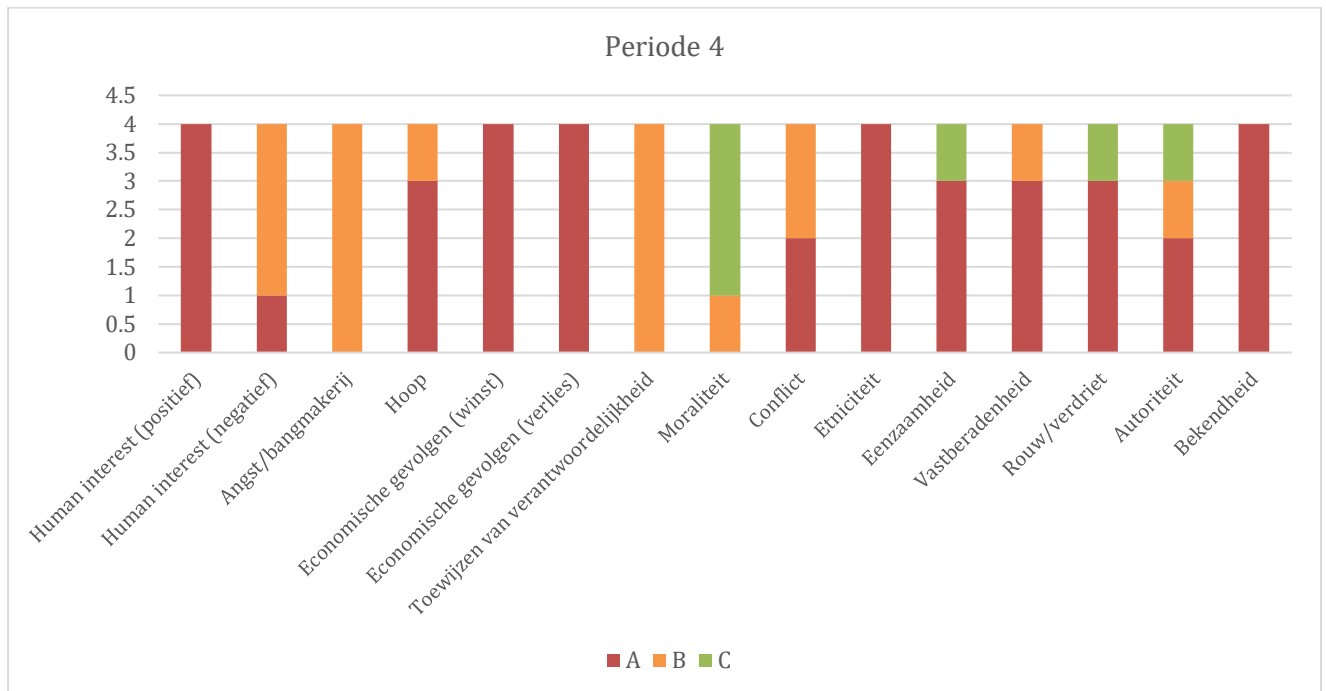
*Resultaten aantal keer voorkomen frames periode 4*

<b>Periode 4</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Human interest (positief)	4	0	0
Human interest (negatief)	1	3	0
Angst/bangmakerij	0	4	0
Hoop	3	1	0
Economische gevolgen (winst)	4	0	0
Economische gevolgen (verlies)	4	0	0
Toewijzen van verantwoordelijkheid	0	4	0
Moraliteit/religie	0	1	3
Conflict	2	2	0
Etniciteit	4	0	0
Eenzaamheid	3	0	1
Vastberadenheid	3	1	0
Rouw/verdriet	3	0	1
Autoriteit	2	1	1
Bekendheid	4	0	0

Het moraliteit frame komt het meest voor tijdens de vierde periode. In drie van de vier video's krijgt dit frame de C-code toegeschreven. Vijf frames komen niet aan bod: het positieve subframe *human interest*, economische gevolgen, etniciteit en bekendheid.

## Figuur 6

### Resultaten periode 4

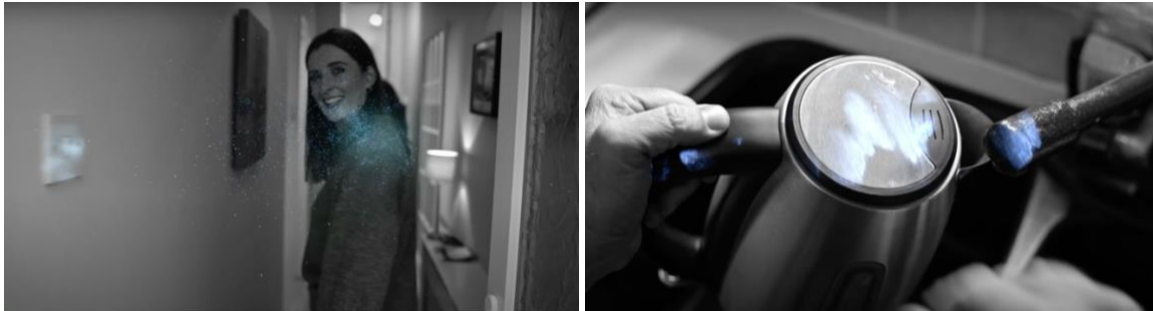


Noot.  $N = 4$

Een voorbeeld van het moraliteit frame in een van de video's, is een voice-over die benadrukt dat het belangrijk is om het contact met anderen te beperken om de verspreiding van Covid-19 te stoppen. Deze boodschap wordt ondersteund door beelden van mensen te laten zien, die hun contact juist niet beperken, en wat de gevolgen hiervan zijn. Door zich niet aan de morele voorschriften te houden, laat de video zien dat deze mensen het virus 'met zich meenemen'. De hele video is weergegeven in zwart-wit beelden, enkel het virus is gekleurd te zien. Dit contrast benadrukt de makkelijke verspreiding van het virus. Zo is in afbeelding 19 te zien dat iemand op bezoek gaat bij vrienden (linker afbeelding). Vervolgens bezoekt deze persoon haar oma en draagt hiermee het opgelopen virus weer over. De oma verspreidt het virus op alle oppervlakken en vervolgens komt het virus in haar beker terecht, met alle nare gevolgen van dien.

## Afbeelding 19

YouTube video 'Limit your contacts' (nidirect, 2020)



De vijfde periode wordt gekenmerkt door een aantal versoepelingen en een houding van alertheid. Deze korte periode loopt van 3 december tot en met 3 januari 2020. In totaal zijn er uit deze periode twee video's geanalyseerd.

### Tabel 10

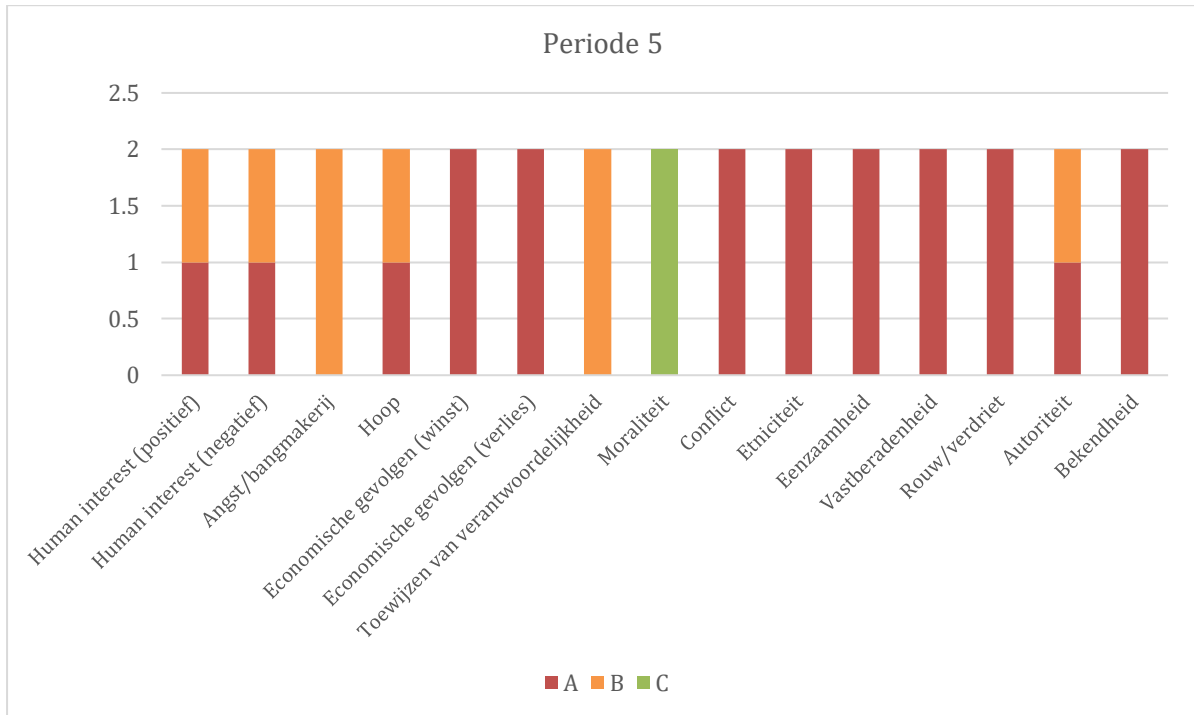
Resultaten aantal keer voorkomen frames periode 5

Periode 5	A	B	C
Human interest (positief)	1	1	0
Human interest (negatief)	1	1	0
Angst/bangmakerij	0	2	0
Hoop	1	1	0
Economische gevolgen (winst)	2	0	0
Economische gevolgen (verlies)	2	0	0
Toewijzen van verantwoordelijkheid	0	2	0
Moraliteit/religie	0	0	2
Conflict	2	0	0
Etniciteit	2	0	0
Eenzaamheid	2	0	0
Vastberadenheid	2	0	0
Rouw/verdriet	2	0	0
Autoriteit	1	1	0
Bekendheid	2	0	0

Wederom komt het moraliteit frame het meest aan bod. In alle video's komt dit frame vaak voor. Hierna komen het angst/bangmakerij frame en het toewijzen van verantwoordelijkheid frame het meest voor, in alle video's krijgen deze frames de B-code toegeschreven. De meeste frames (in totaal acht) komen helemaal niet voor. Dit zijn de volgende frames: economische gevolgen, conflict, etniciteit, eenzaamheid, vastberadenheid, rouw/verdriet en bekendheid.

