

Made in Bangladesh

Nieuwswaarden, mediahypes en framing in de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh

Studentnaam: Roxanne Kartoredjo

Studentnummer: 417562

Supervisor: Dr. Bernadette Kester

Tweede lezer: Marc Verboord

MA Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis

26 juni 2015

Made in Bangladesh

Abstract

In deze thesis is de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh onderzocht. Er is een onderscheid gemaakt tussen kwaliteitskranten (*de Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw*) en populaire kranten (*Algemeen Dagblad en De Telegraaf*). De concepten nieuwswaarden, mediahypes en framing staan centraal bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag: *In hoeverre heeft de ramp in de Rana Plaza (2013) geleid tot een verandering in de omvang van en het framegebruik in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh in de periode 2005-2014, (dus voor en na de ramp)?* Om de vraag te beantwoorden is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Om de nieuwswaarden en mediahypes te meten zijn er 373 artikelen geanalyseerd. Het blijkt dat de Nederlandse berichtgeving relatief weinig aandacht toont voor de kledingindustrie in Bangladesh vergeleken met de berichtgeving over andere zaken in Bangladesh. Daarnaast is er tijdens de Rana Plaza-ramp in 2013 sprake van een mediahype. Dit is te verklaren door het hoge slachtofferaantal en de betrokkenheid van bekende kledingmerken. Om de frameanalyse uit te voeren is gebruik gemaakt van het meetinstrument van Semetko & Valkenburg (2000). Zij onderscheiden vijf generieke frames: het conflictframe, human-interestframe, verantwoordelijkheidsframe, economische-gevolgenframe en moraliteitsframe. Er blijkt geen verschil te zijn in het framegebruik van kwaliteitskranten en populaire kranten. Er heeft wel gedurende de jaren een verschuiving binnen het framegebruik plaatsgevonden. Vanaf 2005 wisselen de frames onderling van positie, maar pas vanaf 2012 is het framegebruik constant. Zo wordt vanaf 2012 het verantwoordelijkheidsframe het meest gebruikt. Door vanuit dit frame te schrijven wordt de bevolking bewust gemaakt van wat er aan de hand is in de kledingindustrie en van zijn/haar onethische koopgedrag, maar ook van het onethische gedrag van bedrijven. De media vervullen op deze wijze een kritische rol in de hedendaagse consumptiecultuur waarin het kopen van *fast fashion* kleding erg populair is.

KEYWORDS: nieuwswaarden, mediahypes, framing, *fast fashion*, Rana Plaza

Voorwoord

Na drie maanden hard gewerkt te hebben kan ik u met grote opluchting mijn master thesis presenteren. Het is de afsluiting van de master Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hoewel ik niet gelijk wist wat het onderwerp zou worden ben ik blij met deze keuze. Ik heb enorm veel geleerd over de kledingindustrie in Bangladesh en over de mediaberichtgeving.

Ik was van te voren al vastberaden om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Een methode die ik tijdens mijn bachelor nog nooit heb toegepast. Ik zag het als een echte uitdaging waar ik enorm veel van heb geleerd. Het was een afstudeertraject met *ups & downs*. Er waren dagen dat ik met mijn handen in het haar zat, maar gelukkig waren er meer inspiratievevolle dagen. Ik heb er geen spijt van gehad.

Ik wil dan ook de gelegenheid nemen om mijn familie, vriendinnen, medestudenten en collega's te bedanken voor alle mentale steun. Maar ook steun in de vorm van eten, ontspanning of samen in de UB werken. Daarnaast wil ik ook mijn begeleider Bernadette Kester bedanken voor alle tips en feedback die ik heb gekregen. En vooral wil ik Nel Ruigrok bedanken voor alle hulp op het gebied van het methodische aspect. Zonder haar hulp zou ik nu nog steeds bezig zijn met mijn onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Roxanne Kartoredjo

Delft, 26 juni 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding

1.1	Introductie.....	p. 6
1.2	Vraagstelling.....	p. 7
1.3	Relevantie.....	p. 8
1.3.1	Wetenschappelijke relevantie.....	p. 8
1.3.2	Maatschappelijke relevantie.....	p. 9
1.4	Opbouw thesis.....	p. 10

2. Context en theoretisch kader

2.1	Context kledingindustrie in Bangladesh.....	p. 12
2.1.1	Economische achtergrond Bangladesh.....	p. 12
2.1.2	Arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie.....	p. 13
2.2	Rampen in de media.....	p. 15
2.3	Theorie.....	p. 17
2.3.1	Nieuwswaarden.....	p. 17
2.3.2	Mediahype.....	p. 19
2.3.3	Framing.....	p. 21

3. Methode

3.1	Kwantitatieve inhoudsanalyse als methode.....	p. 25
3.1.1	Automatische inhoudsanalyse.....	p. 25
3.1.2	Handmatige inhoudsanalyse.....	p. 26
3.2	Selectie kranten.....	p. 26
3.3	Dataset.....	p. 27
3.4	Operationalisering frames.....	p. 28
3.4.1	Codeerschema.....	p. 29
3.4.2	Intercodeurbetrouwbaarheid.....	p. 31

4. Resultaten

4.1	Algemene resultaten dataset.....	p. 32
4.2	Media-aandacht.....	p. 33
4.2.1	Associatie kledingindustrie in Bangladesh.....	p. 33
4.2.2	Hoeveelheid berichten.....	p. 36
4.2.3	Mediahype.....	p. 39
4.3	Framegebruik.....	p. 42

4.3.1 Algemene resultaten framegebruik Nederlandse berichtgeving.....	p. 43
4.3.2 Framegebruik in verschillende periodes.....	p. 44

5. Conclusie & discussie

5.1 Conclusie.....	p. 57
5.2 Discussie.....	p. 61
5.3 Vervolgonderzoek.....	p. 63

Literatuurlijst.....	p. 65
-----------------------------	--------------

Bijlagen

Bijlage A. Zoektermen en clustermap.....	p. 69
Bijlage B. Codeerboek.....	p. 70
Bijlage C. Intercodeurbetrouwbaarheid.....	p. 75

1. Inleiding

1.1 Introductie

Achter het label Made in Bangladesh schuilt een harde werkelijkheid. In de textiel fabrieken in Bangladesh werken meer dan vier miljoen arbeiders, dit zijn voornamelijk vrouwen. Zij werken onder erbarmelijke omstandigheden. Hierbij moet gedacht worden aan onveilige fabrieken, zeer lage minimumlonen, het maken van overuren en kinderarbeid. De kleding wordt geproduceerd voor *fast fashion* kledingmerken, zoals Primark, H&M en C&A, waarbij maandelijks nieuwe collecties gemaakt wordt om hoge winsten te behalen (Joy et al., 2012). Sinds 2005 zijn er meer dan 1400 arbeiders omgekomen bij ongelukken in Bengaalse textiel fabrieken. Vooral de onveilige werkomgeving is een reden waarom er steeds slachtoffers vallen bij een ramp.

Iets meer dan twee jaar geleden, op 24 april 2013, vond de grootste ramp in de geschiedenis van de textielindustrie plaats. *NRC Handelsblad* noemde het 's werelds dodelijkste kledingindustrieramp en een van de ergste industriële ongevallen ("Dodental over de duizend", 2013). Het acht verdiepingen tellende Rana Plaza in Savar, een buitenwijk in Bangladesh, stortte in elkaar. Naast winkels en banken waren er in de Rana Plaza voornamelijk textiel fabrieken gevestigd, waar ongeveer vijfduizend mensen werkten. Tijdens de ramp kwamen 1138 mensen om het leven en raakten meer dan 2000 mensen gewond. Het bleek dat het pand, voor de ramp plaats vond, al scheuren vertoonde en in slechte staat was. Arbeiders die niet zouden opdagen op werk, zouden geen loon uitbetaald krijgen. Nog geen vijf maanden voor de Rana Plaza ramp, vielen er 112 doden en honderden gewonden tijdens een brand in de Tazreen Fashion fabriek. Uit een rapport van Human Rights Watch bleek dat arbeiders door managers werden verhinderd om de fabriek te verlaten toen het brandalarm afging. Een andere ernstige ramp in de kledingindustrie in Bangladesh, die minder aandacht kreeg in de media, was de brand in de Spectrum fabriek in 2005, waarbij 64 werknemers om het leven kwamen en 80 werknemers gewond raakten.

Na een opeenstapeling van een reeks rampen in Bangladesh, wordt de Rana Plaza-ramp als dieptepunt beschouwd. Volgens de jaarverslagen van de Schone Kleren Campagne (<http://archieff.schonekleren.nl/over-ons/jaarverslagen>) hebben er jaarlijks, naast rampen, andere incidenten plaatsgevonden in de kledingindustrie in Bangladesh. Zo worden er doorgaans werknemers ontslagen zonder enige vergoeding of worden werknemers mishandeld door hun leidinggevenden.

Voor de media vormen de gebeurtenissen de aanleiding om ook vanuit een bredere context (dan alleen deze individuele gebeurtenis) de kledingindustrie in Bangladesh onder de loep te

nemen, zoals de slechte arbeidsomstandigheden achter de schermen van het label Made in Bangladesh. Na de rampen hebben de krantenkoppen boven de berichten over de Bengaalse kledingindustrie vaak een negatieve toon: “Bangladesh: 200 doden die 20 cent per uur verdienen voor onze goedkope T-shirts” (“Bangladesh 200 doden”, 2013) of “Kledingzaken betalen hongerloon” (“Kledingzaken betalen hongerloon”, 2009). Het gaat niet specifiek meer over de ramp, maar over situatie in de kledingindustrie in het algemeen. Dit vormt de aanleiding voor het onderwerp van dit onderzoek: de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh.

1.2 Onderzoeksvraag

Via de media krijgt het publiek informatie over een gebeurtenis. De manier waarop men deze informatie tot zich krijgt, de *framing* van het nieuws, beïnvloedt de manier waarop men over de kledingindustrie en de aanverwante merken denkt (Scheufele, 1999). In Hoofdstuk 2 zal een uitgebreide toelichting op het framingproces worden gegeven. De manier waarop de kledingindustrie en de aanverwante kledingmerken worden geframed in de media heeft gevolgen voor het imago van het bedrijf (Coombs, 2006). Om deze reden is het interessant om een frame-analyse uit te voeren op artikelen die over de kledingindustrie in Bangladesh en de aanverwante kledingmerken gaan in de Nederlandse berichtgeving.

Er is een onderscheid tussen *issue-specific frames* en *generic frames*. *Issue-specific frames* behoren tot specifieke gebeurtenissen en *generic frames* delen onderwerpen in tot een bepaald thema. Dit onderzoek gaat in op de generieke frames in de berichtgeving over de kledingindustrie. Hierbij worden de vijf generieke frames van Semetko & Valkenburg (2000) gehanteerd: conflict-, human-interest-, verantwoordelijkheid-, economische-gevolgen- en moraliteitsframe. Deze frames waren het resultaat van het onderzoek dat Semetko & Valkenburg deden naar de berichtgeving over de Europese politiek.

Niet alleen de manier waarop nieuws geframed wordt is belangrijk, maar ook de omvang van de berichtgeving is van invloed op de mening van het publiek. Er is sprake van een mediahype wanneer een *key event*, een ongewone gebeurtenis, niet alleen vervolgnieuws creëert, maar waarbij ook maatschappelijke gevolgen in kaart worden gebracht, die ook weer nieuws opleveren (Vasterman, 2005). Tijdens een mediahype is er dus veel meer nieuws over een bepaald onderwerp. Als dat ook vanuit een dominant frame gebeurt heeft dat nog meer invloed op de publieke opinie wanneer het maar enkele artikelen in plaats van tientallen, of misschien honderden, artikelen zou betreffen.

De kranten waaruit de Nederlandse berichten geselecteerd zijn, zijn *de Volkskrant*, *Trouw*, *NRC Handelsblad*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*. Vanwege de diversiteit in de signaturen weerspiegelen deze dagbladen een representatief beeld van de Nederlandse

berichtgeving. Daarnaast zijn deze kranten ook te onderscheiden in kwaliteitskranten (*de Volkskrant, Trouw en NRC Handelsblad*) en populaire kranten (*Algemeen Dagblad en De Telegraaf*). Een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt uitgevoerd op de artikelen uit de genoemde kranten op basis van het codeerschema van Semetko & Valkenburg (2000) aan de hand van de eerder genoemde vijf generieke frames.

Framegebruik en de omvang van de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh staan centraal in dit onderzoek. De centrale onderzoeksvraag en vijf bijbehorende deelvragen zijn de volgende:

1. In hoeverre heeft de ramp in de Rana Plaza (2013) geleid tot een verandering in de omvang van en het framegebruik in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh in de periode 2005-2014, (dus voor en na de ramp)?

1.1 In hoeverre wordt Bangladesh in de berichtgeving geassocieerd met de kledingindustrie?

1.2 Hoeveel berichten over Bangladesh en de kledingindustrie verschenen er in de Nederlandse dagbladen in de periode 2005-2014 en verschilt dit per krantentype?

1.3 Wanneer en waardoor zijn er in de periode veranderingen in de hoeveelheid berichten waar te nemen en kan er gesproken worden van een mediahype?

1.4 Welke generieke frames zijn dominant in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh en hangen deze verschillen in frames samen met het krantentype?

1.5 In hoeverre gebruiken kranten in de periode 2005-2014 verschillende frames in hun berichtgeving over de diverse rampen die toen plaatsvonden in de kledingindustrie in Bangladesh?

1.3 Relevantie

1.3.1 Wetenschappelijke relevantie

Op wetenschappelijk gebied is dit onderzoek relevant omdat het een bijdrage levert aan de kennis over journalistieke inhoud. Framing vindt plaats in het spanningsveld tussen media en maatschappij. Enerzijds door de routines van journalisten en de factoren die invloed op de inhoud en presentatie van de berichtgeving hebben, anderzijds vanwege de invloed die framing kan hebben op de wijze waarop het publiek over een nieuwsonderwerp denkt. De combinatie hiervan maakt frame-onderzoek interessant en relevant. Het onderzoek laat namelijk zien op welke manier de Nederlandse berichtgeving bijdraagt aan het beïnvloeden van het publiek door middel van de hoeveelheid berichten en door de manier waarop het onderwerp geframed wordt.

Onderzoek naar de kledingindustrie en kledingmerken wordt vaak vanuit een modeperspectief, (Tokatli, 2007; Barnes & Greenwood, 2010), economisch-perspectief (Mottaleb & Sonobe, 2011) of vanuit een cultureel-perspectief gedaan (Kibria, 1995). Het media-perspectief (media-beeldvorming over de kledingindustrie zelf) ontbreekt hierin, terwijl dit een belangrijke factor kan zijn in het beïnvloeden van het publiek, en daarmee wellicht ook invloed heeft op het koopgedrag van de consument.