## Figuur 7

Resultaten periode 5



Noot.  $N = 2$

Het moraliteit frame legt in een van de video's, genaamd 'Hands. Face. Space. Sliding Door', de nadruk op morele voorschriften door twee situaties te schetsen, zoals te zien in afbeelding 20. De eerste situatie is niet volgens de morele voorschriften, de tweede situatie wel. Deze situaties worden naast elkaar weergegeven. Het rode kruisje geeft aan wat het verkeerde gedrag is en het groene kruisje geeft aan wat het gewenste gedrag is. Daarnaast benadrukken de pictogrammen, zoals het mondkapje of de handen, nogmaals om welke regels het gaat.

## Afbeelding 20

YouTube video 'Sliding Doors' (Department of Health and Social Care, 2020)



De laatste periode loopt van 4 januari tot en met 10 februari 2021 en wordt gekenmerkt door de derde nationale lockdown. Uit deze periode zijn drie video's geanalyseerd.

**Tabel 11**

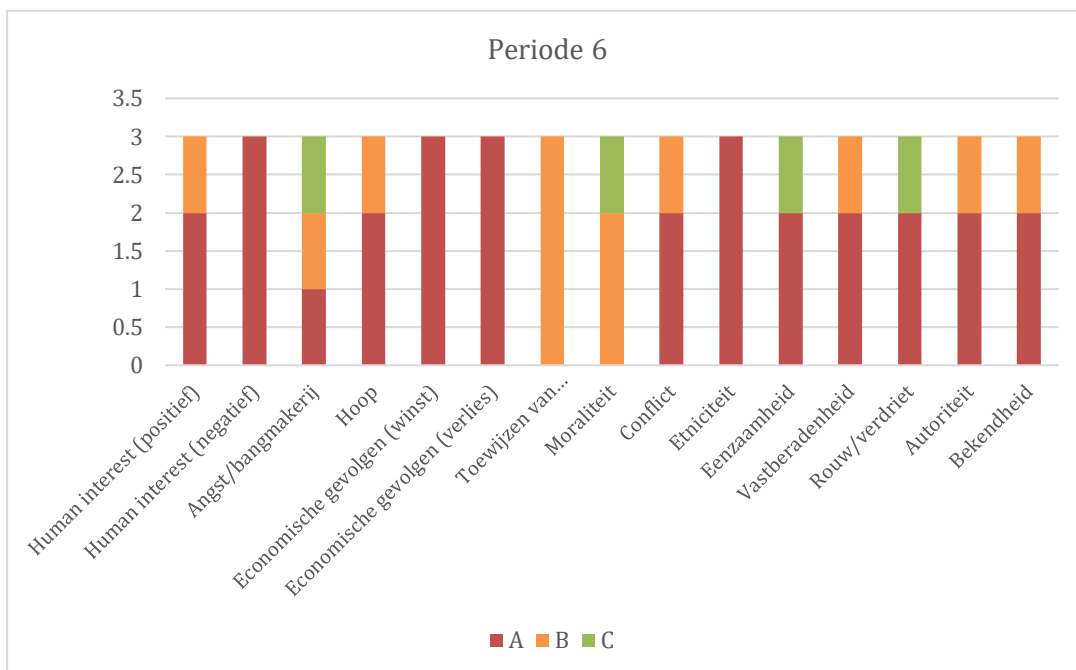
Resultaten aantal keer voorkomen frames periode 6

Periode 6	A	B	C
Human interest (positief)	2	1	0
Human interest (negatief)	3	0	0
Angst/bangmakerij	1	1	1
Hoop	2	1	0
Economische gevolgen (winst)	3	0	0
Economische gevolgen (verlies)	3	0	0
Toewijzen van verantwoordelijkheid	0	3	0
Moraliteit/religie	0	2	1
Conflict	2	1	0
Etniciteit	3	0	0
Eenzaamheid	2	0	1
Vastberadenheid	2	1	0
Rouw/verdriet	2	0	1
Autoriteit	2	1	0
Bekendheid	2	1	0

Ook in deze periode is het moraliteit frame dominant. In één video krijgt dit frame de C-code toegeschreven en in de overige twee video's de B-code. Andere frames die hierna volgen en ook in één video de C-code krijgen, zijn: angst/bangmakerij, eenzaamheid en rouw/verdriet. Vier frames komen niet aan bod: het negatieve subframe *human interest*, economische gevolgen en etniciteit.

**Figuur 8**

Resultaten periode 6



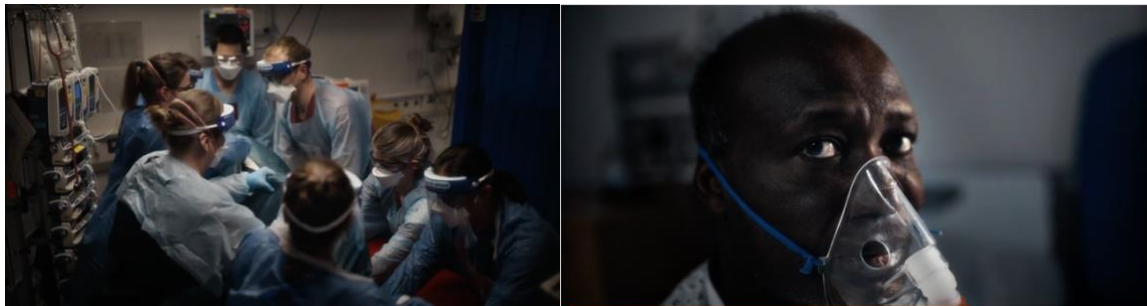
Noot. N = 3



Een voorbeeld van een video waarbij het angst frame meermaals terugkomt, is een recente video van 25 januari 2021 genaamd ‘*Look into my eyes*’. In deze video wordt de kijker ‘gedwongen’ om zieke en angstige corona patiënten en uitgeput ziekenhuispersoneel in de ogen te kijken. Het angst effect wordt versterkt door donkere beelden, de weergave van maskers en ziekenhuispakken waardoor het individu onherkenbaar is en een verpleegster die angstig aan haar handen frunnikt. Ook de eenzaamheid en rouw/verdriet frames komen naar voren in deze video. Zo zijn onder andere eenzame en verdrietige patiënten te zien die aan het zuurstof zitten. Afbeelding 21 laat fragmenten uit deze video zien.

### Afbeelding 21

*YouTube video ‘Look into my eyes’ (Watson, 2020)*



### 4.3 Resultaten definitief codeboek: frames hele periode

In totaal zijn er 28 video’s geanalyseerd afkomstig uit de periode 24 maart 2020 tot en met 10 februari 2021 (bijlage 1). In onderstaande tabel is te zien hoe vaak een bepaalde frame voorkomt in het geanalyseerde materiaal. Bij de A-code komt een frame niet voor, bij de B-code komt een frame enkele keren voor (een of twee keer) en bij een C-code komt een frame vaak voor (drie keer of vaker).