Daarnaast is het onderzoek inhoudelijk relevant, omdat het een bijdrage levert aan frame-onderzoek naar de representatie van bedrijven. Er wordt namelijk onderzocht in welke mate de aanverwante kledingmerken verantwoordelijk worden gesteld voor de slechte arbeidsomstandigheden. Wanneer een bedrijf in een crisis verkeert, kan frame-analyse crisismanagers waardevolle inzichten bieden om een geschikte 'crisis reactie' strategie te ontwikkelen om de schade aan het imago van het bedrijf te beperken (Boyd, 2000). Als blijkt dat merken zoals Primark, H&M en C&A in de kranten verantwoordelijk worden gesteld voor een ramp, en tegelijkertijd ook voor de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie, dan kan dit thesisonderzoek wellicht nuttige inzichten bieden in de betekenis die mediale beeldvormingsprocessen voor bedrijven hebben. De resultaten kunnen de bedrijven beter informeren over de invloed van berichtgeving op de denkwijze (en eventueel koopgedrag) van het publiek en over het imago van het bedrijf. Consumenten kunnen immers informatie opzoeken over de ramp, een oordeel vellen over de oorzaak en over degenen die verantwoordelijk zijn, grotendeels gebaseerd op wat de media erover hebben geschreven.

1.3.2 Maatschappelijke relevantie

Het onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat ik heb willen achterhalen in hoeverre de media een kritische rol vervullen in de hedendaagse consumptiecultuur waarin *fast fashion* kleding wordt verkocht. Door vanuit een specifiek frame te schrijven, wordt de bevolking bewust gemaakt van wat er aan de hand is in de kledingindustrie. Hierdoor wordt de desbetreffende consument ook bewust gemaakt van zijn/haar onethische (of onnadenkende) koopgedrag, maar ook van het onethische gedrag van de bedrijven. Het proces waarin het maatschappelijk bewustzijn van de consument is gegroeid, heeft geleid tot acties, campagnes en het opstellen van akkoorden ter verbetering van de veiligheid en omstandigheden in de textielindustrie.

De Schone Kleren Campagne (ofwel SKC), opgericht in 1989, is onderdeel van *Clean Clothes Campaign*. Het is een internationaal netwerk dat bestaat uit meer dan 250 vakbonden en maatschappelijke organisaties met als doelstelling: het verbeteren van de arbeidsomstandigheden en de positie van arbeiders in de wereldwijde kledingindustrie.

Gegevens die vanaf 2005 beschikbaar waren, tonen onder andere dat campagnes zorgden voor volledige compensaties voor nabestaanden en slachtoffers van rampen, gefinancierd door de aanverwante kledingmerken en de overheid. Ook zijn er acties uitgevoerd waarbij actievoerders naar de filialen van een aantal grote kledingbedrijven gingen om de herkomst van de kleding te controleren en op deze manier aandacht vragen voor de onveilige situatie in de Bengaalse kledingindustrie.

Maar het belangrijkste resultaat is het *Bangladesh Fire and Safety Accord: 2013*. Het akkoord moet zorgen voor structurele verbeteringen op het gebied van veiligheid in de kledingfabrieken in Bangladesh. Het is een bindend contract tussen kledingmerken, internationale en Bengaalse vakbonden en NGO's (waaronder SKC). In het akkoord staat duidelijk dat kledingmerken zich verplichten om ervoor te zorgen dat de financiële middelen aanwezig zijn. Er vallen nu 1600 fabrieken onder het veiligheidsakkoord. Ongeveer 175 kledingmerken hebben hier al voor getekend, zoals Marks&Spencer, Inditex, C&A en H&M.

Naar aanleiding van de Rana Plaza-ramp is de *Fashion Revolution Day* opgericht op initiatief van Carry Somers uit Engeland. Het wereldwijde initiatief is een jaar geleden gestart en zal jaarlijks op 24 april in het teken staan van de Rana Plaza-ramp en van de arbeiders in de kledingindustrie. Op de website van *Fashion Revolution* is onder andere te lezen dat er dit jaar al 66 landen meedoen (fashionrevolution.org). Via de site roept de organisatie het publiek op om via sociale media aan de kledingmerken te vragen wie hun kleding maakt.

Ook wordt er op andere manieren aandacht gevraagd voor de slechte arbeidsomstandigheden. Zo stond er in het centrum van Berlijn op 24 april 2015 een automaat waar je voor twee euro een shirt ter plekke kon kopen. Dit bleek niet het geval te zijn, want op het moment dat er geld in de automaat werd gedaan verscheen er een video over de arbeiders in de textielfabrieken. De consumenten werden op deze manier geconfronteerd met de harde waarheid. Na afloop van het filmpje konden ze kiezen om de twee euro te doneren of om alsnog het shirt te kopen. Van deze gebeurtenis is een video op *YouTube* uitgebracht die wereldwijd via het internet is verspreid. Ook hieruit blijkt dat het bewustwordingsproces van de consument op gang wordt gebracht met behulp van de media.

1.4 Opbouw thesis

Deze thesis is opgebouwd uit vijf hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk zijn de aanleiding, vraagstelling, belangrijkste concepten en relevantie van het onderzoek geschetst.

Het tweede hoofdstuk beschrijft de context van het onderwerp en behandelt de theoretische concepten. Het gaat in op de economische achtergrond van Bangladesh, de groei van de kledingindustrie, de slechte arbeidsomstandigheden waarin vooral vrouwelijke arbeiders verkeren en de rampen die als gevolg van de slechte situatie hebben plaatsgevonden. Onderzoeken naar andere rampen in de media worden aangehaald en op

basis hiervan worden de belangrijkste concepten uitgebreid toegelicht: nieuwswaarden, mediahypes en framing. De concepten worden aan elkaar gekoppeld, maar worden ook gerelateerd aan berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh.

Het derde hoofdstuk gaat in op de methode, een kwantitatieve inhoudsanalyse. Ook wordt hier het onderscheid beschreven tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Daarnaast wordt er ingegaan op het meetinstrument dat opgesteld is om de inhoudsanalyse te verrichten bij de Nederlandse dagbladen en op de selectie van de krantenartikelen. Ook zal de dataset toegelicht worden.

Het vierde hoofdstuk presenteert de resultaten die antwoord geven op de deelvragen. Centraal staat het verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Allereerst wordt er gekeken naar de mate waarin Bangladesh in de berichtgeving wordt geassocieerd met de kledingindustrie. Vervolgens wordt er gekeken naar de gemiddelde hoeveelheid berichtgeving over een periode van tien jaar en of er op een bepaald moment sprake is van een mediahype naar aanleiding van een ramp dat als *key event* fungeert. Daarna schenkt het hoofdstuk aandacht aan het verschil in framegebruik per krantentype en per periode.

Het vijfde, en laatste, hoofdstuk is de conclusie en discussie. Dit hoofdstuk beantwoordt de onderzoeksvraag aan de hand van een korte herhaling van de resultaten. Deze zijn gerelateerd aan de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie. In het discussiegedeelte is kritisch teruggeblikt op het onderzoek. Vervolgens zijn de gemaakte keuzes bediscussieerd en op basis hiervan stel ik enkele suggesties voor voor het uitvoeren van eventueel vervolgonderzoek.

2. Context en theoretisch kader

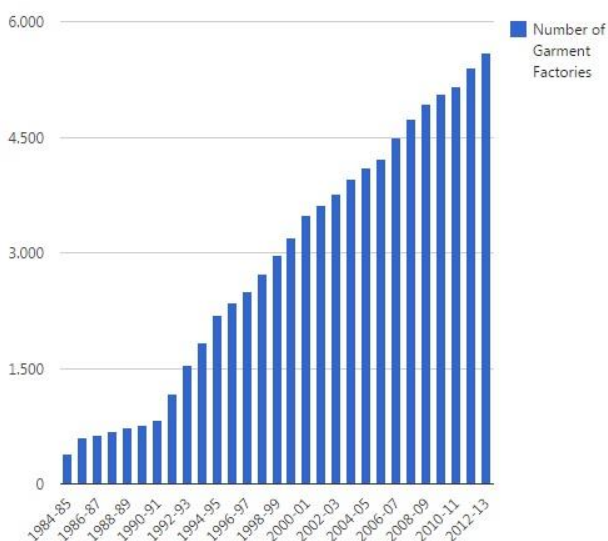
2.1 Context kledingindustrie in Bangladesh

Deze paragraaf omschrijft de context van het onderwerp. Het gaat in op de economische achtergrond van Bangladesh en daarmee ook het startpunt van de kledingindustrie en de slechte arbeidsomstandigheden die daarmee gepaard gaan.

2.1.1 Economische achtergrond Bangladesh

Het gebied van Bangladesh was tot 1946 onderdeel van het Brits-Indische Rijk. Dit rijk werd daarna opgedeeld in Pakistan en India, waarbij Bangladesh bestuurlijk samenviel met Pakistan en vanaf toen Oost Pakistan werd genoemd. Na een heftige oorlog in 1971 werd Oost Pakistan onafhankelijk verklaard en ontstond het nieuwe land genaamd Bangladesh. In 1972 werd nationalisatie als hoeksteen van hun economische programma geïntroduceerd door de overheid, wat inhoudt dat de overheid 85% van de kapitalistische eigendommen van de industriële sector verwierf (Ahmed, 2004). Verdere beperkingen door de overheid zorgden voor de groei van een geprivatiseerde textielindustrie. Dit houdt in dat ongeveer 15% van de fabrieken in eigendom is van buitenlandse investeerders, de rest is in handen van de overheid. Bangladesh wordt ook wel gekenmerkt als een politiek onstabiele natie, waar corruptie oncontroleerbaar is, overheidsbemoeienis veelal voorkomt en de handhaving van eigendomsrechten zwak is (Mostafa & Klepper, 2011). Desondanks was er vanaf 1980 sprake van een fenomenale groei in de Bengaalse textielindustrie en sinds 1990 was het de primaire inkomstenbron van buitenlandse export (Nielsen, 2005). Met jaarlijkse exportproducten die \$12 biljoen opleverden in 2008 is de industrie in Bangladesh vandaag de dag één van de leidende internationale leveranciers van kleding (Mostafa & Klepper, 2011).

Grafiek 1: Aantal kledingfabrieken in Bangladesh vanaf 1984



Op de website van The Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (<http://www.bgmea.com.bd/>) staat dat er meer dan 1000 textiel fabrieken zijn gevestigd in 1990. Dit is een enorme stijging vergeleken met de 43 fabrieken in het startjaar 1984 (zie grafiek 1). Onderzoek van Mostafa & Klepper (2011) toont aan dat er sinds 2010 meer dan 4000 fabrieken waren die kleding exporteerden. De meeste kledingfabrieken zijn gevestigd in en rond de hoofdstad Dhaka. Buiten de hoofdstad zijn er fabrieken in Chittagong en Khulna. Omdat Bangladesh de laagste arbeidskosten in de regio kent, is het voordelig voor de bedrijven om hun kleding daar te laten produceren (Mottaleb & Sonobe, 2011). De grootste afnemers komen uit de Verenigde Staten en West-Europa (D'Costa, 2012).

2.1.2 Arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie

In de fabrieken werken voornamelijk (jonge) vrouwen. Zo bestond 75% van de arbeiders in de textiel fabrieken uit vrouwen in 1992 (Jamaly & Wickramanayake, 1996). Vanwege de financiële situatie kunnen zij hun opleiding niet afmaken en zijn zij genoodzaakt om in een kledingfabriek te werken (Ahmed, 2004). In de meeste gevallen verdienen zij meer dan wat zij zouden verdienen in de huishoudelijke services, de enige andere beschikbare baan die open staat voor vrouwen (Paul-Majumder & Zohir, 1994). Met het verdiende loon stijgt het inkomen van de familie boven het niveau van de armen. In november 2013 verhoogde de Bengaalse overheid het minimumloon van 3000 taka (€28,48) naar 5300 taka (€50,32). Desondanks is dat nog steeds een klein deel van het leefbaar loon (zie tabel 2). Met een leefbaar loon kunnen de basisbehoeften worden vervuld, zoals levensonderhoud en sociale voorzieningen.

Tabel 2: Feiten Bangladesh (Verkregen van SKC)

Bangladesh ligt op 7.650 kilometer van Nederland
Bevolkingsaantal (2013): 163,6 miljoen inwoners
Oppervlakte: 147.570 km ² (4x zo groot als Nederland)
Hoofdstad: Dhaka
Arbeidsplaatsen kledingindustrie: 4 miljoen
Percentage kleding in totale export (2012): 76%
Exportwaarde kleding (2013): €14,2 miljard
Percentage kledingproductie wereldmarkt (2011): 6,5%
Minimumloon (2013): € 50,32 (5300 taka) per maand
Leefbaar loon (2013): € 259,80 (25,687 taka) (berekening Asia Floor Wage) per maand

Lage lonen, onbetaald overwerken en weinig rechten zijn niet de enige problemen. Een gemiddelde werkdag voor een arbeider in een textiel fabriek bestaat uit elf tot twaalf uur

(Paul-Majumder & Zohir, 1994). Slechts een klein deel van de vrouwelijke arbeiders werkt maar een normale werkdag van acht uur. Gedurende het hoogseizoen wordt ook verwacht dat de arbeiders door blijven werken, zelfs in de vakantie. Ze krijgen wel uitbetaald voor het overwerken tijdens vakantiedagen, maar krijgen geen alternatieve vakantiedagen terug, aldus Paul-Majumder & Zohir (1994). Daarnaast krijgen arbeiders in veel fabrieken geen schoon drinkwater, mogen ze niet vaak naar de wc of lunchpauzes houden.

In de documentaire *De slag om de klerewereld* (2015) neemt journalist Teun van de Keuken een kijkje in een Bengaalse textielfabriek. De documentaire laat zien dat er slechte ventilatie is en weinig nooduitgangen zijn in de textielfabriek. Maar het toont ook de moeilijkheden waar een fabriekseigenaar mee kampt. Enerzijds willen buitenlandse inkopers voor de laagste inkoopprijs orders plaatsen, anderzijds willen ze dat diezelfde fabrieken aan alle veiligheidseisen voldoen. Maar om de kosten te dekken voor veiligere omstandigheden in de fabriek, moet de fabriekseigenaar zijn inkoopprijs ook verhogen. Hierdoor verliest hij vaak klanten, omdat hij niet meer de goedkoopste is.

Onderzoek toont aan dat deze slechte omstandigheden ook invloed uitoefenen op de gezondheid van de werknemers (Paul-Majumder, 1996). Zo lijdt bijvoorbeeld een groot aantal vrouwelijke arbeiders aan verschillende ziektes nadat ze begonnen zijn in de kledingfabriek. 25% van de vrouwelijke arbeiders heeft bijvoorbeeld klachten tijdens het urineren, omdat ze weinig plaspauzes hebben en de toiletten onhygiënisch zijn (Paul-Majumder & Zohir, 1994). Ook hebben de vrouwen vaak last van verkoudheid, griep, lichamelijke zwakheid en duizeligheid. Meer dan 74% van de vrouwelijke arbeiders uit het onderzoek van Paul-Majumder (1996) voelen zich lichamelijk zwak en leiden aan ondervoeding, terwijl dat voorheen maar 21% was, toen zij nog niet in de textielfabriek werkten. Ook vielen er gemiddeld 5% van de vrouwelijke arbeiders flauw tijdens het werk. Daarnaast moet er ook rekening mee worden gehouden dat vrouwen na hun lange werkdag thuis huishoudelijke taken moeten verrichten. Hierdoor hebben zij weer minder vrije tijd en slaap. Dit heeft ook weer effect op hun gezondheid.