**Tabel 12**

*Resultaten aantal keer voorkomen frames gehele periode*

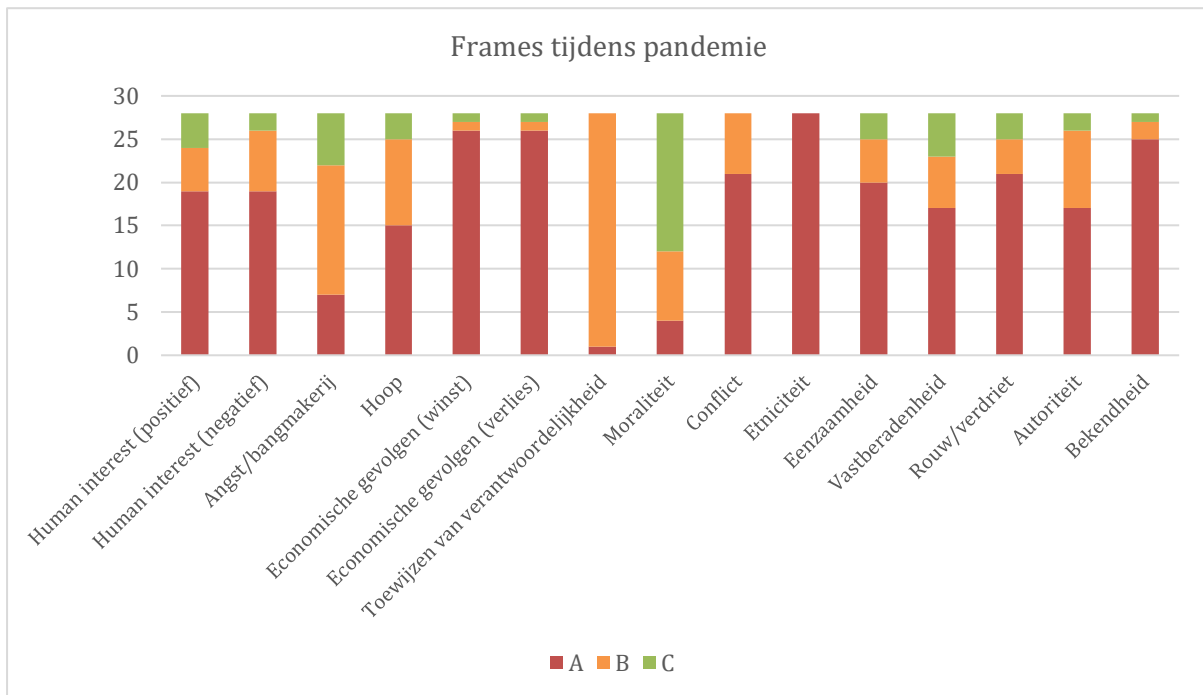
<b>Frames</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Human interest (positief)	19	5	4
Human interest (negatief)	19	7	2
Angst/bangmakerij	7	15	6
Hoop	15	10	3
Economische gevolgen (winst)	26	1	1
Economische gevolgen (verlies)	26	1	1
Toewijzen van verantwoordelijkheid	1	27	0
Moraliteit/religie	4	8	1
Conflict	21	7	0
Etniciteit	28	0	0

Eenzaamheid	20	5	3
Vastberadenheid	17	6	5
Rouw/verdriet	21	4	3
Autoriteit	17	9	2
Bekendheid	25	2	1

Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat het moraliteit frame veruit het meest dominant is in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid gedurende de pandemie. Het angst/bangmakerij frame komt op de tweede plaats. Frames die helemaal niet of amper voorkomen, zijn de economische gevolgen, etniciteit en bekendheid. In figuur 9 is weergegeven hoe vaak bepaalde frames in het mediamateriaal voorkomen.

### Figuur 9

*Resultaten gehele periode*



*Noot. N = 28*

Een video waarin beide frames (moraliteit en angst) in combinatie met elkaar voorkomen, is een video waarin een aantal mensen die Long Covid hebben gehad hun verhaal doen. In de video vertellen ze welke effecten de ziekte heeft op hun leven. Deze verhalen worden ondersteund door bijpassend beeldmateriaal. Zo vertellen een man en een vrouw dat zij extreem uitgeput zijn (afbeelding 22). De man kijkt hierbij zorgelijk en de vrouw is liggend in bed te zien.

### Afbeelding 22

YouTube video 'Long Covid' (Department of Health and Social Care, 2020)



Een andere vrouw verteld dat dagelijkse huistaken bijna niet meer te doen zijn. Hierbij ziet de kijker haar met veel moeite de afwas doen (afbeelding 23).

### Afbeelding 23

YouTube video 'Long Covid' (Department of Health and Social Care, 2020)



Aan het einde van de video waarschuwen de gedupeerden dat dit iedereen kan overkomen. Zo zegt een man: *'Do not make the mistake of thinking that being young or being fit is gonna stop Covid from having a long-term impact on your health'*. Terwijl hij dit vertelt, zijn beelden van hem te zien toen hij nog fit was (afbeelding 24). De verhalen van de gedupeerden worden versterkt door het angst frame. Het idee dat dit ook jou kan overkomen, wekt gevoelens van angst bij de kijker op.

### Afbeelding 24

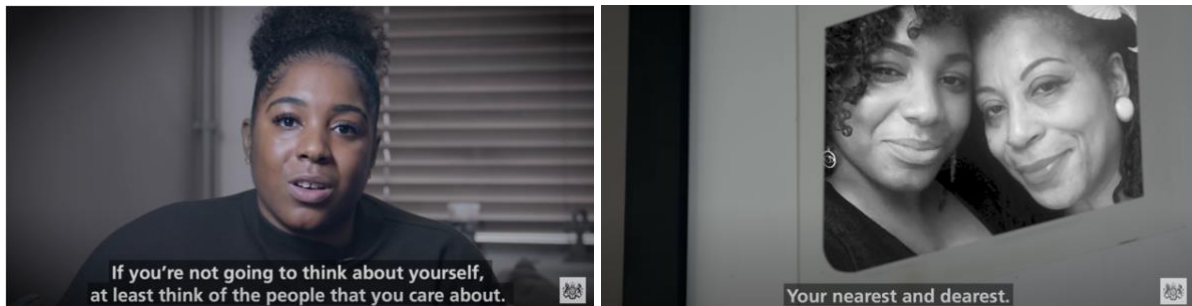
YouTube video 'Long Covid' (Department of Health and Social Care, 2020)



De video sluit af met uitspraken van de gedupeerden hoe de situatie waarin zij zich bevinden voorkomen kan worden. Dit is wanneer het moraliteit frame in beeld komt. Zo zegt een vrouw: *‘If you’re not going to think about yourself, at least think of the people that you care about’*. De camera zoomt uit en toont beelden van de vrouw met haar familie (afbeelding 25). Een andere vrouw hamert op de maatregelen: *‘Wash your hands, wear a mask, and keep your distance, it’s that simple’*.

### Afbeelding 25

YouTube video ‘Long Covid’ (Department of Health and Social Care, 2020)



## 5. Discussie

In dit hoofdstuk worden de verwachte resultaten in de vorm van hypothesen en de daadwerkelijke resultaten met elkaar vergeleken. Daarnaast wordt bediscussieerd of de resultaten overeenkomen met de aanbevelingen voor effectieve gezondheidscommunicatie, zoals besproken in het theoretisch kader. Hiermee wordt een koppeling gemaakt tussen de theorie en de praktijk.

### 5.1 Vergelijking hypothesen met onderzoeksresultaten

In paragraaf 2.5 van het theoretisch kader zijn de verwachtingen van de inhoudsanalyse uiteengezet in de vorm van hypothesen. Uiteindelijk zijn er vier hypothesen tot stand gekomen aan de hand van de theorie van Head et al. (2020) en Ogbodo et al. (2020). Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat het moraliteit frame dominant is gedurende de geanalyseerde periode (24 maart 2020 t/m 10 februari 2021). Aan de hand van deze informatie kan geconstateerd worden dat de uitkomsten van de inhoudsanalyse niet overeenkomen met hypothese 1:

*Het angst/bangmakerij frame en het negatieve subframe human interest zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid gedurende het grootste deel van de pandemie (periode: 24 maart 2020 t/m 10 februari 2021).*

Het angst/bangmakerij frame is goed voor een tweede plek op basis van dominantie. Het negatieve subframe *human interest* komt enkel in twee van de achtentwintig video's vaak voor. Tijdens de periodes waarin het Verenigd Koninkrijk zich in een lockdown bevindt (periode 1, 4 en 6) is er één frame dominant: moraliteit. Er kan dus geconstateerd worden dat de resultaten van de inhoudsanalyse ook niet overeenkomen met hypothese 2:

*Tijdens de drie lockdowns in periode 1, 4 en 6 zijn het angst/bangmakerij frame, het negatieve subframe human interest, het hoop frame en het eenzaamheid frame dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.*

In periode 1 komt het moraliteit frame het meest voor. Daarna volgt het angst/bangmakerij frame. Dit is de enige overeenkomst met hypothese 2. In periode 4 komt ook het moraliteit frame het meest aan bod, deze periode komt op geen enkele manier overeen met hypothese 2. Ten slotte is het moraliteit frame in periode 6 wederom dominant. Andere frames die hierna volgen zijn: angst/bangmakerij, eenzaamheid en rouw/verdriet. Voor deze periode geldt dus dat alleen het angst/bangmakerij frame en het eenzaamheid frame overeenkomen met de tweede hypothese.

Geconcludeerd kan worden dat het negatieve subframe *human interest* niet dominant is tijdens lockdowns.

Tijdens de versoepelingen in periode 2 komen het vastberadenheid frame en het hoop frame het meest voor in de geanalyseerde video's. Dit komt deels overeen met hypothese 3:

*Tijdens de versoepelingen in periode 2 zijn het hoop frame en het winst subframe economische gevolgen dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.*

Terwijl het vastberadenheid frame in drie van de zeven video's wordt gekenmerkt door de C-code en dit bij het hoop frame in twee van de zeven video's het geval is, komt het winst subframe economische gevolgen enkel in één van de zeven video's vaak voor.

Tijdens momenten van alertheid (periode 3 en 5), wanneer het aantal besmettingen toeneemt, komen een aantal frames regelmatig aan bod. Het moraliteit frame is het meest dominant in beide periodes, gevolgd door het angst/bangmakerij frame. In periode 5 komt het toewijzen van verantwoordelijkheid frame evenveel aan bod als het angst/bangmakerij frame. Er kan dus geconstateerd worden dat hypothese 4 grotendeels overeenkomt met de resultaten:

*Tijdens momenten van alertheid in periode 3 en 5 is het moraliteit/religie frame dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid.*

Echter, het merendeel van de hypothesen komt niet overeen met de resultaten. Een verklaring voor de afwijkende resultaten kan zijn dat de ontwikkelingen van de pandemie anders zijn gelopen dan onderzoekers hadden verwacht. De geanalyseerde periode bestond enkel uit één periode waarin het aantal besmettingen relatief laag was, in vergelijking met vijf periodes waarin het aantal besmettingen relatief hoog was. Dit kan een verklaring zijn voor het vaker voorkomen van frames met een negatieve invalshoek en het gebrek aan positieve frames.

## **5.2 Effectiviteit gebruikte frames**

In paragraaf 2.4 van het theoretisch kader zijn een aantal aanbevelingen gedaan voor effectieve gezondheidscommunicatie. In deze paragraaf wordt bediscussieerd of de aanbevelingen in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van het Verenigd Koninkrijk wel of niet (succesvol) zijn toegepast.

Gebleken is dat het moraliteit frame verreweg het meest dominant is in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid in samenwerking met de *NHS*. Het angst/bangmakerij frame krijgt ook een prominente rol in de campagne en komt hiermee op de tweede plaats. Verspreid over de hele periode lijkt de Britse overheid een strategie te hebben toegepast

waarbij de twee frames in combinatie met elkaar zijn gebruikt. Ook zijn er andere frames, in mindere mate, gebruikt in combinatie met het moraliteit frame. In de periodes waarbij het aantal besmettingen relatief hoog waren is het moraliteit frame gecombineerd met de volgende frames: angst, autoriteit, het toewijzen van verantwoordelijkheid, eenzaamheid en rouw/verdriet. Rond de zomer, een periode gekenmerkt door versoepelingen, is het moraliteit frame gecombineerd met de volgende frames: vastberadenheid en hoop. Hierbij is het belangrijk om te vermelden dat het corpus stopt voordat er vaccinaties werden toegepast. Dit kan een verklaring zijn, waarom frames met een positieve invalshoek in de minderheid zijn. Door de literatuur uit het theoretisch kader aan de praktijk te koppelen, kan er bediscussieerd worden of de aanpak van het Verenigd Koninkrijk overeenkomt met de aanbevelingen.

Een van de belangrijkste conclusies van Basch et al. (2020, p. 205 & 207) is dat gezondheidsnieuws ernaar moet streven om manieren te demonsteren om de veiligheid te vergroten en preventiegedrag aan te moedigen. Met de inzet van het moraliteit frame, lijkt het Verenigd Koninkrijk aan dit streven bij te dragen. Dit zie je in de video's in verschillende vormen terugkomen. Zo hebben een aantal video's de vorm van een instructievideo, waarin wordt uitgelegd hoe je de verspreiding van het virus kunt beperken. Een van de geanalyseerde video's waarin dit frame meermaals voorkomt, is een video uit 14 mei 2020. In deze video wordt uitgelegd hoe je alert kunt blijven om het virus onder controle te krijgen aan de hand van een aantal regels:

- 1) *Stay at home as much as possible*
- 2) *Work from home if you can*
- 3) *Limit contact with other people*
- 4) *Keep your distance if you go out (2 metres apart where possible)*
- 5) *Wash your hands regularly*
- 6) *Do not leave home if you or anyone in your household has symptoms (Department of Health and Social Care, 2020).*

Deze 'voorschriften' worden ondersteund door bijpassend beeldmateriaal. In afbeelding 26 is bijvoorbeeld te zien hoe regel 2 wordt nageleefd. De video sluit af met de slogan: '*Stay alert, control the virus, save lives*'.

## Afbeelding 26

YouTube video 'Stay alert, control the virus, save lives' (Department of Health and Social Care, 2020)



Een andere aanbeveling is dat gezondheidsnieuws individuen een gevoel van hoop moet geven, bijvoorbeeld door strategieën te presenteren hoe de economie weer opgebouwd kan worden (Basch et al., 2020, p. 207). Echter, frames die hoop kunnen voeden worden weinig toegepast in de voorlichtingscampagne. Voorbeelden van deze frames zijn: vastberadenheid, het winst subframe economische gevolgen, het positieve subframe *human interest* en hoop. Enkel rond de zomer zijn hoop en vastberadenheid dominant. Dit zou een punt van verbetering kunnen zijn voor toekomstige voorlichtingscampagnes.

Ondanks dat het belangrijk is om hoop te geven, is het ook belangrijk dat men zich bewust is van de dreiging van de besmetting. Het is dus belangrijk een evenwicht te vinden tussen het geven van hoop en het creëren van gevoelens van angst om preventiegedrag aan te moedigen (Vigyan Prasar, 2020, p. 21). Bij de voorlichtingscampagne van het Verenigd Koninkrijk kwam het angst/bangmakerij frame op de tweede plaats, terwijl frames die hoop bieden minder prominent aan bod kwamen. Het evenwicht tussen hoop en angst is hiermee verstoord. De keuze om het moraliteit frame voornamelijk te combineren met het angst frame lijkt niet de beste strategie geweest te zijn. Dat het angst/bangmakerij frame negatieve gevolgen kan hebben voor de bevolking is al aangetoond. Zo meldde de *BBC* een sterke stijging van het aantal paniekaanvallen in het Verenigd Koninkrijk, vanwege de angst en ongerustheid die via verschillende mediaplatforms werden verspreid (Ogbodo et al., 2020, p. 262). Daarbij komt dat angst contraproductief kan zijn in de strijd tegen Covid-19 (Ogbodo et al., 2020, p. 261). Een betere optie is om voortaan het moraliteit frame te combineren met frames die hoop opwekken.

Een voorbeeld van een video waarbij het angst frame meermaals terugkomt, is een video van 7 april 2020 genaamd 'A message from the government'. De video opent met laaiende sirenes en een voice-over die vermeldt dat dit een boodschap vanuit de overheid is (afbeelding 27). De voice-over vervolgt met de boodschap dat Covid-19 een nationaal noodgeval en levensbedreigend is voor



iedereen ongeacht leeftijd overal in het Verenigd Koninkrijk. Om levens te redden, moet men thuisblijven beaamt de voice-over.

### Afbeelding 27

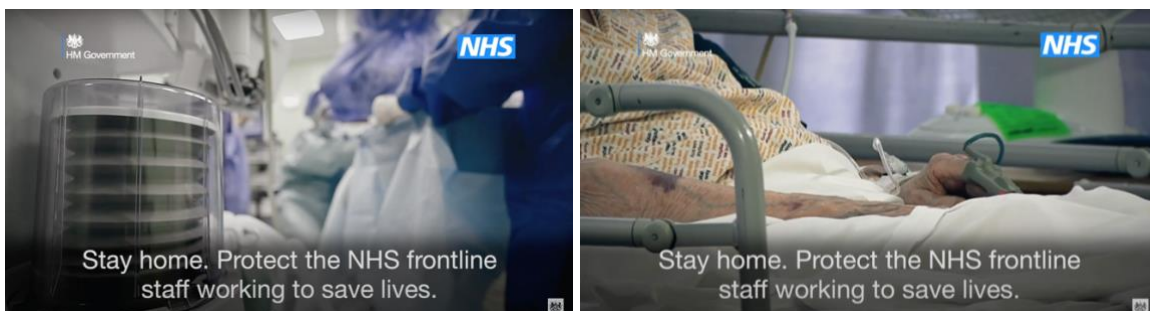
*YouTube video 'A message from the government'* (Department of Health and Social Care, 2020)



Deze boodschap (en daarmee het angst-effect) wordt onder andere ondersteund door beelden van hardwerkend ziekenhuispersoneel en patiënten aan de beademing (afbeelding 28).

### Afbeelding 28

*YouTube video 'A message from the government'* (Department of Health and Social Care, 2020)



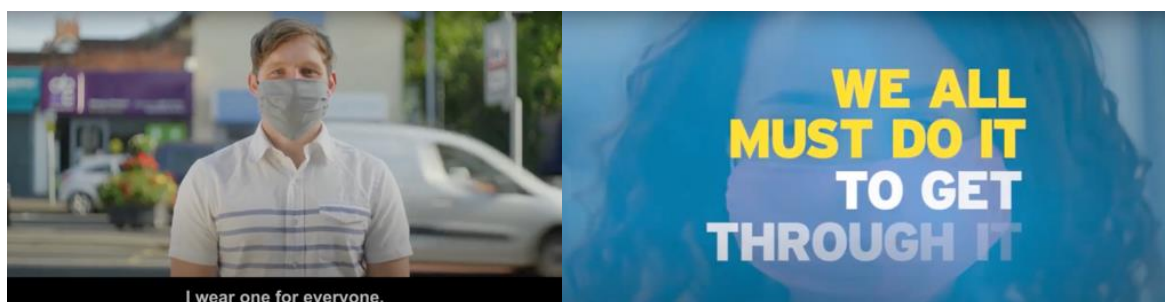
Emoties sturen ons redeneren en hebben hiermee invloed op ons gedrag. Om ervoor te zorgen dat de preventie maatregelen worden aangehouden, wordt aanbevolen dat berichtgeving niet bijdraagt aan negatieve emoties (Basch et al., 2020, p. 205). Daarnaast moet berichtgeving eerder neigen naar de-escalatie dan naar escalatie (Ogbodo et al., 2020, p. 266). Door te focussen op het overlijden en de nare gevolgen van de pandemie, in plaats van het herstel, kunnen angst en andere negatieve emoties worden opgeroepen (Basch et al., 2020, p. 207; Ogbodo et al., 2020, p. 261). Negatieve emoties kunnen ook onaangepast gedrag stimuleren, wat contraproductief werkt in de strijd tegen Covid-19 (Ogbodo et al., 2020, p. 261). Naast de inzet van het angst frame, werden ook de eenzaamheid en rouw/verdriet frames gebruikt in combinatie met het moraliteit frame. De keuze voor deze frames in combinatie met het moraliteit frame, lijkt niet de meest verstandige keuze te zijn. Deze frames kunnen bijdragen aan negatieve emoties en neigen eerder naar escalatie dan naar de-escalatie.