Sinds de Rana Plaza-ramp zijn vakbonden toegestaan. Vakbonden kunnen de arbeiders helpen hun situatie te verbeteren wat betreft leefbaar loon en beperken van overwerk. Toch zijn er maar weinig arbeiders aangesloten bij een vakbond. Overheden en managers proberen vaak het oprichten en lid worden van een vakbond te bemoeilijken. Zo is in de regio Dhaka van de 26 vakbonden die genoeg leden hebben om zich officieel te laten registreren er maar 1 die werd geaccepteerd aan de onderhandelingstafel. In Bangladesh zijn er 6000 fabrieken en maar 200 vakbonden.

2.2 Rampen in de media

Bangladesh staat bekend om de onveilige fabrieken. De afgelopen jaren werden veel fabrieken door branden getroffen en zijn er een aantal ingestort. In tabel 3 volgt een overzicht van een reeks van rampen die zijn geregistreerd volgens de SKC.

Tabel 3: Rampen in Bangladesh vanaf 2005 (Verkregen van SKC)

Jaar	Plaats	Oorzaak	Gevolg
2005	Spectrum fabriek, Savar	Fabrieksinstorting	64 doden, 80 gewonden
2006	KTS Textile, Chittagong	Fabrieksbrand	61 doden, 100 gewonden
	Phoenixfabriek, Tejgaon	Fabrieksinstorting	22 doden, 50 gewonden
	Imam Group, Chittagong	Ontploffing	57 gewonden
	Sayem Group, Dhaka	Fabrieksbrand	3 doden, 50 gewonden
2010	Garib&Garib, Gazipur	Fabrieksbrand	21 doden, 50 gewonden
	That's it, Gazipur	Fabrieksbrand	29 doden, 11 gewonden
2011	Eurotex, Dhaka	Ontploffing boiler	2 doden, 64 gewonden
2012	Tazreen Fashions, Dhaka	Fabrieksbrand	112 doden, 300 gewonden
	AKH Stretch Garment, Dhaka	Ontploffing boiler	1 dode, 50 gewonden
2013	Smart Fashion, Dhaka	Fabrieksbrand	7 doden, 50 gewonden
	Rana Plaza, Dhaka	Fabrieksinstorting	1129 doden, 2500 gewonden
	Tung Hai, Darus Salam	Fabrieksbrand	8 doden
	Aswad, Gazipur	Fabrieksbrand	9 doden, 50 gewonden

Uit vergelijkbare onderzoeken naar rampen blijkt namelijk ook dat dit vanuit specifieke frames wordt gedaan. Kuttschreuter et al. (2011) hebben vanuit een media-amplificatieperspectief frame-onderzoek gedaan op basis van de vijf generieke frames van Semetko & Valkenburg (2000). Het onderwerp was de berichtgeving over de vuurwerkramp in Enschede. Hieruit bleek dat het nieuws vooral vanuit een verantwoordelijkheids- en conflictframe werd gepresenteerd. Vanuit deze twee frames werd er negatief over de overheid geschreven. Andere generieke frames die in mindere mate naar voren kwamen waren het human-interest-, moraliteit- en economische-gevolgenframe. De ramp kreeg enorm veel aandacht in de Nederlandse berichtgeving. Er waren duidelijke pieken te zien die gerelateerd waren aan de gebeurtenis zelf, het onderzoek van de Commissie Onderzoek Vuurwerkramp en de vervolging van de eigenaren van de vuurwerkfabriek. De vuurwerkramp werd als een *key event* gezien, waarbij vervolgnieuws is ontstaan. Dit leidde tot een mediahype.

De vuurwerkramp in Enschede is enigszins vergelijkbaar met de Rana Plaza-ramp, omdat het gaat om een ramp in een fabriek waarbij dodelijke slachtoffers zijn gevallen. Ook kan er naar aanleiding van de ramp gesproken worden van een sociaal probleem dat aan het licht kwam. In het onderzoek van Kuttschreuter et al. (2011) wordt de ramp gekoppeld aan

algemene bestaande veiligheidsproblemen rondom vuurwerk. Het slechte veiligheidsbeleid en overheidsbeleid hebben bijgedragen aan de ramp (Kuttschreuter et al., 2011). De Rana Plaza-ramp kan ook vanuit een bredere context bekeken worden, namelijk de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. Op het gebied van nieuwsaarden zijn er weer verschillen tussen beide rampen waar te nemen. Bij de vuurwerkram্প vielen 'slechts' 23 doden en het speelde zich af in Nederland. Bij de ramp in de Rana Plaza vielen duizenden doden en het speelde zich af in Bangladesh. *Proximity* speelt in de berichtgeving een belangrijke rol, want de vuurwerkram্প in Enschede is zowel fysiek als psychologisch dichterbij dan Bangladesh.

Omdat het onderzoek van Kuttschreuter et al. te vergelijken is met mijn eigen onderzoek, maak ik gebruik van dezelfde concepten, namelijk framing en mediahype. In dit geval worden ook dezelfde generieke frames gehanteerd. Omdat beide rampen verschillen, verwacht ik overeenkomstige uitkomsten in mijn onderzoek naar de kledingindustrie in Bangladesh, namelijk dat er na de ramp net als over Enschede vaker vanuit een verantwoordelijkheids- en conflictframe wordt geschreven en dat er sprake zal zijn van een mediahype. De vraag is of dit framegebruik ook in de berichtgeving over de andere rampen in de Bengaalse kledingindustrie voorkwam. Zou er sprake zijn van een verschil in framegebruik voor en na één van de rampen, en welk verschil is er in de media-aandacht per ramp?

An & Gower (2009) voerden een kwantitatieve inhoudsanalyse uit van de berichtgeving over het economische 'crisis-nieuws' in 2006 op basis van de vijf generieke frames van Semetko & Valkenburg (2000). De bedrijven die toen in crisis verkeerden stonden in de crisis-top 10 in het jaarlijkse rapport van het *Institute for Crisis Management*. Het gaat om grote bedrijven zoals Microsoft, Wal-Mart en HP. De gevonden resultaten waren vergelijkbaar met die van Semetko & Valkenburg (2000). Het verantwoordelijkheidsframe werd namelijk het meest gehanteerd in de berichtgeving. Dit was geen verrassende uitkomst, omdat de media tijdens de berichtgeving over een crisis de neiging hebben om de schuld of verantwoordelijkheid toe te dichten aan individuen of organisaties (An & Gower, 2009). Als tweede frame volgde logischerwijs het economische-gevolgenframe, omdat het onderzoek vanuit een *business*-perspectief werd gedaan. Dit was niet in overeenstemming met de uitkomst van Semetko & Valkenburg (2000), waarbij het conflictframe juist als tweede frame voorkwam. Dit is verklaarbaar doordat hun onderzoek gericht was op de politiek.

Ook het onderzoek van An & Gower is vergelijkbaar met mijn eigen onderzoek. Het gaat namelijk om bedrijven die in crises verkeren, wat ook geldt voor de kledingmerken die hun producten in Bangladesh laten maken. De media relateren de verwante kledingmerken aan de rampen in de kledingfabrieken evenals aan de slechte arbeidsomstandigheden. Ook

dit schetst bepaalde verwachtingen voor de voorliggende studie, namelijk dat het verantwoordelijkheidsframe het meeste voorkomt, gevolgd door het economische-gevolgenframe. Dit is in tegenstelling tot het onderzoek van Kuttschreuter et al. (2011), waarbij andere nieuwswaarden gelden zoals *impact* en *proximity*.

2.3 Theoretisch kader

Voorgaande onderzoeken die genoemd zijn vormen de basis voor mijn eigen onderzoek en leiden tot de volgende centrale concepten: nieuwswaarden, mediahypes en framing. In dit tweede gedeelte van het hoofdstuk volgt een uitgebreide toelichting van de concepten die vervolgens zijn gerelateerd aan de context, dat wil zeggen: de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en de ramp in de Rana Plaza.

2.3.1 Nieuwswaarden

Journalisten worden tijdens het uitoefenen van hun werk beïnvloed door veel factoren. Reese (2007) verwijst naar het *hierarchy of influences model* van Shoemaker en Reese waarin vijf niveaus de journalist beïnvloeden: persoonlijke achtergrond, journalistieke routines, nieuwsorganisatie, extramedia en ideologische context. Nieuwsinhoud wordt mede beïnvloed door de persoonlijke achtergrond van de journalist, zoals opleiding, opvoeding en religie. Routines op de werkvloer en organisatorische besluiten spelen ook een rol. Routines duiden op een zo efficiënt mogelijke aanpak van de behoeften van mediaorganisaties en werknemers (Shoemaker & Reese, 2014). Mediaorganisaties moeten namelijk binnen bepaalde deadlines een product leveren wat acceptabel is voor de consument. Om deze reden kan een mediaorganisatie vergeleken worden met elk ander bedrijf. De organisatie moet routines creëren die de relatie tussen de organisatie en haar omgeving optimaliseren. Bijvoorbeeld als een krant commerciëler wordt, zal de inhoud aangepast moeten worden om een groter publiek aan te trekken. Met extramedia wordt de rol van andere media en bronnen bedoeld die de journalist en de inhoud van het nieuwsproduct beïnvloeden. Ideologie valt onder de maatschappelijke context. Rennen (2000) omschrijft dit als: “A symbolic mechanism that serves as a cohesive and integrating force in society” (p. 63).

Voorgaande factoren zijn niveaus waarop selectie plaatsvindt (Reese, 2007). Volgens Baylor (1996) is er bij de selectie van nieuws sprake van ‘competitie tussen gebeurtenissen’. In het bijzonder nieuwswaarden (die onder ‘journalistieke routines’ vallen) zijn belangrijke criteria die bepalen welke gebeurtenis het waard wordt geacht om over te berichten. Tijdens het proces van gebeurtenis tot nieuwsbericht bepalen journalisten, routinematig en op basis van de eerder genoemde invloeden, welke nieuwswaarden aan de orde zijn. Galtung & Ruge (1965) zijn de grondleggers in het onderzoek naar nieuwswaarden of nieuwsfactoren die van

invloed kunnen zijn op de selectie van buitenlandse gebeurtenissen in dagbladen. Volgens hen maken twaalf factoren gebeurtenissen nieuwswaardig: *de tijdsspanne waarin de gebeurtenis plaatsvindt, de schaal, de duidelijkheid van de gebeurtenis, de betekenisvolheid, de overeenstemming (is de gebeurtenis voorspeld?), onverwachtheid, continuïteit, samenstelling van het beschikbare nieuws, elite landen, elite personen, personifiëring (verhalen over herkenbare situaties of mensen spreken meer aan) en negativiteit.*

De theorie van Galtung & Ruge is enige tijd geleden herzien door Harcup & O'Neill (2001) op basis van een onderzoek naar Britse berichtgeving. Volgens deze onderzoekers moest het publiek zich meer ervan bewust worden dat nieuwswaarden ons meer vertellen over de manier waarop er wordt bericht in plaats van waarom er over een gebeurtenis wordt bericht. Ook vonden ze dat de gevonden nieuwswaarden van Galtung & Ruge beter samengevoegd of anders gedefinieerd konden worden (Harcup & O'Neill, 2001). De resultaten uit hun onderzoek tonen een moderne variant van tien nieuwswaarden: *de macht van de elite, beroemdheden, entertainment, verassend, slecht nieuws, goed nieuws, omvang (impact), relevantie, opvolg nieuws en verhalen die passen op de agenda van een nieuwsorganisatie.*

Shoemaker & Reese (2014) stellen dat de volgende nieuwswaarden door journalisten als richtlijnen werden gebruikt om te bepalen wat mensen interessant en belangrijk vinden: *belangrijk en opmerkelijk, conflict en controversie, ongewoon, human-interest, op tijd en proximity.* Om te bepalen of een gebeurtenis belangrijk of opmerkelijk is, moet eerst gekeken worden naar de impact van de gebeurtenis, bijvoorbeeld naar het aantal doden. Conflict en controversie alarmeren ons op belangrijke onderwerpen die door sociale instellingen, zoals de overheid, aangekaart moeten worden. Nieuws moet op tijd komen, dus op het moment dat het gebeurt. Het moet het publiek snel bereiken voordat het weer oud nieuws is.

Promiximity (nabijheid) tenslotte verwijst naar de geografische afstand tussen een gebeurtenis en de mediaorganisatie en het publiek. Nieuws dat dicht bij het publiek plaatsvindt wordt vaak beschouwd als interessanter dan nieuws dat ver van ons vandaan gebeurt. Volgens Shoemaker et al. (2007) is *proximity* één van de bepalende nieuwswaarden in de berichtgeving, maar ook stellen zij dat dit niet uitsluitend gebonden is aan fysieke afstand. Shoemaker et al. (2007) verwijzen namelijk naar onderzoek van Cohen et al. (1990) die een onderscheid maken tussen fysieke en psychologische *proximity*. Psychologische *proximity* wordt aangeduid met de term *scope*. *Scope* is de contextuele draai die een journalist geeft aan een gebeurtenis (Shoemaker & Reese, 2014). De overeenkomst tussen *scope* en *proximity* beïnvloedt de manier waarop een gebeurtenis wordt geframed als sociaal significant of juist afwijkt (Shoemaker et al., 2007). Dus een gebeurtenis kan zich ver

van de lezer vandaan spelen, maar door de contextuele draai die de journalist er aan geeft, kan het op de een of andere manier toch dicht bij de lezer staan.

Op basis van het nieuwswaardenonderzoek kunnen we stellen dat journalisten ernstige rampen vrijwel zeker als nieuws zullen selecteren. De Rana Plaza-ramp voldoet aan een aantal van de nieuwswaarden. Het is een bijzonder negatieve gebeurtenis die onverwachts plaatsvond (*slecht nieuws, verassend*). De gevolgen van de ramp waren enorm: duizenden doden en gewonden (*omvang*). Reacties en daaropvolgende acties van aanverwante kledingmerken volgden, zoals Primark die een groot bedrag aan slachtoffers vergoedde (*de macht van de elite, opvolg nieuws*). Een ander belangrijk criterium is *relevantie*. De gebeurtenis is relevant omdat het wordt gelinkt aan een groter sociaal probleem: de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. *Proximity* en *scope* spelen ook een belangrijke rol, omdat veel producten die in de kledingfabrieken zijn gemaakt in de Nederlandse kledingwinkels verkocht worden. De Rana Plaza-ramp en andere rampen spelen zich weliswaar ver van ons vandaan af, maar omdat de kleding in Nederlandse winkels ligt is het nieuws over de ramp(en) psychologisch dicht bij het publiek gebracht.

Voorgaande argumentatie laat op basis van de verschillende nieuwswaarden zien waarom de Rana Plaza-ramp in het nieuws verscheen. Niet aan alle criteria van de nieuwswaarden werd voldaan, maar dit toont juist dat de nieuwscriteria zich op een bepaalde manier tot elkaar verhouden. Ook hoeft dit niet automatisch tot publicatie te leiden. De reeks van rampen, genoemd in tabel 3, kregen namelijk niet allemaal evenveel aandacht in de media. Toch voldoen deze wel aan dezelfde nieuwswaardencriteria, op het aantal doden en gewonden na (*impact*).

Om te kijken of de theorie over nieuwswaarden aansluit op de ramp in de Rana Plaza, maar ook op de andere rampen die in Bangladesh hebben plaatsgevonden, wordt er gekeken naar de mate waarin de berichtgeving die specifiek over Bangladesh gaat wordt geassocieerd met de kledingindustrie. Maar ook wordt er gekeken in hoeverre alle artikelen uit de geselecteerde kranten worden geassocieerd met de kledingindustrie in Bangladesh. Op basis hiervan is de eerste deelvraag geformuleerd:

1.1 In hoeverre wordt Bangladesh in de Nederlandse berichtgeving geassocieerd met de kledingindustrie?

2.3.2 Mediahype

In de vorige paragraaf is besproken welke nieuwswaarden een gebeurtenis nieuwswaardig maken. Op basis van de door journalisten geselecteerde nieuwswaarden, kan een gebeurtenis een grote hoeveelheid media-aandacht krijgen. In dat geval wordt zo'n gebeurtenis gezien als een *key event* (Vasterman, 2005). Een *key event* kan bijvoorbeeld

een natuurramp, auto-ongeluk, maar ook een interview met of een toespraak van een belangrijk persoon zijn. Als een gebeurtenis zorgt voor een toename van media-aandacht, waarbij nieuws niet alleen vervolgnieuws creëert, maar waarbij ook maatschappelijke gevolgen ontstaan, die ook weer nieuws opleveren, dan kan er gesproken worden van een mediahype (Vasterman, 2005). De media hebben een grote invloed op de manier waarop een ramp en de gevolgen ervan worden gedefinieerd en geïnterpreteerd door het publiek. In dit geval spelen de media een leidende rol in de sociale constructie van een probleem na een ramp (Vasterman et al., 2004). Er volgt een nieuwsgolf nadat het probleem is geconstrueerd.

Na een *key event* volgt de verspreiding van een nieuwsthema, waarbij een specifieke gebeurtenis gepresenteerd is of een aantal van zulke gebeurtenissen in een bredere context toegepast zijn. Het vormt het uitgangspunt voor de opkomende berichtgeving. De aandacht voor de gebeurtenis neemt toe. De nieuwswaardigheid groeit, omdat andere media het ook als nieuws gaan beschouwen. Ook gaan media zelf nieuws creëren. De nieuwsdrempel wordt tijdelijk verlaagd, omdat kleine zaken die aan het onderwerp gerelateerd zijn ook ineens nieuws worden vanwege de impact van een nieuwsthema. De druk op de journalisten neemt toe. Journalisten moeten steeds met 'nieuw' nieuws over een onderwerp komen en aandacht blijven besteden aan het onderwerp als alle media dit ook doen (Ruigrok et. al., 2009).

Een ander kenmerk is het *interactive momentum*, waarbij het *key event* en het nieuwsthema erom heen allerlei sociale reacties oproepen (Vasterman, 2005). Een mediahype kan druk zetten op de overheid en sociale instellingen om iets te ondernemen om het probleem op te lossen. Deze interactie wordt de *social amplification of risk* genoemd. Het is voor de overheid en sociale instellingen een risico om het probleem op te lossen, omdat ze niet weten wat de uitkomst ervan zal zijn. Het risico wordt een belangrijk sociaal probleem (Vasterman & Ruigrok, 2013). Dit versterkt de bezorgdheid van het publiek, omdat de genomen acties het bestaan van een echt sociaal probleem bevestigen. Dit ontketent vervolgens een nieuwe golf van media-aandacht. Het onderzoek van Vasterman (2005) toont dat een mediahype een onrealistisch beeld kan creëren van een dreiging of een risico. Dit beeld is gebaseerd op brede definities, overdreven verwachtingen en de afbeelding van één extreme zaak in een rangschikking van gebeurtenissen (Vasterman, 2005).

Wanneer iets een mediahype wordt lijkt de berichtgeving een eigen leven te leiden. Dat is gedreven door een zelfversterkend proces binnen de nieuwsproductie zelf. Een specifiek frame dat tijdens een mediahype duidelijk naar voren komt, structureert het vergaren en construeren van nieuws (Vasterman et al., 2004). Selectieve waarneming en verslaggeving van gebeurtenissen versterken het originele frame en bevestigen de actualiteit van het nieuws.

Op basis van de theorie over criteria van nieuwswaarden en mediahypes kunnen we vaststellen dat de ramp in de Rana Plaza een *key event* is. Het is een uitzonderlijke gebeurtenis met een grote impact. Deze gebeurtenis vormt de aanleiding voor een nieuwsthema, namelijk de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh. Daarnaast roept de gebeurtenis allerlei sociale reacties op, het *interactive momentum*, van aanverwante kledingmerken zoals H&M en Primark, van organisaties zoals SKC en ook van de minister van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking Lilianne Ploumen. De sociale reacties zorgen weer voor een nieuwe nieuwsgolf.

In dit onderzoek staat de vraag centraal dat de Rana Plaza-ramp volgens de theorie als *key event* beschouwd moet worden. Wordt er inderdaad een mediahype aangewakkerd door dit specifieke *key event*? Geldt dit dan ook voor de andere rampen die weliswaar minder aandacht kregen, maar waarbij wel dezelfde nieuwswaarden van toepassing zijn? Op basis hiervan zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1.2 Hoeveel berichten over Bangladesh en de kledingindustrie verschenen er in de Nederlandse dagbladen in de periode 2005-2014 en verschilt dit per krantentype?

1.3 Wanneer en waardoor zijn er in de periode veranderingen in de hoeveelheid berichten waar te nemen en kan er gesproken worden van een mediahype?

2.3.3 Framing

Voorgaande paragraaf toonde aan dat er tijdens een mediahype meer dan gebruikelijk aandacht wordt geschonken aan een gebeurtenis. Deze paragraaf toont dat wanneer dat via een dominant frame gebeurt, het een nog sterkere invloed uitoefent op het publiek. Daarnaast draait het bij framing niet om het feit of gebeurtenissen het nieuws halen, maar gaat het om de manier waarop deze worden gepresenteerd aan het publiek. Framing verwijst naar het proces waarbij mensen een bepaalde conceptualisering van een gebeurtenis ontwikkelen of hun denkwijze over een onderwerp herzien (Chong & Druckman, 2007).

Dergelijke presentaties van het nieuws worden nieuwsframes genoemd (De Vreese, 2005). Volgens Price & Tewksbury (1997) geeft een nieuwsframe journalisten de mogelijkheid om betekenissen van gebeurtenissen te vereenvoudigen, aandacht van het publiek te trekken en deze te behouden. Er is in de wetenschappelijke literatuur geen eenduidige betekenis te vinden van framing. Entman (1993), de bedenker van het concept, geeft de volgende definitie: "To frame is to select some aspects of a perceived reality and make it more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described" (p. 3). In een frame worden een probleem, de causale relaties, een moreel oordeel en/of oplossingen vastgesteld.

De Vreese (2005) onderscheidt een aantal typen frames: *issue-specific frames* en

generic frames. *Issue-specific frames* behoren alleen tot specifieke gebeurtenissen. *Generic* of generieke frames delen gebeurtenissen in tot een bepaald genre of thema. Zelfs als het in een andere periode of culturele context is. Een voorbeeld van onderzoek naar generieke frames is dat van Semetko & Valkenburg (2000) die onderzoek deden naar de berichtgeving over de Europese politiek, waarbij vijf generieke nieuwsframes werden gevonden: conflict-, human-interest-, verantwoordelijkheids-, economische-gevolgen- en moraliteitsframe. In dit onderzoek werd een verschil tussen populaire en kwaliteitskranten geconstateerd. Populaire kranten beschreven het nieuws vooral vanuit een persoonlijk/emotioneel perspectief (human-interest) terwijl kwaliteitskranten meer vanuit een verantwoordelijkheids- of conflictframe schreven. De frames worden hieronder kort uiteengezet en aan de kledingindustrie in Bangladesh gerelateerd.

Conflictframe

Het conflictframe benadrukt tegenstellingen in een gebeurtenis of legt de nadruk op een conflict tussen individuen, groepen of instellingen (Semetko & Valkenburg, 2000). Vaak draait het conflictframe om nieuws rondom politieke conflicten. Dit kan leiden tot negatieve beeldvorming wanneer de politiek wordt bekritiseerd of wanneer twee politici tegenover elkaar staan. In voorliggende studie gaat het niet over de politiek, maar over andere actoren die in conflict zijn met elkaar. Staan de arbeiders tegenover de kledingmerken, of staan de arbeiders tegenover de overheid of staan de arbeiders juist tegenover de eigenaren van de textiel fabriek? In dit frame wordt er gezocht welke partijen er tegenover elkaar worden geplaatst door de media. Het probleem dat centraal staat zijn de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie naar aanleiding van een ramp of incident in een textiel fabriek.

Human-interestframe

Het human-interestframe presenteert een gebeurtenis vooral vanuit een emotioneel perspectief (Semetko & Valkenburg, 2000). De markt voor het nieuws wordt steeds concurrerender, waardoor journalisten iets moeten produceren dat de interesse van het publiek opwekt en behoudt, blijkt uit onderzoek van Bennett (1995) waarnaar Semetko & Valkenburg (2000) verwijzen. Nieuws framen vanuit een emotioneel perspectief is één van de manieren om dit te bereiken. In dit frame wordt het nieuws gepersonaliseerd, gedramatiseerd en ge-emotionaliseerd. Worden de gebeurtenis of het probleem, dus de ramp of de slechte arbeidsomstandigheden, vanuit een human-interestframe gepresenteerd en wie komen er aan het woord in het verhaal? Zijn dit de arbeiders, fabrikseigenaren of de kledingmerken? Op welke manier en voor wie wordt er begrip opgewekt?

Verantwoordelijkheidsframe

Het verantwoordelijkheidsframe presenteert een gebeurtenis op een manier dat de verantwoordelijkheid of een oplossing wordt toegeschreven aan bepaalde factoren (Semetko & Valkenburg, 2000). Dit zijn bijvoorbeeld de overheid, een individu of een groep personen. Onderzoek van Iyengar (1990) toont dat televisienieuws aanmoedigt om mensen individuele verklaringen te bieden voor sociale problemen. De gebeurtenis, in dit geval een ramp, wordt vanuit een bredere context bekeken: de slechte arbeidsomstandigheden in Bangladesh. Wordt er iemand verantwoordelijk gesteld voor deze situatie? Is dit de overheid, de eigenaren van de textiel fabriek, de kledingmerken of de consument? Wie moeten er voor een oplossing zorgen in dit geval?

Economische-gevolgenframe

Dit frame presenteert een gebeurtenis vanuit een economisch perspectief, namelijk de economische gevolgen die de gebeurtenis heeft voor een individu, groep, instelling of land (Semetko & Valkenburg, 2000). Welke economische gevolgen hebben de ramp, en daarmee de slechte arbeidsomstandigheden in Bangladesh, voor de Bengaalse overheid (en andere overheden) of de kledingmerken? Denk hierbij aan kledingmerken die compensaties uitbetalen aan nabestaanden en slachtoffers.

Moraliteitsframe

Het moraliteitsframe plaatst de gebeurtenis in een context waar morele waarden een grote rol spelen (Semetko & Valkenburg, 2000). Het frame speelt in op het gevoel van de lezer. Omdat journalisten 'objectief' dienen te zijn wordt het moraliteitsframe meestal gepresenteerd via citaten of een ander persoon die de situatie in twijfel trekt. Zo kan bijvoorbeeld een heel artikel gewijd worden aan de Schone Kleren Campagne en hun visie over de arbeidsomstandigheden in Bangladesh of worden lezers, dus ook consumenten, aangesproken op hun koopgedrag wanneer ze kleding kopen dat in Bangladesh is geproduceerd.

Bovenstaande theorie over framing maakt duidelijk welke invalshoek in dit onderzoek centraal staat. De generieke frames van Semetko & Valkenburg zijn gekozen, omdat de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh gezien kan worden als een thema/genre, waarbij verschillende gebeurtenissen en rampen toe behoren. Zoals voorgaande paragraaf beweerde dat een mediahype ook wordt geleid door een specifiek frame, is het ook van belang om te kijken of er in het gebruik van frames nog een verschil te

ontdekken is in die periode van pieken en fluctuaties. Op basis van deze theorie zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1.4 Welke generieke frames zijn dominant in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh en hangen deze verschillen in frames samen met het krantentype?

1.5 In hoeverre gebruiken kranten in de periode 2005-2014 verschillende frames in hun berichtgeving over de diverse rampen die toen plaatsvonden in de kledingindustrie in Bangladesh?

3. Methode

Het voorgaande hoofdstuk behandelde de concepten nieuwswaarden, mediahypes en framing. Dit hoofdstuk toont op welke wijze deze concepten geoperationaliseerd worden. Daarnaast licht het toe waarom kwantitatieve inhoudsanalyse als methode wordt gebruikt, wat het is en hoe het wordt uitgevoerd. Ook omschrijft het de Nederlandse dagbladen die centraal staan. De dataset, het aantal artikelen en de nauwkeurigheid van zoektermen worden toegelicht. Tenslotte behandelt de laatste paragraaf de operationalisering van de frames.

3.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse als methode

De methode die in dit onderzoek wordt gehanteerd is de kwantitatieve inhoudsanalyse. Krippendorff (2004) geeft hieraan de volgende definitie: “Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (p. 18). Het onderzoek moet dus herhaalbaar en valide zijn. Er is voor kwantitatieve inhoudsanalyse gekozen, omdat aan de hand van zoektermen op systematische wijze de hoeveelheid berichten over de kledingindustrie in Bangladesh kan worden vastgesteld, alsmede de wijze waarop er wordt geframed door de jaren heen. Dit gebeurt zowel via een automatische, als handmatige inhoudsanalyse.

3.1.1 Automatische inhoudsanalyse

Een geautomatiseerde inhoudsanalyse betekent dat de inhoudsanalyse met behulp van een computerprogramma wordt uitgevoerd. Een groot voordeel is dat computers snel en goed kunnen tellen. Hierdoor kunnen grote hoeveelheden teksten snel geanalyseerd worden. Een nadeel is dat computers woorden kunnen tellen, maar niet lezen. Computers kunnen daarom ook geen concepten herkennen (Van Atteveldt et al., 2014).

Om de aandacht voor concepten te meten moeten er zoektermen geformuleerd worden. In dit onderzoek wordt er ook gezocht naar frames, dus zullen er per frame zoektermen geformuleerd moeten worden. De betrouwbaarheid van de zoektermen bepaalt de kwaliteit van de zoektermen. De betrouwbaarheid van de inhoudsanalyse wordt berekend aan de hand van de *precision* en *recall*. De *precision* verwijst naar de vraag of de gevonden resultaten terecht herkend zijn als positieve zoekresultaten. De *recall* verwijst naar de vraag of alle resultaten die het concept meten daadwerkelijk gevonden zijn (Van Atteveldt et al., 2014). Voor het berekenen van de *precision* en *recall* is het dus van belang om de *face validity* van de zoektermen te controleren. Dit houdt in dat de onderzoeker een aantal artikelen leest om er achter te komen of de zoektermen wel aansluiten.