Ook is gebleken dat het toewijzen van verantwoordelijkheid een grote invloed heeft op ons gedrag. De laatste aanbeveling is daarom om een prosociale houding aan te moedigen door de verantwoordelijkheid bij het individu als onderdeel van de groep neer te leggen. Wanneer men zich ervan bewust is dat hun beslissingen en gedrag negatieve gevolgen kunnen hebben voor anderen, zijn mensen eerder geneigd tot een prosociale benadering (Kappes et al., 2018). Om effectief te zijn moet gezondheidscommunicatie frames bevatten die harmonie bevorderen, boven frames die ‘othering’ uitlokken, wat ontstaat als nieuwsmedia het eigenbelang benadrukken door angst en dreiging aan te wakkeren. Dit kan aan de hand van prosociale frames, die preventiegedrag stimuleren in plaats van onaangepast gedrag dat ontstaat uit eigenbelang (Vigyan Prasar, p. 35).

Om te achterhalen of de campagnes van het Verenigd Koninkrijk een prosociale benadering stimuleren, kan het gebruik van het frame bediscussieerd worden, waarbij de verantwoordelijkheid wordt toegewezen. In de geanalyseerde video’s blijkt dat de nadruk vooral ligt op ‘dat wij samen als bevolking iets tegen het virus kunnen doen’. Een slogan die bij veel video’s naar voren komt stimuleert dit gedrag: ‘*We all must do it to get through it*’. De ene keer wordt de slogan gecombineerd met de boodschap dat we ons moeten laten vaccineren, de andere keer met de boodschap dat we ons moeten laten testen. In afbeelding 29 zijn twee screenshots te zien uit een van de video’s waarbij dit frame duidelijk naar voren komt. Hierin vertellen een aantal mensen waarom zij een mondkemper dragen. Geen enkel persoon draagt het mondkemper alleen voor zichzelf, maar vooral voor een ander. Zo sluit een meneer in onderstaande video af met de woorden: ‘*I wear one for everyone*’. Geen enkele keer wordt er naar een andere partij gewezen, waardoor ‘othering’ wordt uitgesloten. Het lijkt erop dat vastgesteld kan worden dat een prosociale houding wordt gestimuleerd.

### Afbeelding 29

YouTube video ‘*We all must do it, to get through it*’ (Nidirect, 2020)



Concluderend kan gesteld worden dat de meest dominante frame, het moraliteit frame, in overeenstemming is met de aanbevelingen uit het theoretisch kader. De gecombineerde frames zoals het angst frame, het eenzaamheid frame en het rouw/verdriet frame lijken een minder verstandige keuze geweest te zijn. Dit omdat deze frames kunnen bijdragen aan negatieve emoties en het herhaaldelijk inzetten van deze frames de balans verstoort tussen het creëren van gevoelens van angst

en hoop. Om het evenwicht te herstellen is het een betere keuze om de frames die met name tijdens de zomerperiode zijn ingezet, het vastberadenheid frame en het hoop frame, ook tijdens de periodes in te zetten wanneer het aantal besmettingen hoger ligt. Hierdoor komt er meer nadruk te liggen op positieve emoties. Wel is gebleken dat de Britse overheid met haar gezondheidsvoorlichtingscampagne heeft bijgedragen aan een prosociale benadering, door het individu als onderdeel van de groep aan te spreken op het gedrag. Hiermee stimuleert de campagne preventiegedrag.

## 6. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk worden de onderzoeksvragen van deze scriptie beantwoord. Eerst wordt de deelvraag in paragraaf 6.1 beantwoord en daarna de hoofdvraag in paragraaf 6.2. Ten slotte worden de beperkingen van het onderzoek uiteengezet en worden suggesties voor vervolgonderzoek gedaan in paragraaf 6.3.

### 6.1 Beantwoording deelvraag

De deelvraag waar deze scriptie antwoord op moet geven, is als volgt:

*Wat is de invloed van het verloop van de pandemie op het soort frames die dominant zijn?*

Om hierachter te komen worden de frames per periode besproken. Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat het moraliteit frame dominant is gedurende de eerste periode. Het angst/bangmakerij frame komt op de tweede plaats. Hieruit kan geconcludeerd worden dat tijdens het begin van de pandemie en de eerste lockdown, de Britse overheid in samenwerking met de gezondheidsdiensten, een strategie heeft toegepast waarbij de twee frames gecombineerd worden. Met het moraliteit frame wordt er nadruk gelegd op morele voorschriften en regels. Met het angst/bangmakerij frame wordt er nadruk gelegd op beelden die angst kunnen oproepen. Om ervoor te zorgen dat de Britse burger de morele voorschriften naleeft, worden dus verhalen en beelden die angst en paniek bij het publiek veroorzaken benadrukt. Angst wordt als wapen ingezet, om het gedrag van de bevolking te beïnvloeden.

Tijdens de zomerperiode is het vastberadenheid frame dominant. Op de tweede plek volgt het hoop frame, waarbij beelden worden benadrukt die mensen hoop geven en geruststellen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de overheid een positieve draai probeert te geven aan de campagne. De slogan *'Enjoy summer safely'* wordt uitgedragen, door te benadrukken dat we langzaam weer kunnen genieten, mits we ons veilig gedragen. In de derde periode, waarin het aantal besmettingen langzaam weer stijgt, is het moraliteit frame dominant. Daarnaast is het angst/bangmakerij frame vaak geanalyseerd. Dit komt overeen met periode 1. De overheid lijkt, nu het Verenigd Koninkrijk weer naar een lockdown neigt, dezelfde strategie te hanteren als tijdens de eerste lockdown.

Tijdens de tweede lockdown (periode 4) komt het moraliteit frame het meest voor, net als in de eerste en derde periode. Daarna volgt het autoriteit frame, waarbij aan de hand van de expertise van autoriteiten of autoritaire figuren (zoals artsen of professoren) een bepaalde boodschap overgebracht moet worden. Aan de hand hiervan kan geconcludeerd worden dat de Britse overheid de combinatie van deze frames gebruikt om wederom het gedrag van de bevolking te beïnvloeden. In plaats van het

angst frame, gebruikt de Britse overheid het autoriteit frame om ervoor te zorgen dat de bevolking de maatregelen volgt. Op basis van de expertise van autoriteiten is het de bedoeling dat de bevolking aanneemt dat wat er in de video wordt gezegd of afgebeeld juist is.

In de vijfde periode, die wordt gekenmerkt door een aantal versoepelingen en een houding van alertheid, is het moraliteit frame wederom dominant. Dit komt overeen met de eerste, derde en vierde periode. Hierna komen het angst/bangmakerij frame (wat overeenkomt met periode 1 en 3) en het toewijzen van verantwoordelijkheid frame het meest voor. Het laatste frame presenteert een kwestie of probleem op een zodanige manier dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing wordt toegeschreven aan de overheid, een individu of groep. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de combinatie van het moraliteit frame met het angst/bangmakerij frame telkens wordt toegepast wanneer de pandemie minder onder controle is.

Tijdens de laatste periode, waarbij de derde lockdown in gang is gezet, is wederom het moraliteit frame dominant. Andere frames die volgen, zijn: angst/bangmakerij, eenzaamheid en rouw/verdriet. Deze periode lijkt de trend te volgen die in voorgaande periodes is geconstateerd. Het moraliteit frame wordt gebruikt in combinatie met een andere frame om ervoor te zorgen dat de maatregelen worden nageleefd. In dit geval benadrukken de video's verhalen en beelden waarbij angst, paniek, eenzaamheid en rouw/verdriet centraal staan om ervoor te zorgen dat de morele voorschriften worden nageleefd.

Aan de hand van bovenstaande analyse kan de deelvraag worden beantwoord. De invloed van het verloop van de pandemie, verdeeld over zes periodes, is dat steeds wanneer het aantal besmettingen toeneemt of afneemt, de dominantie van de frames ook toeneemt of afneemt. In de periodes waarbij het slechter gaat in het Verenigd Koninkrijk, zijn er andere frames dominant, dan wanneer het aantal besmettingen laag is. Over het algemeen is steeds één frame dominant: moraliteit. Dit frame wordt vaak aangevuld door het angst/bangmakerij frame, maar ook regelmatig door andere frames. In de enige periode dat het aantal besmettingen lager is, zijn andere frames dominant dan het moraliteit frame. Dit zijn: vastberadenheid en hoop. In de zomerperiode is het minder noodzakelijk dat de bevolking zich aan de morele voorschriften en regels houdt door het lage aantal besmettingen. Dit heeft als gevolg dat de strategie wordt aangepast en het moraliteit frame een minder grote rol speelt in de campagne.