Als een onderzoek betrouwbaar is, is het onderzoek ook repliceerbaar. Met andere

woorden: andere onderzoekers zouden dit onderzoek op exact dezelfde manier kunnen uitvoeren en tot dezelfde resultaten moeten komen. Naast betrouwbaar, moet het onderzoek ook valide zijn. Validiteit verwijst naar de vraag of de onderzoeker daadwerkelijk meet wat hij wil meten (Van Atteveldt et al., 2014).

3.1.2 Handmatige inhoudsanalyseanalyse

Bij handmatige inhoudsanalyse wordt de tekst omgezet naar meetwaarden door een (of meerdere) codeur(s). Hierbij wordt een codeur als meetinstrument gebruikt. Een voordeel is dat codeurs de teksten kunnen lezen en begrijpen aan de hand van de codeerinstructie. Een nadeel is dat er een groter risico op onbetrouwbaarheid is dan bij de automatische inhoudsanalyse, omdat een codeur zowel de tekst als de codeerinstructie interpreteert (Van Atteveldt et al., 2014).

Om het risico op onbetrouwbaarheid zo klein mogelijk te houden is een goede codeerinstructie nodig. Dit houdt in dat de te meten concepten verduidelijkt moeten worden, zodat de codeur exact weet wat er bedoeld wordt met bepaalde begrippen. Omdat elk artikel door een codeur gelezen en gecodeerd moet worden, is het meestal noodzakelijk om het coderen te beperken tot een deel van de populatie van teksten. De steekproef moet groot genoeg zijn om betrouwbaar onderzoek te doen, zodat de resultaten niet vertekend worden door toevalligheden in de selectie. De betrouwbaarheid van de codeerinstructie wordt berekend aan de hand van de Cohen's kappa.

3.2 Selectie kranten

De kranten die in dit onderzoek de Nederlandse berichtgeving vertegenwoordigen zijn; *de Volkskrant*, *Trouw*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*. Er is voor deze selectie van kranten gekozen, omdat dit de vijf grootste landelijke dagbladen van Nederland zijn. Zij vormen dan ook een afspiegeling van de variëteit in de Nederlandse dagbladjournalistiek. In deze paragraaf volgt een klein stukje geschiedenis over de kranten en achtergrondinformatie over kwaliteitskranten en populaire kranten om het onderscheid tussen beide te verduidelijken.

Aan het einde van de 19^e eeuw maakte de pers ontwikkelingen door op technologisch, politiek en sociaal gebied (Hemels, 1990). Er ontstond in deze tijd een onderscheid tussen populaire kranten, confessionele kranten, burgerlijke kranten en de socialistische pers. Zo maakten populaire kranten veel gebruik van human-interest verhalen en strips. In 1893 verscheen *De Telegraaf*, een populaire krant. Na de Tweede Wereldoorlog, in 1946, werd het *Algemeen Dagblad* uitgebracht. Het *Algemeen Dagblad* was een populair dagblad dat tijdelijk de functie van *De Telegraaf* opnam, omdat deze een verbod opgelegd kreeg na

samenwerking met de Duitsers.

Vanaf 1919 werd *de Volkskrant* voor de katholieken opgericht. *Trouw* verscheen in 1943 als verzetskrant voor de orthodox-protestanten. Beide kranten bestempelen zichzelf als kwaliteitskranten. In de jaren zestig deed de ontzuiling de scheiding tussen de verschillende kranten vervagen. Hierdoor kregen de kranten een breed en gevarieerd publiek. Ook werden kranten steeds meer samengevoegd, vanwege de grote rol die de persconcentratie speelde. Zo vormden *de Nieuwe Rotterdamse Courant* en het *Algemeen Handelsblad* in 1970 het *NRC Handelsblad*, een kwaliteitskrant.

Tegenwoordig is er een afgezwakt onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten (Hemels, 1990). *De Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* karakteriseren zichzelf als kwaliteitskranten omdat zij voldoen aan de criteria die zij opstellen aan kwaliteitsjournalistiek. Volgens Jansen (1987) besteedt een kwaliteitskrant relatief veel aandacht aan binnenlands, buitenlands en sociaaleconomisch nieuws, terwijl een populaire krant nieuws in de meest brede zin van het woord probeert te vergaren en dit op gemakkelijke wijze presenteert.

De Telegraaf en *Algemeen Dagblad* zijn populaire kranten, waarbij er op gelijke wijze wordt geïnformeerd en geëntertand. De Hond (2006) verwijst naar onderzoek van Kort & d'Haenens over de berichtgeving over Pim Fortuyn en extreemrechts gedachtegoed in *de Volkskrant* en *De Telegraaf*. Hieruit bleek dat *de Volkskrant* zich meer richtte op achtergrondverhalen en het gedachtegoed van Fortuyn, terwijl *De Telegraaf* meer aandacht schonk aan zijn levenswijze. Deze conclusie toont een goed beeld van een verschil tussen een kwaliteitskrant en een populaire krant.

3.3 Dataset

Periodisering

Er is gekozen voor de periode januari 2005 tot en met december 2014, zodat er eventueel een verschuiving over tien jaar geconstateerd kan worden in de hoeveelheid berichten en de wijze waarop de kledingindustrie in Bangladesh wordt geframed. De reeks van rampen, die in het theoretisch kader zijn genoemd beginnen vanaf 2005, omdat er van de voorgaande jaren (bijvoorbeeld vanaf 2000) geen nauwkeurige informatie te vinden was wat betreft het aantal doden/gewonden, plaats en oorzaak van de ramp.

Aantal artikelen

Via de database van LexisNexis is aan de hand van de zoekterm 'Bangladesh' artikelen gezocht. Dit leverde in totaal 3005 artikelen op uit *de Volkskrant*, *Trouw*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad*. Deze artikelen gaan over Bangladesh, maar dit

betekent natuurlijk niet dat deze allemaal bruikbaar zijn voor dit onderzoek. Daarom zijn de artikelen overgeplaatst in AmCat. Via AmCat kon aan de hand van verfijnde zoektermen (zie bijlage A) artikelen gevonden worden die over de kledingindustrie in Bangladesh gaan en die dus aansluiten op de onderzoeksvraag. De plaatsen waar de rampen plaatsvonden zijn toegevoegd aan de zoektermen, zodat er artikelen worden gevonden die specifiek over de rampen gaan.

Tabel 4: Overzicht aantal artikelen per krant in de periode 2005-2014

	LexisNexis	AmCat
	Zoekterm: 'Bangladesh'	Algemene zoektermen
	Aantal artikelen	Aantal artikelen
De Volkskrant	761	96
NRC Handelsblad	818	81
Trouw	733	114
De Telegraaf	342	45
Algemeen Dagblad	351	37
Totaal	3005	373

3.4 Operationalisering frames

Er zijn zoektermen opgesteld per frame op basis van de theorie over frames en op basis van eigen inzichten (zie bijlage A). Dit zorgde voor nauwkeuriger resultaten. Onderstaande tabel laat het aantal gevonden artikelen zien per frame. In de clustermap (zie bijlage A) is te zien dat er sprake is van overlapping tussen de artikelen wanneer meerdere frames in een artikel voorkomen.

Tabel 5: Overzicht aantal artikelen per frame in de periode 2005-2014

Frame	Aantal artikelen
Conflict	250
Human-Interest	206
Verantwoordelijkheid	211
Economische-gevolgen	173
Moraliteit	144

Het is uiteraard niet gegarandeerd dat alle gevonden artikelen aansluiten bij het onderzoek. Soms kan een artikel wel over de kledingindustrie in Bangladesh gaan, maar wordt het in een andere context gebruikt. Bijvoorbeeld artikelen die over overstromingen in Bangladesh gaan waarbij kledingfabrieken onder water lagen. Om er zeker van te zijn moet de

betrouwbaarheid van de zoektermen gemeten worden. Aan de hand van een steekproef van dertig artikelen is de *precision* en *recall* berekend.

De *precision* verwijst naar de vraag of de gevonden resultaten terecht herkend zijn als positieve zoekresultaten. Allereerst is er een *precision* en *recall* berekend voor de artikelen die over de kledingindustrie in Bangladesh in het algemeen gaan, en dus nog niet per frame. De *precision* is 80%. Dit betekent dat ongeveer 297 van de 373 artikelen terecht herkend zijn als positieve zoekresultaten. De artikelen sluiten aan op de onderzoeksvraag.

De *recall* verwijst naar de vraag of alle resultaten die het concept meten daadwerkelijk gevonden zijn (Van Atteveldt et. al., 2014). De *recall* is in dit geval 90%, dit is berekend aan de hand van een nieuwe zoekterm waarbij de voorgaande zoektermen zijn uitgesloten. Dit houdt in dat 90% van de artikelen terecht niet gevonden zijn, aan de hand van de nieuwe zoekterm, en 10% van de artikelen eigenlijk wel gevonden hadden moeten worden.

Ditzelfde geldt voor de *precision* en *recall* die per frame is uitgevoerd. Ook hiervoor is per frame een steekproef van dertig artikelen genomen. Tabel 6 laat de *precision* en *recall* per frame zien. Gemiddeld komt dit uit op een *precision* van 82% en een *recall* van 88%. Dit betekent dus dat er merendeel van het aantal artikelen per frame terecht gevonden is, maar dat de zoektermen wellicht nauwkeuriger aangepast konden worden om een hogere *precision* te bereiken en dus meer artikelen te vinden die aansluiten per frame. Uiteindelijk heb ik besloten om met deze uitkomst genoeg te nemen voor dit onderzoek.

Tabel 6: Precision & recall per frame

Frame	Precision	Recall
Conflict	83%	86%
Human-Interest	87%	93%
Verantwoordelijkheid	87%	93%
Economische gevolgen	83%	90%
Moraliteit	70%	77%
Gemiddeld	82%	88%

3.4.1 Codeerschema

Alle artikelen in het onderzoek zijn afkomstig uit *de Volkskrant*, *Trouw*, *NRC Handelsblad*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* en zijn voorzien van een eigen identificatienummer. Dit identificatienummer komt overeen met de plaats van het artikel in de dataset van elke krant. Daarnaast heeft ook elk medium zijn eigen nummer; *de Volkskrant* = 1, *De Telegraaf* = 2, *NRC Handelsblad* = 3, *Algemeen Dagblad* = 4 en *Trouw* = 5. De datum van elk artikel staat ook geregistreerd, verdeeld over drie variabelen (jaar, maand, dag).

Een deel van de gevonden artikelen is niet meegenomen in de analyse, omdat ze inhoudelijk niet relevant waren, terwijl ze wel gevonden werden door de betreffende zoektermen. Een voorbeeld hiervan is een nieuwsbericht over overstromingen in Bangladesh, waarbij textiel fabrieken onder water kwamen te liggen. Maar ook aankondigingen van tv-programma's en radioprogramma's over de kledingindustrie in Bangladesh zijn uitgesloten. Het artikel werd als relevant beschouwd als het over een van de rampen in een kledingfabriek ging of als het over de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh ging. Dit kunnen nieuwsberichten zijn, maar ook interviews en opiniestukken waarbij een ramp als aanleiding werd gebruikt.

Het codeerschema (zie bijlage B) van dit onderzoek is gebaseerd op het schema dat Semetko & Valkenburg (2000) hebben ontwikkeld. Hun vraagstellingen worden gebruikt als een voorbeeld evenals de omschrijving bij de vijf types nieuwsframes; conflict-, human-interest-, verantwoordelijkheids-, economische-gevolgen en moraliteitsframe (zie tabel 7). Elke vraagstelling kan met ja of nee beantwoord worden.

0 = frame komt niet voor

1 = frame komt wel voor

Tabel 7: De vijf frames van Semetko en Valkenburg en de bijbehorende twintig (vraag)stellingen

Frame	(Vraag)stelling
<i>Conflictframe</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suggereert het verhaal onenigheid tussen partijen/individuen/groepen of landen? 2. Suggereert het verhaal dat de ene groep de andere groep ergens van beschuldigt? 3. Refereert het verhaal aan meerdere kanten van het probleem? 4. Spreekt het artikel over winnaars en verliezers?
<i>Human-Interestframe</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toont het verhaal het perspectief vanuit een "menselijk gezicht"? 2. Toont het verhaal emotionele kanten van degene die aan het woord gelaten wordt? 3. Legt het verhaal de nadruk op hoe het probleem individuen of groepen raakt? 4. Gaat het artikel in op het privéleven of persoonlijke omstandigheden van de actoren? 5. Bevat het verhaal (visuele) informatie, bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke kenmerken die emotionele gevoelens oproepen?
<i>Verantwoordelijkheidsframe</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suggereert het verhaal dat de kledingmerken het probleem kunnen verzachten? 2. Suggereert het verhaal dat de kledingmerken verantwoordelijk zijn voor het probleem? 3. Behandelt het verhaal mogelijke oplossingen voor het probleem? 4. Suggereert het verhaal dat een individu, of andere groep verantwoordelijk

	is voor het probleem? 5. Veronderstelt het verhaal dat het probleem (dringend) om actie vraagt?
<i>Economische-gevolgenframe</i>	1. Wordt in het verhaal een financieel verlies of winst genoemd, op dit moment of in de toekomst? 2. Worden kosten en investeringen behandeld in het verhaal? 3. Wordt er in het verhaal gerefereerd naar economische gevolgen van het niet/wel ondernemen van actie?
<i>Moraliteitsframe</i>	1. Bevat het verhaal een morele boodschap? 2. Toont het verhaal hoe de lezer als consument zich hoort te gedragen? 3. Refereert het verhaal naar moraliteit, God, of andere religieuze leerstellingen?

3.4.2 Intercodeurbetrouwbaarheid

Om de intercodeurbetrouwbaarheid te meten is er een willekeurige steekproef van dertig artikelen genomen. Twee codeurs hebben deze artikelen aan de hand van de codeerinstructie onafhankelijk van elkaar gecodeerd. Volgens Van Atteveldt et al. (2014) is het principe hierachter dat het onderzoek repliceerbaar is, namelijk dat een andere onderzoeker met dezelfde codeerinstructie op basis van de gevonden betrouwbaarheid op dezelfde resultaten moet uitkomen. Hoe meer overeenstemming in scores per (vraag)stelling per frame en hoe minder toevallige fouten, hoe hoger de mate van betrouwbaarheid is.

De intercodeurbetrouwbaarheid is getest met Cohen's kappa. Cohen's kappa is een betrouwbaarheidsmaat die corrigeert voor toevalsovereenstemming. In bijlage C is de betrouwbaarheid per (vraag)stelling weergegeven. Deze varieerden tussen de 43% en 100%. Een opmerkelijke lage score viel uit bij de stelling 'Suggereert het verhaal dat de ene groep de andere groep ergens van beschuldigd?', namelijk 43%. Deze stelling is daarom iets duidelijker toegelicht in het codeerschema. Dit geldt overigens voor andere stellingen die onduidelijk bleken, ongeacht de score van de Cohen's kappa. Tabel 8 laat de gemiddelde score per frame zien. De mate van betrouwbaarheid ligt gemiddeld tussen de 64% en 80%. Volgens Van Atteveldt et al. (2014) is een Cohen's kappa tussen de 60% en 80% voldoende tot goed.

Tabel 8: Uitkomsten intercodeur-betrouwbaarheid per variabele

Variabele	Cohen's kappa (gemiddeld)
Conflictframe	0.74
Human-Interestframe	0.64
Verantwoordelijkheidsframe	0.68
Economische-gevolgenframe	0.79
Moraliteitsframe	0.80

4. Resultaten

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van het onderzoek. Paragraaf 4.1 bespreekt de algemene resultaten van de dataset, zoals de nauwkeurigheid van de dataset en de hoeveelheid artikelen waaruit deze bestaat.

Paragraaf 4.2 gaat in op de resultaten over de hoeveelheid media-aandacht. Zoals de mate waarin Bangladesh in de Nederlandse berichtgeving wordt geassocieerd met de kledingindustrie en ook de gemiddelde hoeveelheid berichten per periode. De nadruk ligt op verschillende tijdsperiodes en het verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Ten slotte concludeert deze paragraaf of er sprake is van een mediahype en hoe die zich heeft ontwikkeld. Deze resultaten worden gekoppeld aan de theorie over mediahypes.

Als laatste gaat paragraaf 4.3 in op het framegebruik in de berichtgeving, de verschuiving tussen frames over een periode van tien jaar en het verschil in framegebruik tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Ook worden de resultaten gekoppeld aan de theorie over framegebruik en of het aansluit op de verwachtingen van het verschil per krantentype.

De besproken resultaten zullen de opgestelde deelvragen beantwoorden:

1.1 In hoeverre wordt Bangladesh in de Nederlandse berichtgeving geassocieerd met de kledingindustrie?

1.2 Hoeveel berichten over Bangladesh en de kledingindustrie verschenen er in de Nederlandse dagbladen in de periode 2005-2014 en verschilt dit per krantentype?

1.3 Wanneer en waardoor zijn er in de periode veranderingen in de hoeveelheid berichten waar te nemen en kan er gesproken worden van een mediahype?

1.4 Welke generieke frames zijn dominant in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh en hangen deze verschillen in frames samen met het krantentype?

1.5 In hoeverre gebruiken kranten in de periode 2005-2014 verschillende frames in hun berichtgeving over de diverse rampen die toen plaatsvonden in de kledingindustrie in Bangladesh?

4.1 Algemene resultaten dataset

Door middel van de selectiecriteria (op basis van periode, kranten en zoekterm 'Bangladesh') zijn er via LexisNexis in totaal 3005 artikelen gevonden die specifiek over Bangladesh gaan. Omdat onderzoek wordt gedaan naar de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh, zijn de zoektermen verfijnd om artikelen te vinden die zo goed mogelijk aansluiten bij de onderzoeksvraag. Het bleek dat 12,4% (n=373) bruikbaar was voor het onderzoek (zie tabel 1). *Trouw* publiceerde de meest relevante berichten (n=114), gevolgd

door de *Volkskrant* (n=96) en *NRC Handelsblad* (n=81). Populaire kranten als *De Telegraaf* (n=45) en *Algemeen Dagblad* (n=37) volgden als laatste. Op deze artikelen is een automatische inhoudsanalyse uitgevoerd, zodat de eerste drie deelvragen beantwoord kunnen worden. Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat ongeveer 80% van de 373 artikelen terecht herkend zijn als positieve zoekresultaten. Dit is de *precision* die berekend is in paragraaf 3.4.

Voor de handmatige inhoudsanalyse zijn al deze artikelen (n=373) gelezen en gecodeerd, zodat duidelijk wordt welke frames zijn gebruikt in de berichtgeving. Hieruit bleek inderdaad dat niet alle 373 artikelen relevant waren, zoals aankondigingen van tv-programma's over de kledingindustrie in Bangladesh en ook nieuwsberichten over overstromingen in Bangladesh waarbij textiel fabrieken onder water kwamen te liggen. Tabel 1 laat zien hoeveel artikelen er uiteindelijk relevant zijn per krant en welke dus gebruikt zijn voor de frameanalyse. Deze artikelen zijn gebruikt om de laatste twee deelvragen te beantwoorden.

Tabel 1: Algemeen overzicht dataset berichtgeving kledingindustrie in Bangladesh

	Krant									
	De Volkskrant		NRC Handelsblad		Trouw		De Telegraaf		Algemeen Dagblad	
	n	%	n	%	N	%	N	%	N	%
Aantal artikelen	96	3,2%	81	2,7%	114	3,8%	45	1,5%	37	1,2%
Amcat*										
Waarvan niet relevant	28	29,2%	34	42,0%	38	33,3%	11	24,4%	6	16,2%
Waarvan wel relevant**	68	70,8%	47	58,0%	76	66,7%	34	75,6%	31	83,8%

* percentages berekend over totaal aantal geselecteerde artikelen (N=3005)

** percentages berekend over relevante artikelen van elke krant (n=256)

4.2 Media-aandacht

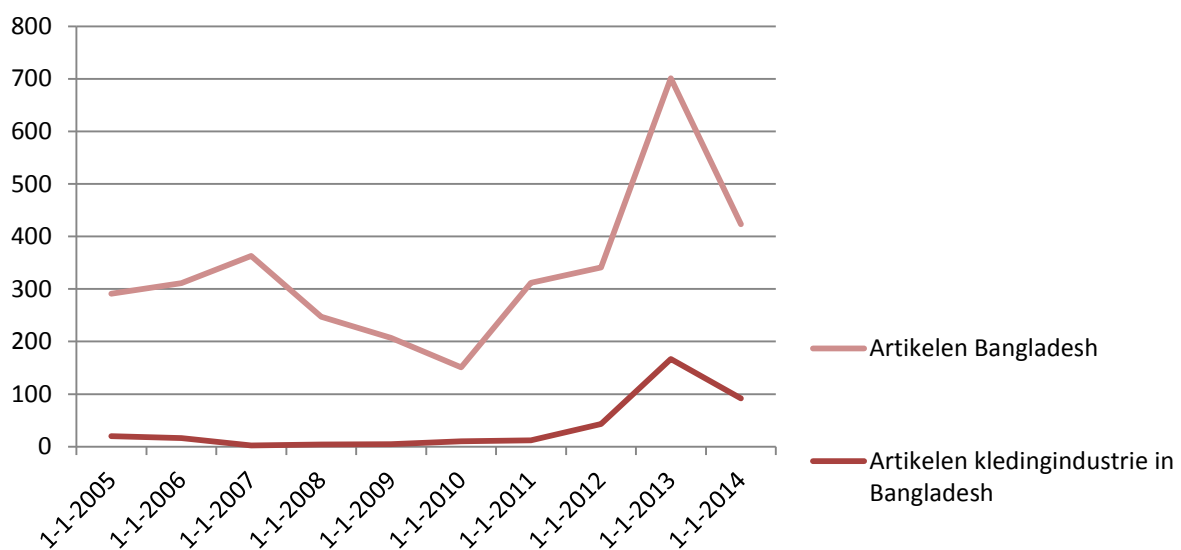
4.2.1 Associatie kledingindustrie in Bangladesh

Om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag is op twee manieren berekend hoe Bangladesh in de berichtgeving zich verhoudt tot de kledingindustrie. Allereerst is gekeken naar de verhouding tussen artikelen uit de Nederlandse berichtgeving die specifiek over Bangladesh gaan en de artikelen die over de kledingindustrie in Bangladesh gaan. Ten tweede is de verhouding berekend tussen alle artikelen uit de Nederlandse berichtgeving en de artikelen die over de kledingindustrie in Bangladesh gaan. Er is hier uitgegaan van relatieve percentages. Op deze manier wordt de eerste deelvraag zo nauwkeurig mogelijk

beantwoord:

1.1 In hoeverre wordt Bangladesh in de berichtgeving geassocieerd met de kledingindustrie?

In grafiek 1 is grafisch het aantal artikelen uit de Nederlandse kranten die specifiek over Bangladesh gaan en het aantal artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh weergegeven. In 2013 is een duidelijke piek in de berichtgeving te zien, zowel in de artikelen die over Bangladesh gaan, als in de artikelen die over de kledingindustrie in Bangladesh gaan. Dit komt door de ramp die plaatsvond in de Rana Plaza op 23 april 2013.



Grafiek 1: Overzicht aantal artikelen over Bangladesh en de kledingindustrie in Bangladesh

In tabel 2 zijn de gemiddelde relatieve percentages per krant weergegeven. De eerste kolom toont het gemiddelde relatieve percentage van alle artikelen uit de Nederlandse berichtgeving in verhouding tot de artikelen die over de kledingindustrie gaan. De tweede kolom toont het gemiddelde relatieve percentage van de artikelen in de Nederlandse berichtgeving die specifiek over Bangladesh gaan in verhouding tot de artikelen die over de kledingindustrie gaan.

Tabel 2: Gemiddelde relatieve percentages van de Nederlandse berichtgeving (over Bangladesh) in verhouding tot de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh (N=200)

	Algemene berichtgeving			Berichtgeving over Bangladesh	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
De Volkskrant	40	1,7654	1,9280	10,2150	12,3924
NRC Handelsblad	40	1,5571	1,5571	8,8334	11,3049
Trouw	40	1,9280	1,3603	8,8581	13,3353

De Telegraaf	40	0,8739	0,8739	9,0801	16,2099
Algemeen Dagblad	40	0,6773	0,6773	7,5441	14,0152
Totaal	200	1,3603	4,46922	8,8581	13,33531

Binnen het totale corpus van hier gebruikte kranten gaat gemiddeld 1,36% ($M=1,36$, $SD=4,46$) over de kledingindustrie in Bangladesh. Van de artikelen uit de gebruikte kranten die specifiek over Bangladesh gaan is er gemiddeld 8,85% ($M=8,85$, $SD=13,3$) geschreven over de kledingindustrie. Er is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om de gemiddelde relatieve percentages per krant te meten, zowel bij alle artikelen van de Nederlandse kranten, als bij de artikelen die specifiek over Bangladesh gaan. Bijvoorbeeld, uitgaande van alle artikelen van het *Algemeen Dagblad* gaat gemiddeld 0,67% ($SD=0,6773$) over de kledingindustrie in Bangladesh. En van de artikelen van het *Algemeen Dagblad* die specifiek over Bangladesh gaan is er gemiddeld 7,5% geschreven over de kledingindustrie. Er is echter geen significant verschil tussen de kranten onderling, $F(4,196)=0,610$, $p=0,656$. Ook is er geen significant verschil tussen de krantenartikelen die specifiek over Bangladesh gaan, $F(4,196)=0,199$, $p=0,938$.

Omdat er voor het beantwoorden van de eerste deelvraag is gekeken naar de mate waarop Bangladesh in de berichtgeving wordt geassocieerd met de kledingindustrie is er gekozen voor relatieve percentages. Zoals tabel 1 eerder liet zien was het aantal artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh vrij laag. Om die reden zijn dus ook de gemiddelde relatieve percentages erg laag. Het lage aantal artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh verklaart ook waarom de verschillen tussen de kranten niet significant bleken. Ondanks dat er geen sprake van een significant verschil tussen de kranten is, kunnen de cijfers toch inzicht geven in het feit dat er weinig aandacht wordt gegeven aan de kledingindustrie in Bangladesh. Pas als er iets ernstigs gebeurt, zoals de Rana Plaza-ramp, voelen de Nederlandse kranten zich gedwongen om aandacht te schenken aan de kledingindustrie in Bangladesh, dit zal duidelijker worden door de uitkomsten van statistische testen, die in de volgende paragrafen worden besproken. We kunnen stellen dat er in 2013 meerdere nieuwswaarden de gebeurtenis nieuwswaardig maakten in vergelijking met voorgaande jaren, die de piek in grafiek 1 verklaart. Wat ook een grote rol speelt is de nieuwswaarde *de macht van de elite*, zoals besproken in paragraaf 2.3. Veel krantenartikelen gingen in die periode ook over de kledingmerken die compensatie betaalden aan slachtoffers of een akkoord nog moesten ondertekenen. De betrokken kledingmerken die hun kleding ook in Nederlandse winkels verkopen zorgen er ook voor dat de gebeurtenis nieuwswaardig wordt gemaakt, omdat het nieuws nu dichterbij de lezer wordt gebracht. Daarnaast is de impact van de Rana Plaza-ramp veel groter dan voorgaande rampen,

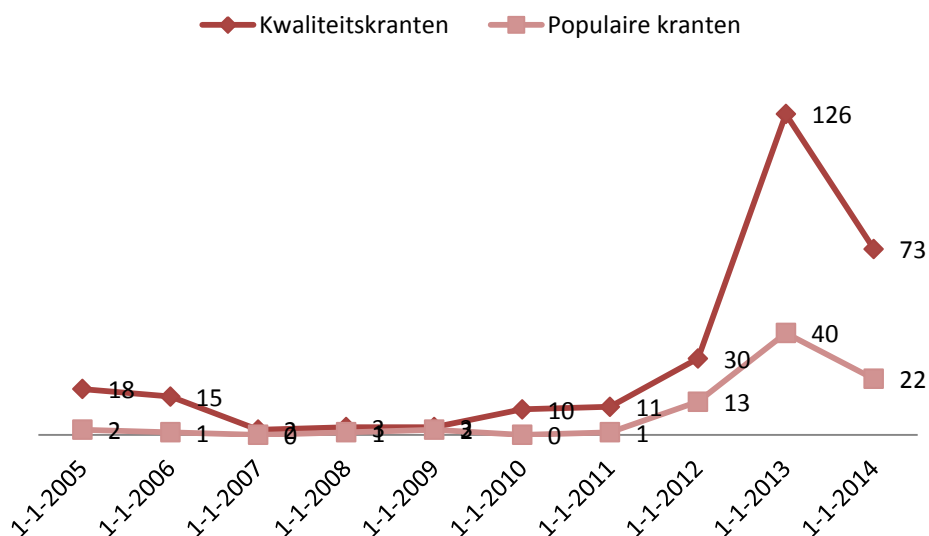
vanwege het hoge aantal doden en slachtoffers. Ook dit is een verklaring voor de piek in 2013. Paragraaf 4.2.3 zal dit nader toelichten en bevestigen.

4.2.2 Hoeveelheid berichten

Deze paragraaf beschrijft de resultaten van de gemiddelde hoeveelheid berichten van de Nederlandse kranten over een periode van tien jaar en het verschil in aantal berichten tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Onder de kwaliteitskranten vallen *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw*. *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad* vallen onder de populaire kranten. Hiermee wordt de tweede deelvraag beantwoord:

1.2 Hoeveel berichten over Bangladesh en de kledingindustrie verschenen er in de Nederlandse dagbladen in de periode 2005-2014 en verschilt dit per krantentype?

Grafiek 2 toont een weergave van het aantal krantenartikelen uit de kwaliteitskranten en de populaire kranten over een periode van tien jaar. Duidelijk zichtbaar is dat dat beide krantentypen een piek hebben in 2013. Ook is duidelijk te zien dat het aantal artikelen van kwaliteitskranten uitstijgen boven de populaire kranten, vooral in 2013, maar ook in de overige perioden.