## **6.2 Beantwoording hoofdvraag**

De vraag die centraal staat in deze scriptie is als volgt:

*Welke frames over Covid-19 zijn dominant in de gezondheidsvoorlichtingscampagne van de Britse overheid?*

Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat het moraliteit frame domineert. In 16 van de 28 video's (57,1%) komt dit frame vaak voor. Het moraliteit frame benadrukt morele aspecten, met voorschriften over hoe te handelen volgens een specifieke gedragscode (Ogbodo et al., 2020; Sonneveld, 2020 & Vigyan Prasar, 2020). Voorbeelden hiervan zijn: instructies over hoe te handelen en het benadrukken van de maatregelen. Het angst/bangmakerij frame komt op de tweede plaats. Dit frame komt in 6 van de 28 video's (21,4%) vaak voor. In 15 video's komt dit frame enkele keren voor. Hierbij gaat het om beelden of verhalen die angst of paniek veroorzaken bij het publiek. Voorbeelden hiervan zijn: het benadrukken van het risico of de verspreiding van het virus, de negatieve effecten van het virus op je gezondheid of leven, donkere beelden en visuele metaforen die gevoelens van lijden, stergelijkheid en angst voor het onbekende opwekken. Dit betekent dat de Britse overheid een combinatie van de twee frames gebruikt in haar gezondheidsvoorlichtingscampagne waarbij de nadruk ligt op morele aspecten en angst om preventiegedrag aan te moedigen.

## **6.3 Beperkingen onderzoek en suggesties vervolgonderzoek**

### **6.3.1 Beperkingen onderzoek**

Een beperking van een kwantitatieve inhoudsanalyse is dat er niet de mogelijkheid is om door te vragen. Met informatie over de inhoud kom je doorgaans weinig te weten over het waarom van de verschijnselen (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p. 160). Om deze reden is het onduidelijk waarom bepaalde frames dominant zijn en of dit op toeval berust of een bewuste keuze is geweest. Hierover kan gespeculeerd worden, maar definitief vaststellen is niet mogelijk. Daarnaast was er ten tijde van de scriptieopzet (februari 2021) nog weinig onderzoek gedaan naar framing van de corona-pandemie. Er was beperkte literatuur beschikbaar en het was niet duidelijk hoelang de pandemie ging aanhouden, wat een verklaring kan zijn voor het grotendeels niet overeenkomen van de hypotheses met de resultaten. Wel heeft deze scriptie, om deze reden, nieuwe inzichten geboden over dominante frames in de periodes na de bestaande onderzoeken.

### **6.3.2 Suggesties vervolgonderzoek**

Het onderzoekscorpus loopt van 24 maart 2020 tot en met 10 februari 2021. Hierdoor is er geen onderzoek gedaan naar de framing van de publieke informatieveideo's gedurende de vaccinatieperiode. Een onderzoek naar de framing binnen deze periode zou van toegevoegde waarde kunnen zijn, aangezien er waarschijnlijk andere frames dominant zullen zijn. Vooral nu er in de toekomst vaker pandemieën worden verwacht, is het interessant om een overzicht te hebben van de dominante frames gedurende een periode waarin het einde van de pandemie (hopelijk) in zicht is. Daarnaast is de vaccinatiestrategie in het Verenigd Koninkrijk behoorlijk succesvol in vergelijking met andere landen.

Vervolgonderzoek zou een vergelijking kunnen maken tussen landen waar het vaccinatietempo lager ligt, om te analyseren of dit invloed heeft op het soort frames die dominant zijn.

## Bronnen

- Alexander, C. (2021, 23 april). Expert blog: Coronavirus propaganda - in search of the BBC's public service mandate. *Nottingham Trent University*. <https://www.ntu.ac.uk/about-us/news/news-articles/2021/03/expert-blog-coronavirus-propaganda-in-search-of-the-bbcs-public-service-mandate>
- Basch, C.H., Hillyer, G.C., Meleo-Erwin, Z., Mohlman, J., Cosgrove, A. & Quinones, N. (2020). News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors, *Infection, Disease & Health*, 25 (3), 205-209. <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.05.001>.
- Degun, G. (7 maart, 2021). *Government revives stay home slogan*. Geraadpleegd van <https://www.campaignlive.co.uk/article/government-revives-stay-home-slogan/1703638>
- Department of Health and Social Care (2020, 7 april). *Coronavirus in the UK | A message from the government* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3UM7Ji0bLD8&list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&index=26>
- Department of Health and Social Care (2020, 30 juli). *Let's Get Back*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=En-mSI17LRE>
- Department of Health and Social Care (2020, 21 oktober). *Long Covid | Hands. Face. Space*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ulJSEo2fWvA&list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&index=10>
- Department of Health and Social Care (2020, 5 december). *Hands. Face. Space. | Sliding Doors* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=saLX0R\\_wVKg](https://www.youtube.com/watch?v=saLX0R_wVKg)
- Gray, J. (2020, 7 december). *How The First And Second Waves Of Covid-19 In The UK Compare So Far*. Geraadpleegd van [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/coronavirus-uk-first-wave-v-second-wave\\_uk\\_5fa17907c5b67617e64b671f](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/coronavirus-uk-first-wave-v-second-wave_uk_5fa17907c5b67617e64b671f)
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Halbfinger, D.M., (2020, 31 maart). Virus Soars Among Ultra-Orthodox Jews as Many Flout Israel's Rules. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/30/world/middleeast/coronavirus-israel-cases-orthodox.html>
- Head, A.J., Braun, S., MacMillan, M., Yurkofsky, J. & Bull, A.C. (2020). *Visual messaging of the coronavirus news story*. Geraadpleegd van <https://projectinfolit.org/pubs/covid19-first-100-days/visual-messaging/index.html>
- Indian Express Online (2020, 25 april). *Tamil Nadu Police Plays Prank on Lockdown Violaters | Police Corona Prank*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=obmvnh7h0XA>



- Kappes A., Nussberger, A. M., Faber, N. S., Kahane, G., Savulescu, J. & Crockett, M. J. (2018). Uncertainty about the impact of social decisions increases prosocial behaviour. *Nature Human Behaviour*, 2, 573-580. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0372-x>
- Kerala Police (2020, 20 maart). *No ground can be left*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=506756886930615>
- Koetsenruijter, A.W.M. & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor Journalism Studies* (2). [EPub], Amsterdam, Nederland: Boom uitgevers Amsterdam.
- Lecheler, S., Bos, L., Vliegthart, R. (2015). The Mediating Role of Emotions: News Framing Effects on Opinions About Immigration. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 92(4), 812-838. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699015596338>
- NHS England and NHS Improvement. (2021, 10 februari). *Sir Elton John and Sir Michael Caine encourage people to get vaccinated against coronavirus*. [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8kHYUq0\\_0YQ](https://www.youtube.com/watch?v=8kHYUq0_0YQ)
- Nidirect. (2020, 14 augustus). *Coronavirus (COVID-19): advice on the wearing of face coverings* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/4ynxNvRFyKs>
- Nidirect. (2020, 13 november). *Coronavirus (COVID-19) - limit your contacts*. [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=nEIwl8v6P1s&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=nEIwl8v6P1s&feature=emb_title)
- NRC (2020, 30 september). Coronacrisis is nu ook een communicatiecrisis; Commentaar. *NRC Handelsblad*, 17.
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Iroabuchi Ogbaeja, N. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health promotion perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Ormesher, E. (2021, 25 januari). *All the UK government's Covid-19 ads: latest NHS ads shift tone with hard-hitting footage*. Geraadpleegd van <https://www.thedrum.com/news/2021/01/25/all-the-uk-governments-covid-19-ads-latest-nhs-ads-shift-tone-with-hard-hitting>
- Reuters (2020, 1 april). The deserted Place de l'Etoile and the Arc de Triomphe in Paris [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.reuters.com/news/picture/cities-around-the-world-deserted-idUSRTS36IKY>
- Sonnevend, J. (2020). A virus as an icon: the 2020 pandemic in images. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 451–461. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00118-7>
- Steed, L., & Cavanagh, N. (2021, 22 februari). *When did lockdown start in the UK?* Geraadpleegd van <https://www.thesun.co.uk/news/11304061/when-lockdown-start/>
- The Guardian (2021, 27 maart). *'Hyperbolic messaging' eroding public trust in UK's Covid response*. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com/world/2020/oct/09/hyperbolic-messaging-eroding-public-trust-uk-covid-response>

- The Telegraph (2020, 9 september). *'Hands. Face. Space.'* Watch the Government's new coronavirus campaign video. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5IGqADEyxxw>
- Trouw (2020, 7 februari). Li Wenliang waarschuwde voor het nieuwe coronavirus in Wuhan [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/nieuws/zelfs-rustig-sterven-was-coronavirus-klokkenuider-li-wenliang-34-niet-gegund~bc043533/>
- Van IJzendoorn, P. (2020, 3 september). *Hoe de BBC verwickeld raakte in een strijd om zijn voortbestaan.* Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/hoe-de-bbc-verwickeld-raakte-in-een-strijd-om-zijn-voortbestaan~b4615d543/>
- Vigyan Prasar (2020). Tale of two videos: Frame and narrative structure analysis of two COVID-19 communication social media messages. *NISCAIR-CSIR, India*. 8(1-2), 18-37. <http://nopr.niscair.res.in/handle/123456789/54541>
- Watson, I. (2021, 25 januari). *Look into my eyes - TVC Mullen Lowe* [video]. YouTube. <https://youtu.be/-TmKvt5IhMk>
- Wester, F. (2006). *Inhoudsanalyse theorie en praktijk* (1e ed.). Alphen aan den Rijn, Nederland: Wolters Kluwer.