Grafiek 2: Overzicht aantal artikelen kwaliteitskranten en populaire kranten

Tabel 3 en 4 geven het gemiddelde weer van het aantal berichten per periode per krantentype en het (significante) verschil in de gemiddelde berichtgeving vergeleken met 2013 bij kwaliteitskranten en populaire kranten. In totaal zijn er in 69 maanden artikelen gevonden over de kledingindustrie in Bangladesh (N=69). Maar niet alle maanden zijn per jaar meegenomen, omdat er in de ontbrekende maanden geen artikelen gevonden zijn. Zo bestaat 2014 uit twaalf maanden (N=12) en bestaat 2007 slechts uit twee maanden (N=2),

omdat er maar in twee maanden artikelen zijn gevonden. De derde kolom in beide tabellen toont het verschil van het gemiddelde aantal berichten van de periode 2005-2012 en 2014 in vergelijking met het gemiddelde aantal artikelen van 2013. Ook wordt er getoond in welke mate dit verschil wel of niet significant is.

Tabel 3: Gemiddelde hoeveelheid berichten kwaliteitskranten per jaar (N=69)

Periode	Kwaliteitskranten			2013	
	N	M	SD	MD	Sign.
2014	12	6,0000	3,74166	4,58333*	0,046
2013	12	10,5833	11,82800	-	-
2012	5	6,0000	4,18330	4,58333	0,124
2011	8	1,3750	0,51755	9,20833**	0,001
2010	5	2,0000	1,22474	8,58333**	0,005
2009	4	0,7500	0,50000	9,83333**	0,003
2008	4	0,7500	0,50000	9,83333**	0,003
2007	2	1,0000	0,00000	9,58333*	0,027
2006	8	1,8750	1,24642	8,70833**	0,001
2005	9	2,0000	1,32288	8,58333**	0,001
Totaal	69	4,2174	6,22110	-	-

Significantielevel: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Allereerst worden de resultaten van de kwaliteitskranten besproken, hierbij wordt er voornamelijk ingegaan op de significante verschillen tussen het gemiddelde aantal berichten in 2013 in vergelijking tot de andere jaren. Er is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om de gemiddelde hoeveelheid berichten per jaartal te vergelijken. Er verschenen in totaal gemiddeld 4,21% ($SD=6,22$) berichten per jaar in de kwaliteitskranten. Dit gemiddelde ligt met 95% zekerheid tussen de 2,72% en 5,71%. Het verschil tussen het gemiddelde aantal berichten per periode is significant, $F(9,59)=3,044$, $p=0,005$. Zoals grafiek 2 al aantoonde is er in 2013 vergeleken met de andere jaren het grootste verschil in het gemiddelde aantal berichten. De Post Hoc-test laat zien in welke mate de gemiddelde hoeveelheid berichten van de andere jaren verschilt in vergelijking met die van 2013. Dit valt te lezen in de derde kolom van tabel 3. Zo verschilt het gemiddelde aantal artikelen in 2013 bijvoorbeeld het meeste met 2008 en 2009 ($MD=9,83$, $p=0,003$). Ook is het gemiddelde aantal berichten na 2013 significant gedaald ($MD=4,58$, $p=0,046$). Het verschil tussen de gemiddelde hoeveelheid berichten van 2012 en 2013 is niet significant gebleken.

Tabel 4: Gemiddelde hoeveelheid berichten populaire kranten (N=69)

Periode	Populaire kranten			2013	
	N	M	SD	MD	Sign.
2014	12	1,6667	1,96946	1,66667	0,077

2013	12	3,3333	4,05268	-	-
2012	5	2,6000	4,33590	0,73333	0,546
2011	8	0,1250	0,35355	3,20833**	0,003
2010	5	0,0000	0,00000	3,33333**	0,008
2009	4	0,5000	0,57735	2,83333*	0,035
2008	4	0,2500	0,50000	3,08333*	0,022
2007	2	0,0000	0,00000	3,33333	0,059
2006	8	0,1250	0,35355	3,20833**	0,003
2005	9	0,4444	0,52705	2,88889**	0,005
Totaal	69	1,1884	2,45713	-	-

Significantielevel: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tabel 4 laat zien dat populaire kranten over een periode van tien jaar gemiddeld 1,18% ($SD=2,45$) berichten per jaar publiceerden over de kledingindustrie. Dit is een lager percentage dan die van de kwaliteitskranten. De uitgevoerde eenwegs-variantieanalyse wijst uit dat er een matig significant verschil is tussen de verschillende jaren, $F(9,59)=2,290$, $p=0,028$. De Post Hoc-test toont aan dat het verschil significant is in 2013 (zie tabel 4), wederom zoals bij de kwaliteitskranten. De significantiewaarde van de populaire kranten is minder sterk dan die van de kwaliteitskranten. Dit komt omdat het verschil in het gemiddelde aantal berichten van 2013 vergeleken met de overige jaren minder groot is in vergelijking met de kwaliteitskranten. Populaire kranten schrijven in 2013 meer dan in andere jaren ($M=3,33$, $SD=4,05$). Maar als dit wordt vergeleken met het jaar voor en na de ramp, dus 2012 en 2014, dan is er echter geen significant verschil te ontdekken. Het jaar 2013 verschilt echter wel significant met de overige jaren, met uitzondering van 2007 waar ook geen significant verschil te bespeuren valt.

Ondanks dat het gemiddelde aantal berichten per krantentype niet heel groot is en het verschil er tussen ook niet, kan toch beweerd worden dat kwaliteitskranten significant vaker dan populaire kranten schrijven over de kledingindustrie in Bangladesh. In paragraaf 4.1.1 werd al aangetoond dat de Nederlandse dagbladen relatief genomen weinig aandacht toonden voor de kledingindustrie in Bangladesh. Deze paragraaf heeft laten zien dat ondanks dat er weinig interesse is voor het onderwerp, er wel een significant verschil is tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Kwaliteitskranten voelen zich meer genoodzaakt over dit onderwerp te schrijven van populaire kranten. Dit bevestigt de theorie over kwaliteitskranten en populaire kranten uit Hoofdstuk 3, paragraaf 3.2 waarin bleek dat kwaliteitskranten relatief veel aandacht geven aan buitenlands nieuws in tegenstelling tot populaire kranten. Vooral in 2013 is er vergeleken met de andere jaren een duidelijk significant verschil te onderscheiden. Bij beide krantentypen zijn er pieken te zien in de gemiddelde hoeveelheid berichten, vanwege de Rana Plaza-ramp. Ook hier blijkt uit

statistische testen dat de kwaliteitskranten gemiddeld vaker over de Rana Plaza-ramp hebben geschreven dan de populaire kranten.

4.2.3 Mediahype

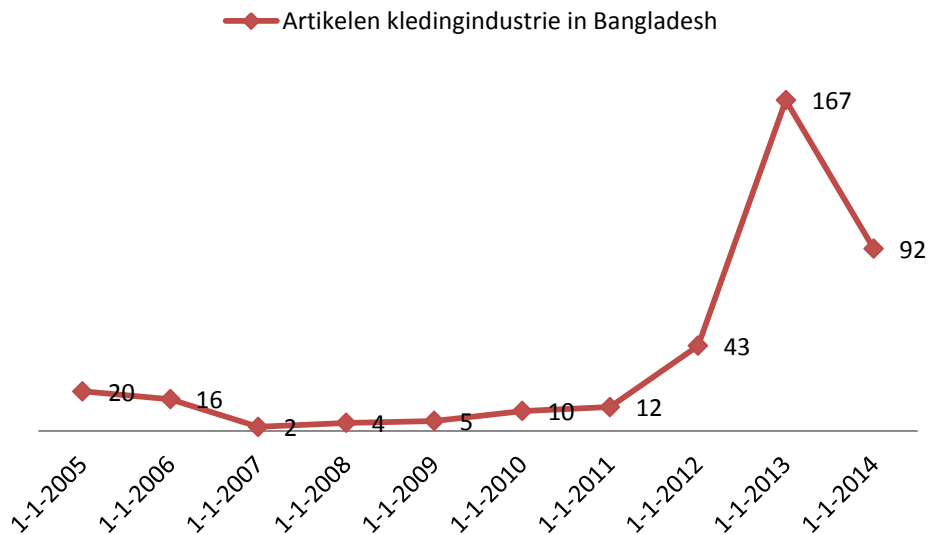
De vorige paragraaf toonde het verschil in de gemiddelde hoeveelheid berichten tussen kwaliteitskranten en populaire kranten over een periode van tien jaar. Daarin is eigenlijk al verklapt dat 2013 het hoogtepunt was van die periode. Deze paragraaf maakt geen onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten, maar voegt de krantentypen bij elkaar die de totale Nederlandse berichtgeving representeren. Er wordt hier gekeken hoe de schommelingen in de gemiddelde hoeveelheid berichten in de tijdsperiode zijn te verklaren en of er gesproken kan worden van een mediahype naar aanleiding van pieken in de berichtgeving. Hiermee wordt de derde deelvraag beantwoord:

1.3 Wanneer en waardoor zijn er in de periode veranderingen in de hoeveelheid berichten waar te nemen en kan er gesproken worden van een mediahype?

Tabel 5: Rampen in Bangladesh vanaf 2005 (Verkregen van SKC)

Jaar	Impact
2005	64 doden, 80 gewonden
2006	143 doden, 200 gewonden
2010	50 doden, 61 gewonden
2011	2 doden, 64 gewonden
2012	113 doden, 350 gewonden
2013	1153 doden, 2600 gewonden

Om de relatie met de omvang van de berichtgeving te kunnen leggen geeft tabel 5 een kort overzicht van de reeks van rampen in Bangladesh die in Hoofdstuk 2, paragraaf 2.2 uitgebreider al waren toegelicht. Van de jaartallen 2007, 2008, 2009 en 2014 was er geen informatie beschikbaar over slachtoffers van eventuele rampen die hebben plaatsgevonden. Met deze achtergrondinformatie zal er als eerste toegelicht worden of de hoeveelheid berichtgeving van alle kranten in overeenstemming is met de omvang van de rampen. Vervolgens zal er toegelicht worden op welke manier er verschil is in de gemiddelde hoeveelheid berichten van de totale kranten vergeleken met 2013, de grootste ramp in de kledingindustrie.



Grafiek 3: Aantal artikelen totale Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh

Er is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om het gemiddelde aantal berichten tussen de verschillende perioden te vergelijken. Hierbij is er een significant verschil tussen de periodes geconstateerd, $F(9,59)=3,246$, $p=0,003$. Tabel 6 laat zien dat er in 2013 gemiddeld 13,92% ($SD=15,495$) berichten over de kledingindustrie in Bangladesh verschenen, dit is vaker dan andere jaren. Zoals in paragraaf 4.1.1 besproken was, is dit hoge gemiddelde onder andere te verklaren aan de hand van de impact van de ramp, dus het hoge aantal doden en gewonden, maar ook de betrokkenheid van de kledingmerken die hun producten in Bangladesh laten maken. Daarna volgt 2012 waarbij er gemiddeld 8,6% berichten verschenen ($SD=7,092$). Ook dit is verklaarbaar, omdat de op één na grootste ramp in de Tazreen Fashion fabriek plaats vond. In 2014 wordt er ook veel over de kledingindustrie in Bangladesh geschreven, er werden toen gemiddeld 7,6% ($SD=4,07$) berichten gepubliceerd. Dit komt door de nasleep van de grootste ramp in de kledingindustrie van het jaar ervoor. Echter tussen 2011 en 2006 verschijnen er veel minder artikelen dan verwacht zou worden in verband met de eerder genoemde rampen en bijbehorende slachtoffers in 2006, 2010 en 2011. Het gemiddelde aantal berichten ligt namelijk tussen de 1,00% en 2,00%. In 2005 vielen er minder slachtoffers en verschenen er gemiddeld ($M=2,44$, $SD=1,509$) meer berichten vergeleken met de periode 2006-2011.

Tabel 6: Gemiddelde hoeveelheid berichten totale dagbladen 2005-2014 ($N=69$)

Periode	Totale dagbladen			2013	
	N	M	SD	MD	Sign.
2014	12	7,67	4,07	6,250*	0,038
2013	12	13,92	15,495	-	-
2012	5	8,60	7,092	5,317	0,171

2011	8	1,50	0,756	12,417***	0,000
2010	5	2,00	1,225	11,917**	0,003
2009	4	1,25	0,500	12,667**	0,003
2008	4	1,00	0,000	12,917**	0,003
2007	2	1,00	0,000	12,917*	0,022
2006	8	2,00	1,414	11,917**	0,001
2005	9	2,44	1,509	11,472**	0,001
Totaal	69	5,41	8,213	-	-

Significantielevel: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Door middel van de Post-Hoc test worden de periodes nader bekeken. Het blijkt dat 2013 als enige jaar in vergelijking met de andere jaren significant verschilt. Deze gegevens zijn in de derde kolom in tabel 6 verwerkt. Het verschil tussen 2013 en 2011 ($MD=12,417$, $p=0,000$) is het sterkste, omdat het aantal maanden ($N=8$) die in de periode zijn verwerkt groter is, en het verschil van de gemiddelde hoeveelheid artikelen is ook groter dan bijvoorbeeld 2005 ($N=9$, $MD=11,472$, $p=0,001$). Het verschil tussen 2013 en 2012, dus een jaar voor de Rana Plaza-ramp, is niet significant. Maar de andere jaren daarvoor zijn allemaal significant. Er kan van een mediahype gesproken worden in 2013, omdat er een significant verschil is met 2013 en de periode voor de grootste ramp in de kledingindustrie in Bangladesh. Maar ook in het jaar na de ramp, 2014, is een significante afname te zien ($MD=6,250$, $p=0,038$).

Omdat zojuist is vastgesteld dat in 2013 een mediahype plaatsvond, is besloten om 2013 en 2014 nader te bekijken en om de resultaten te koppelen aan de literatuur over mediahypes en vast te stellen wanneer deze mediahype precies heeft plaatsgevonden. Deze gegevens zijn in onderstaande tabel 7 verwerkt, waarin de gemiddelde hoeveelheid berichten per kwartaal is weergegeven. Er is gekozen om met kwartalen in plaats van maanden te werken, omdat het aantal artikelen per maand soms te laag was om een significantiewaarde te geven.