## Bijlage

### Bijlage 1: Corpus

Publieke informatievideo's *Nidirect* (Noord Ierland)

12 video's

<b>Periode 1</b>	
2 april 2020	<b>Stay at home - Health and Social Care staff</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FRocXujA_Aw&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd">https://www.youtube.com/watch?v=FRocXujA_Aw&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd</a>
9 april 2020	<b>Stay at home</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vIJNYGiIsJM&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=9">https://www.youtube.com/watch?v=vIJNYGiIsJM&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=9</a> <b>Touch</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mgnYMW0ID7c&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=12">https://www.youtube.com/watch?v=mgnYMW0ID7c&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=12</a>
20 april 2020	<b>Advice from celebrities to stay at home #StayAtHomeHeroes</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RIFN4D84frk&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=18">https://www.youtube.com/watch?v=RIFN4D84frk&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=18</a>
<b>Periode 2</b>	
30 juli 2020	<b>STOPCOVID NI proximity App TV ad</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UaEYcmksZg8&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=33">https://www.youtube.com/watch?v=UaEYcmksZg8&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=33</a> <b>How to use the StopCOVID NI app</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZIWBm40ruIA&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=34">https://www.youtube.com/watch?v=ZIWBm40ruIA&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=34</a>
3 augustus 2020	<b>'Test, Trace and Protect' television advert</b> <i>Information on the coronavirus testing and tracing programme currently running in Northern Ireland.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GEbgoIYxTKY&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=GEbgoIYxTKY&amp;feature=emb_title</a>
14 augustus 2020	<b>Face coverings</b> <i>Advice on the wearing of face coverings to help protect others from coronavirus (covid-19).</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ynxNvRFyKs&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=4ynxNvRFyKs&amp;feature=emb_title</a>
<b>Periode 4</b>	
6 november 2020	<b>Rhonda's story</b> <i>Rhonda Tait talks about losing her mother to coronavirus (covid-19).</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4oFrQVjDrCo&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=4oFrQVjDrCo&amp;feature=emb_title</a>
13 november 2020	<b>Limit your contacts' television advert</b> <i>To help stop the spread of covid-19 it's important that you limit your contact with others.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VG_5Y30n7LY&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=VG_5Y30n7LY&amp;feature=emb_title</a>
27 november 2020	<b>Self-isolation advice</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YTI6dKbuulY&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=49">https://www.youtube.com/watch?v=YTI6dKbuulY&amp;list=PLd6GQkE1fVSHJfWFfdPzKm3_8OV0FXNZd&amp;index=49</a>
<b>Periode 5</b>	

22 december 2020	<p><b>'Stay at home' television advert</b>  <i>During the two week circuit breaker it is important that we all stay at home as much as possible.</i>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nEIwl8v6P1s&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=nEIwl8v6P1s&amp;feature=emb_title</a></p>
------------------	---

Publieke informatievideo's NHS & The Department of Health and Social Care

16 video's

<b>Periode 1</b>	
24 maart 2020	<p><b>'Stay home, protect the NHS, save lives' – tv ad</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pq_j08puM4Y&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=Pq_j08puM4Y&amp;feature=emb_title</a></p>
3 april 2020	<p><b>Social media campagne: act like you've got it</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=t1OKOXVdKUC&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=t1OKOXVdKUC&amp;feature=emb_title</a></p>
7 april 2020	<p><b>A message from the government</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3UM7Ji0bLD8&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=25">https://www.youtube.com/watch?v=3UM7Ji0bLD8&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=25</a></p>
14 mei 2020	<p><b>How to stay alert</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xKimhJxIVJ4&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=22">https://www.youtube.com/watch?v=xKimhJxIVJ4&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=22</a></p>
<b>Periode 2</b>	
6 juli 2020	<p><b>Enjoy summer safely tv ad</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jiYx2L3yTuo&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=jiYx2L3yTuo&amp;feature=emb_title</a></p>
30 juli 2020	<p><b>Let's Get back tv ad</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=En-mSI17LRE&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=En-mSI17LRE&amp;feature=emb_title</a></p>
21 augustus 2020	<p><b>NHS Test &amp; Trace with Jermain Jenas</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zdQv1njtM34&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=14">https://www.youtube.com/watch?v=zdQv1njtM34&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=14</a></p>
<b>Periode 3</b>	
9 september 2020	<p><b>Hands. Face. Space. Watch the Government's new coronavirus campaign video</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5IGqADEyxxw&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=5IGqADEyxxw&amp;feature=emb_title</a></p>
9 september 2020	<p><b>Hands. Face. Space.</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jr09ByDYuq4&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=10">https://www.youtube.com/watch?v=jr09ByDYuq4&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=10</a></p>
8 oktober 2020	<p><b>NHS Test and Trace</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nUtAwiJ8zIE&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=18">https://www.youtube.com/watch?v=nUtAwiJ8zIE&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=18</a></p>
21 oktober 2020	<p><b>Long Covid I Hands. Face. Space.</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ulJSEo2fWvA&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=9">https://www.youtube.com/watch?v=ulJSEo2fWvA&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=9</a></p>
<b>Periode 4</b>	
18 november 2020	<p><b>Hands. Face. Space. Ventilation</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qYZMOG2kUWg&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=qYZMOG2kUWg&amp;list=PLvaBZskxS7tzJPUDRAf8aGw2mEF9tvLg3&amp;index=6</a></p>

<b>Periode 5</b>	
5 december 2020	<b>Hands. Face. Space. Sliding Doors</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=saLX0R_wVKg&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=saLX0R_wVKg&amp;feature=emb_title</a>
<b>Periode 6</b>	
9 januari 2021	<b>COVID-19 is Spreading Quickly   Professor Chris Witty</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e9v8DUpZkGQ&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=e9v8DUpZkGQ&amp;feature=emb_title</a>
25 januari 2021	<b>'Look into my eyes'</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-TmKvt5IhMk&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=-TmKvt5IhMk&amp;feature=emb_title</a>
10 februari 2021	<b>Sir Elton John and Sir Michael Caine encourage people to get vaccinated against coronavirus.</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8kHYUq0_0YQ&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=8kHYUq0_0YQ&amp;feature=youtu.be</a>

## Bijlage 2: Eerste versie codeboek

### 1. Datum

*Hier staat de datum waarop de content is gepubliceerd*

### 2. Titel

*Hier staat de titel van de content*

### 3. Scores

A. Het komt niet voor

B. Het komt enkele keren voor (1 of 2 keer)

C. Het komt vaker voor (3 keer of vaker)

Soort frames	Omschrijving	Kenmerken (beeld en geluid)	
<b>Human interest</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020) -Sonneveld (2020)	Benadrukt het menselijke of emotionele perspectief en geeft een 'menselijk gezicht' aan of laat iets vanuit een emotioneel perspectief zien over: -Een evenement -Een kwestie -Een probleem	Negatief -Benadrukken van het dodental -Negatieve persoonlijke verhalen -Schurken in de spotlight zetten: <i>covididiots</i> (Incompetente politici, feestvierders etc.).	Positief -Benadrukken van het herstel -Positieve persoonlijke verhalen -Helden in de spotlight zetten: essentiële werkers (Gezondheidsmedewerkers, efficiënte politici, succesvolle wetenschappers etc.).
<b>Angst/bangmakerij</b> -Ogbodo et al. (2020) -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)	Verhalen/beelden die angst en paniek bij het publiek veroorzaken (dit kan door deze verhalen/beelden te overdrijven).	-Benadrukken van het risico of de verspreiding van het virus -De negatieve effecten van het virus op je gezondheid of je leven -Symptomen van het virus -Tragedie van de pandemie -Weergave van beperkingen als gevolg van de pandemie -Verbeelding van het leed -Weergave van maskers en ziekenhuispakken (waardoor het individu onherkenbaar is) -Weergave van ziekenhuisbrancards (en andere visuele metaforen) die gevoelens van lijden, sterfelijkheid en angst voor het onbekende opwekken -Donkere beelden -Beelden van dode mensen, doodskisten of massagraven -Overvolle ziekenhuizen -Besloten ruimtes die de fysieke beperkingen weergeven -Het verlies van menselijk contact -Verstoring van alledaagse routines	

		-Weinig licht en donkere kleuren	
<b>Hoop</b> -Ogbodo et al. (2020) -Head et al. (2020)	Benadrukt beelden die mensen hoop geven en geruststellen (zelfs te midden van de crisis).	-Beelden in de volle zon -Lachende gezichten -Beelden van docenten die virtueel contact maken met studenten -Beelden van overlevenden van Covid-19 (met hun gezin) -Beelden van bekwame eerstehulpverleners -Abstracte representaties van het virus die keuzemogelijkheid geven of weergeven dat er een 'oplossing is'. -Verbeelding van vriendelijkheid en doorzettingsvermogen -Beelden van winkels, cultuurinstellingen en scholen die weer open gaan	
<b>Economische gevolgen</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020)	Nadruk leggen op economische gevolgen voor individuen, groepen, organisaties of landen.	<b>Winst</b> -Economische voordelen (voorbeeld: stimuleringspakket)	<b>Verlies</b> -Economische nadelen (voorbeeld: winkels die failliet gaan)
<b>Toewijzen van verantwoordelijkheid</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020)	Presenteert een kwestie of probleem op een zodanige manier dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing wordt toegeschreven aan de overheid of aan een individu of groep.	-Individen, groepen, overheden of organisaties die de schuld krijgen. -Individen, groepen, overheden of organisaties die een oplossing hebben. -Aanspreken van kijker door te stellen dat hij/zij 'verantwoordelijk is' voor (of het verschil kan maken in) de verspreiding of indamming van het virus.	
<b>Moraliteit/religie</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020) -Sonneveld (2020)	Benadrukt morele of religieuze aspecten, met voorschriften over hoe te handelen volgens een specifieke gedragscode.	-Het benadrukken van de maatregelen (zoals het houden 1,5 meter afstand) -Religieuze instanties die wel/niet hun rituelen aanpassen -Abstracte representaties die de gevolgen laten zien van het wel/niet houden aan de maatregelen (zoals <i>Flatten de curve</i> )	
<b>Conflict</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020)	Benadrukt conflicten tussen individuen, groepen of instituties als middel om de belangstelling van	-Corona als vijand, crisis of oorlog: artsen, journalisten en militairen die tegen het virus strijden. -Conflict(en) tussen individuen, groepen of instituties als gevolg van de pandemie.	

	het publiek te wekken.	
<b>Etniciteit</b> -Ogbodo et al. (2020)	Etnische beelden op de voorgrond plaatsen bij het interpreteren van verhalen.	-Nadruk op verhalen/beelden die raciale verdeeldheid stimuleren of verdiepen als gevolg van de pandemie.
<b>Eenzaamheid</b> -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)	Benadrukt eenzaamheid	-Lege straten en lege openbare ruimtes -Een individu in een verlaten stad of ruimte -Iconische ruimtes die leeg zijn of waar geen enkele toerist te bekennen is -De natuur of dieren die een ruimte weer innemen -Lege dagelijkse locaties zoals luchthavens, musea of concertzalen. -Geïsoleerde mensen -Het ontbreken van sociale connecties
<b>Vastberadenheid</b> -Heat et al. (2020)	Benadrukt vastberadenheid	-Politieke portretten en foto's van mensen die hun dag doorbrengen onder onvoorstelbare omstandigheden -Regeringsleiders, gezondheidsfunctionarissen en CEO's die vanaf podia spreken en hun mannetje staan te midden van de wereldwijde chaos -Winkelende, sportende, reizende of werkende mensen die hun leven hervatten onder vreemde omstandigheden
<b>Rouw/verdriet</b> -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)	Benadrukt rouw/verdriet	-Beelden van massagraven -Beelden van mensen op Zoom die afscheid nemen van hun dierbaren -Koelwagens voor overvolle ziekenhuizen -Verpakte ziekenhuiskamers -Online begrafenissen -Verbeelding van sterfgevallen -Doodskisten of medewerkers van mortuaria -Mensen die rouwen -Mensen die verdriet hebben -Verlies van dierbaren, connecties of normaliteit



### Bijlage 3: Definitieve versie codeboek

#### 1. Datum

*Hier staat de datum waarop de content is gepubliceerd*

#### 2. Titel

*Hier staat de titel van de content*

#### 3. Scores

A. Het komt niet voor

B. Het komt enkele keren voor (1 of 2 keer)

C. Het komt vaker voor (3 keer of vaker)

Soort frames	Omschrijving	Kenmerken (beeld en geluid)	
<b>Human interest</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020) -Sonneveld (2020)	Benadrukt het menselijke of emotionele perspectief en geeft een 'menselijk gezicht' aan of laat iets vanuit een emotioneel perspectief zien over: -Een evenement -Een kwestie -Een probleem	Negatief -Benadrukken van het dodental -Negatieve persoonlijke verhalen -Schurken in de spotlight zetten: <i>covididiots</i> (Incompetente politici, feestvierders etc.).	Positief -Benadrukken van het herstel -Positieve persoonlijke verhalen -Helden in de spotlight zetten: essentiële werkers (Gezondheidsmedewerkers, efficiënte politici, succesvolle wetenschappers etc.).
<b>Angst/bangmakerij</b> -Ogbodo et al. (2020) -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)	Verhalen/beelden die angst en paniek bij het publiek veroorzaken (dit kan door deze verhalen/beelden te overdrijven).	-Benadrukken van het risico of de verspreiding van het virus -De negatieve effecten van het virus op je gezondheid of je leven -Symptomen van het virus -Tragedie van de pandemie -Weergave van beperkingen als gevolg van de pandemie -Verbeelding van het leed -Weergave van maskers en ziekenhuispakken (waardoor het individu onherkenbaar is) -Weergave van ziekenhuisbrancards (en andere visuele metaforen) die gevoelens van lijden, sterfelijkheid en angst voor het onbekende opwekken -Donkere beelden -Beelden van dode mensen, doodskisten of massagraven -Overvolle ziekenhuizen -Besloten ruimtes die de fysieke beperkingen weergeven -Het verlies van menselijk contact -Verstoring van alledaagse routines	

		-Weinig licht en donkere kleuren	
<b>Hoop</b> -Ogbodo et al. (2020) -Head et al. (2020)	Benadrukt beelden die mensen hoop geven en geruststellen (zelfs te midden van de crisis).	-Beelden in de volle zon -Lachende gezichten -Beelden van docenten die virtueel contact maken met studenten -Beelden van overlevenden van Covid-19 (met hun gezin) -Beelden van bekwame eerstehulpverleners -Abstracte representaties van het virus die keuzemogelijkheid geven of weergeven dat er een 'oplossing is'. -Verbeelding van vriendelijkheid en doorzettingsvermogen -Beelden van winkels, cultuurinstellingen en scholen die weer open gaan	
<b>Economische gevolgen</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020)	Nadruk leggen op economische gevolgen voor individuen, groepen, organisaties of landen.	<b>Winst</b> -Economische voordelen (voorbeeld: stimuleringspakket)	<b>Verlies</b> -Economische nadelen (voorbeeld: winkels die failliet gaan)
<b>Toewijzen van verantwoordelijkheid</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020)	Presenteert een kwestie of probleem op een zodanige manier dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing wordt toegeschreven aan de overheid of aan een individu of groep.	<b>Algemeen:</b> -Individen, groepen, overheden of organisaties die de schuld krijgen. -Individen, groepen, overheden of organisaties die een oplossing hebben.	<b>Subcategorieën:</b> -Aanspreken van kijker -Aangeven dat een andere partij verantwoordelijk is -Aanspreken van de kijker als onderdeel van een groep  → door te stellen dat de kijker, de andere partij of de groep 'verantwoordelijk is' voor (of het verschil kan maken in) de verspreiding of indamming van het virus.
<b>Moraliteit</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020) -Sonneveld (2020)	Benadrukt morele aspecten, met voorschriften over hoe te handelen volgens een specifieke gedragscode.	-Het benadrukken van de maatregelen (zoals het houden van 1,5 meter afstand) -Abstracte representaties die de gevolgen laten zien van het wel/niet houden aan de maatregelen (zoals <i>Flatten de curve</i> )	

<p><b>Conflict</b> -Ogbodo et al. (2020) -Vigyan Prasar (2020)</p>	<p>Benadrukt conflicten tussen individuen, groepen of instituties als middel om de belangstelling van het publiek te wekken.</p>	<p>-Corona als vijand, crisis of oorlog: artsen, journalisten en militairen die tegen het virus strijden. -Conflict(en) tussen individuen, groepen of instituties als gevolg van de pandemie.</p>
<p><b>Etniciteit</b> -Ogbodo et al. (2020)</p>	<p>Etnische beelden op de voorgrond plaatsen bij het interpreteren van verhalen.</p>	<p>-Nadruk op verhalen/beelden die raciale verdeeldheid stimuleren of verdiepen als gevolg van de pandemie.</p>
<p><b>Eenzaamheid</b> -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)</p>	<p>Benadrukt eenzaamheid</p>	<p>-Lege straten en lege openbare ruimtes -Een individu in een verlaten stad of ruimte -Iconische ruimtes die leeg zijn of waar geen enkele toerist te bekennen is -De natuur of dieren die een ruimte weer innemen -Lege dagelijkse locaties zoals luchthavens, musea of concertzalen. -Geïsoleerde mensen -Het ontbreken van sociale connecties</p>
<p><b>Vastberadenheid</b> -Heat et al. (2020)</p>	<p>Benadrukt vastberadenheid</p>	<p>-Politieke portretten en foto's van mensen die hun dag doorbrengen onder onvoorstelbare omstandigheden -Regeringsleiders, gezondheidsfunctionarissen en CEO's die vanaf podia spreken en hun mannetje staan te midden van de wereldwijde chaos -Winkelende, sportende, reizende of werkende mensen die hun leven hervatten onder vreemde omstandigheden</p>
<p><b>Rouw/verdriet</b> -Head et al. (2020) -Sonneveld (2020)</p>	<p>Benadrukt rouw/verdriet</p>	<p>-Beelden van massagraven -Beelden van mensen op Zoom die afscheid nemen van hun dierbaren -Koelwagens voor overvolle ziekenhuizen -Verpakte ziekenhuiskamers -Online begrafenissen -Verbeelding van sterfgevallen -Doodskisten of medewerkers van mortuaria -Mensen die rouwen -Mensen die verdriet hebben -Verlies van dierbaren, connecties of normaliteit</p>
<p><b>Autoriteit</b></p>	<p>Inzet van (de expertise van) een autoriteit om boodschap over te brengen.</p>	<p>-Artsen -Ziekenhuispersoneel -Profesoren -De overheid -De gezondheidszorg (NHS)</p>

<b>Bekendheid</b>	Inzet van een bekend persoon om boodschap over te brengen.	-Bekende personen
-------------------	--	-------------------