De eenwegs-variantieanalyse wijst uit dat er significante verschillen zijn in het gemiddelde aantal berichten per kwartaal, $F(7,16)=2,884$, $p < 0,05$. De Post Hoc-test laat zien waar die significante verschillen precies zitten. In het begin van 2013, januari tot en met maart, verschenen er gemiddeld 2% ($SD=1,00$) artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh. In de periode toen de ramp plaats vond, april tot en met juni, was de gemiddelde hoeveelheid berichtgeving 30% ($SD=13,748$). Dit betekent een sterke significante stijging van 28% ($p=0,002$) vergeleken met het vorige kwartaal. De ramp is een *key event* die zorgt voor een toename van media-aandacht. Nieuws dat in de kranten verscheen ging voornamelijk over de oorzaak van de ramp, het aantal slachtoffers en vermisten en het steeds oplopende dodental. Volgens de theorie volgt er na de *key event* de verspreiding van een nieuwsthema. In dit geval was het nieuwsthema de slechte

arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh. Alles dat daaraan gerelateerd is wordt ook als nieuws beschouwd, zoals een verhaal over het leven van een textielarbeider in een fabriek. Maar ook de kledingmerken die hun producten in de fabrieken laten maken verschijnen geregeld in de berichtgeving, bijvoorbeeld of zij vergoedingen uit zullen betalen aan de slachtoffers of dat bepaalde merken het veiligheidsakkoord hebben ondertekend. Dit zijn de sociale reacties die de gebeurtenis heeft opgeroepen, namelijk het *interactive momentum*. Dit zorgt ook voor een nieuwsgolf dat bijdraagt aan het hoge gemiddelde aantal berichten. In de periode na de ramp, van juli tot en met september, ging gemiddeld 6% ($SD=2,00$) van de artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh. Dit betekent een sterke significante daling van 24% ($p=0,006$).

Tabel 7: Gemiddelde hoeveelheid berichten totale dagbladen 2013-2014 (N=24)

Periode	Totale dagbladen			April-juni 2013	
	N	M	SD	MD	Sign.
2014					
December-oktober	3	7,00	2,082	23,000	0,007**
Juli-september	3	5,00	1,528	25,000	0,004**
April-juni	3	9,33	2,963	20,667	0,014*
Januari-maart	3	9,33	2,906	20,667	0,014*
2013					
December-oktober	3	17,67	2,848	12,333	0,120
Juli-september	3	6,00	2,000	24,000	0,006**
April-juni	3	30,00	13,748	-	-
Januari-maart	3	2,00	1,000	28,000	0,002**

Significantielevel: * $p<0,05$, ** $p<0,01$

De Nederlandse kranten vonden de situatie in Bangladesh in de periode na de ramp niet meer nieuwswaardig genoeg om over te berichten. Kortom, er is een dipje in de berichtgeving. In 2014 wordt er van de artikelen gemiddeld tussen de 5% en 10% per kwartaal geschreven over de kledingindustrie. Er wordt wel significant meer aandacht gegeven aan de kledingindustrie in Bangladesh dan voorheen. Dit komt omdat er bijvoorbeeld in april 2014 wordt teruggeblikt op de ramp en wat de daadwerkelijke resultaten zijn van de maatregelen die zijn getroffen na de ramp.

4.3 Framegebruik

In deze paragraaf staat het framegebruik van de kwaliteitskranten en populaire kranten centraal. Vooral het verschil in framegebruik tussen de krantentypen, maar ook of er verschil in framegebruik is per periode. Hierbij moeten de diverse rampen, die in de vorige paragraaf opgesomd waren in gedachte gehouden worden. De laatste twee deelvragen zijn aan de beurt:

1.4 Welke generieke frames zijn dominant in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh en hangen deze verschillen in frames samen met het krantentype?

1.5 In hoeverre gebruiken kranten in de periode 2005-2014 verschillende frames in hun berichtgeving over de diverse rampen die toen plaatsvonden in de kledingindustrie in Bangladesh?

Allereerst worden de algemene resultaten weergegeven van het framegebruik van de totale Nederlandse berichtgeving en vervolgens het onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten over een periode van tien jaar. Daarna volgt een analyse van de resultaten per periode, dus per jaar. Er wordt vooral gekeken naar het verschil in framegebruik per jaar, of er veranderingen of verschuivingen in het framegebruik hebben plaatsgevonden en op welke manier dat verschilt tussen kwaliteitskranten en populaire kranten.

4.3.1 Algemene resultaten framegebruik Nederlandse berichtgeving

In totaal zijn er 254 artikelen gebruikt om het onderzoek uit te voeren. Omdat er naar het framegebruik is gekeken, worden er vijf frames per artikel geteld en daar wordt dan het gemiddelde over berekend ($N=1269$). Er is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om te kijken of er een significant verschil is in het framegebruik. Tabel 8 laat zien dat er over een periode van tien jaar gemiddeld vaker vanuit het verantwoordelijkheidsframe ($M=2,87$, $SD=1,847$) wordt geschreven door de Nederlandse kranten. Het verantwoordelijkheidsframe wordt gemiddeld 2,87 gebruikt per artikel. Hierna volgen het human-interestframe met een gemiddelde van 2,09 ($SD=2,006$) en het conflictframe met een gemiddelde van 1,50 ($SD=1,300$). Het moraliteitsframe ($M=0,95$, $SD=1,280$) en het economische-gevolgenframe ($M=0,66$, $SD=0,973$) scoren gemiddeld lager. De verschillen tussen de frames zijn significant, $F(4,1264)=85,508$, $p=0,000$.

Tabel 8: Gemiddelde framegebruik totale Nederlandse berichtgeving, kwaliteitskranten en populaire kranten ($N=1269$)

Frame	Totale berichtgeving			Kwaliteitskranten			Populaire kranten		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Conflict	254	1,50	1,300	189	1,57	1,281	65	1,31	1,345
Human-Interest	254	2,09	2,006	189	1,99	2,012	65	2,35	1,980
Verantwoordelijkheid	254	2,87	1,847	189	2,93	1,894	65	2,69	1,704
Economische-gevolgen	254	0,66	0,973	188	0,65	0,966	65	0,69	0,999
Moraliteit	254	0,95	1,280	189	0,99	1,290	65	0,82	1,249
Totaal	1269	1,62	1,723	944	1,63	1,733	325	1,57	1,694

Dezelfde tabel toont ook het gemiddelde framegebruik van kwaliteitskranten en populaire kranten die het resultaat zijn van een eenwegs-variantieanalyse. Er is een sterk significant verschil in framegebruik bij zowel de kwaliteitskranten, $F(4,939)=63,248$, $p=0,000$, als de populaire kranten, $F(4,939)=23,834$, $p=0,000$. De volgorde van het framegebruik is bij de kwaliteitskranten en populaire kranten gelijk gebleven aan die van de totale Nederlandse berichtgeving, maar hebben verschillende gemiddelden omdat het aantal artikelen per krantentype ook anders is.

Kwaliteitskranten schrijven gemiddeld vaker vanuit een verantwoordelijkheidsframe ($M=2,93$, $SD=1,894$) in vergelijking met de populaire kranten ($M=2,69$, $SD=1,704$). Hierna volgt het human-interestframe dat het meest voorkomt bij beide krantentypen, echter schrijven populaire kranten gemiddeld vaker vanuit dit frame ($M=2,35$, $SD=1,980$) dan kwaliteitskranten ($M=1,99$, $SD=2,012$). Het derde frame dat het meest gebruikt wordt is het conflictframe. Dit frame komt bij kwaliteitskranten gemiddeld 1,57 ($SD=1,281$) voor en bij populaire kranten is het gemiddelde 1,31 ($SD=1,345$). Het moraliteitsframe wordt vaker gebruikt door kwaliteitskranten ($M=0,99$, $SD=1,290$) dan door populaire kranten ($M=0,82$, $SD=1,249$). Het economische-gevolgenframe wordt bij populaire kranten ($M=0,69$, $SD=0,999$) en kwaliteitskranten ($M=0,65$, $SD=0,966$) ongeveer in dezelfde mate gebruikt.

De genoemde resultaten sluiten niet aan op de resultaten uit het onderzoek van Semetko & Valkenburg (2000). Uit dat onderzoek bleek dat kwaliteitskranten vaker vanuit een verantwoordelijkheids- of conflictframe schreven en populaire kranten juist meer vanuit een human-interestframe. In dit geval is er namelijk geen verschil in framegebruik tussen beide krantentypen over de gehele periode. Beide krantentypen gebruiken de verschillende frames in dezelfde rangschikking. In de volgende paragraaf wordt er in gegaan of er per periode verschillen in het framegebruik per krantentype te vinden zijn en of er verschuivingen hebben plaatsgevonden.

4.3.2 Framegebruik in verschillende periodes

Er is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om het gemiddelde framegebruik per krantentype en per periode te achterhalen en om te zien of er significante verschillen onderling zijn. De gegevens zijn per krantentype en per periode gepresenteerd in tabel 9. De jaartallen 2007 en 2008 ontbreken in de tabel, omdat er in die jaartallen geen artikelen zijn gevonden die relevant waren voor dit onderzoek. Daarnaast zijn er in 2005, 2006, 2009 en 2010 alleen artikelen uit kwaliteitskranten gevonden en geanalyseerd. In de tabel staat bijvoorbeeld dat er in 2005 tien frames ($N=10$) zijn gevonden. Dit moet geïnterpreteerd worden als: vijf frames per artikel. Er zijn dus slechts twee artikelen geanalyseerd in dat jaar. In paragraaf 4.1.3 werd er aan de hand van diverse rampen in verschillende jaren gekeken

of er een verband was met het gemiddelde aantal berichten. Datzelfde wordt nu ook gedaan voor de analyse van het framegebruik per jaartal.

Tabel 9: Gemiddelde framegebruik per krantentype en per periode (N=1269)

Periode	Krantentype	N	Frames									
			1		2		3		4		5	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2014	Kwaliteit	250	1,28	1,213	1,92	2,009	2,78	1,741	0,62	0,878	1,14	1,309
	Populair	90	1,11	1,451	1,83	2,093	2,33	1,645	0,72	1,018	0,78	1,309
2013	Kwaliteit	494	1,67	1,286	1,86	1,980	3,28	1,863	0,63	0,988	1,07	1,319
	Populair	165	1,33	1,362	2,42	1,969	2,82	1,648	0,64	0,962	0,85	1,278
2012	Kwaliteit	95	1,58	1,427	2,16	2,035	3,00	1,944	0,79	1,032	0,58	1,170
	Populair	60	1,75	1,138	2,67	1,875	3,33	1,670	0,92	1,165	0,42	0,793
2011	Kwaliteit	25	1,40	1,517	4,80	0,447	2,40	1,949	0,80	1,304	1,20	1,643
	Populair	10	0,00	0,000	4,00	1,414	0,00	0,000	0,00	0,000	3,00	0,000
2010	Kwaliteit	25	2,40	1,342	1,80	1,643	2,60	1,673	0,40	0,894	0,60	0,894
2009	Kwaliteit	15	1,67	1,155	3,00	2,646	2,00	2,646	0,00	0,000	1,67	1,528
2006	Kwaliteit	30	2,33	0,516	1,67	2,582	0,33	0,516	1,50	1,049	0,00	0,000
2005	Kwaliteit	10	0,00	0,000	2,00	0,000	0,00	0,000	0,00	0,000	0,00	0,000

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

2005: Spectrum fabriek

In 2005 vielen er 64 doden en 80 gewonden tijdens een ramp in de Spectrum fabriek. Volgens de resultaten uit paragraaf 4.1.3 verschenen in 2005 gemiddeld meer berichten vergeleken met de periode 2006-2011. Tabel 9 laat zien dat er in 2005 slechts vanuit het human-interestframe is geschreven ($M=2,00$, $SD=0,000$) werd. Echter blijkt dit verschil niet significant. Het aantal artikelen uit de kwaliteitskranten is te klein, waardoor er geen F-toets uitgevoerd kon worden en dus geen significantiewaarde gegeven kon worden. Dit betekent dus dat er geen waarde gehecht kan worden aan de resultaten van de eenwegsvariantieanalyse.

2006

In 2006 vielen er in totaal ongeveer 83 doden en 357 gewonden bij vier genoteerde rampen. Hoewel de gemiddelde hoeveelheid berichten minder was dan in 2005, werd er in 2006 vaker gebruik gemaakt van verschillende frames. In dit jaar zijn er maar zes relevante artikelen gevonden waarbij er naar de vijf frames is gekeken (N=30).

De eenwegsvariantie-analyse wijst uit dat er een zwak significant verschil in het framegebruik is, $F(4,25)=3,414$, $p=0,023$. In 2006 kwam het conflictframe ($M=2,33$,

$SD=0,516$) het meeste voor in de berichtgeving. Hierna volgden het human-interestframe ($M=1,67$, $SD=2,582$), het economische-gevolgenframe ($M=1,50$, $SD=1,049$) en het verantwoordelijkheidsframe ($M=0,33$, $SD=0,516$). Het moraliteitsframe werd helemaal niet gebruikt ($M=0,00$, $SD=0,000$).

De resultaten uit de Post Hoc-test in tabel 10 laten zien waar de significante verschillen in het framegebruik precies zitten. Het conflictframe verschilt significant met het verantwoordelijkheidsframe ($Mdifference=2,000$, $p=0,013$) en het moraliteitsframe ($Mdifference=2,333$, $p=0,004$). Ook is er een significant verschil tussen het human-interestframe en het moraliteitsframe ($Mdifference=1,667$, $p=0,034$). Maar het verschil tussen het human-interestframe en de overige frames is niet significant. Er moet overigens rekening gehouden worden dat de assumptie van gelijke varianties in de steekproef geschonden is, Levene's $F(4,25)=20,503$, $p=0,000$. Het lage aantal artikelen beperkt de kracht van de Levene's test om verschillen te ontdekken tussen de varianties.

Ondanks dat het gemiddelde aantal berichten minder is dan in 2005, wordt er significant meer gebruik gemaakt verschillende frames. Waarschijnlijk komt dit omdat het aantal slachtoffers hoger is dan het voorgaande jaar en de kwaliteitskranten zich genoodzaakt voelen dit vanuit een specifiek frame te berichten.

Tabel 10: $Mdifference$ en significantiewaarde framegebruik 2006 kwaliteitskranten ($N=30$)

Frame	1		2		3		4		5	
	<i>MD</i>	<i>Sign.</i>	<i>MD</i>	<i>Sign.</i>	<i>MD</i>	<i>Sign.</i>	<i>MD</i>	<i>Sign.</i>	<i>MD</i>	<i>Sign.</i>
1. Conflict	-	-	-,667	,379	-2,000*	,013	-,833	,273	-2,333**	,004
2. Human-Interest	,667	,379	-	-	-1,333	,085	-,167	,825	-1,667*	,034
3. Verantwoordelijkheid	2,000*	,013	1,333	,085	-	-	1,167	,129	-,333	,658
4. Economisch-gevolgen	,833	,273	,167	,825	-1,167	,129	-	-	-1,500	,055
5. Moraliteit	2,333**	,004	1,667*	,034	,333	,658	1,500	,055	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

2009

Van het jaar 2009 was er zoals aangegeven in Hoofdstuk 2, paragraaf 2.2, geen informatie beschikbaar over slachtoffers van eventuele rampen die hebben plaatsgevonden. Ook zijn er alleen artikelen gevonden uit kwaliteitskranten die relevant waren. Dit waren slechts drie artikelen per vijf frames ($N=15$).

Het human-interestframe wordt het meest gebruikt ($M=3,00$, $SD=2,646$), gevolgd door het verantwoordelijkheidsframe ($M=2,00$, $SD=2,646$), het conflictframe ($M=1,67$, $SD=1,155$) en het moraliteitsframe ($M=1,67$, $SD=1,528$). Het economische-gevolgenframe werd

helemaal niet gebruikt ($M=0,00$, $SD=0,000$). Het gebruikte aantal artikelen bleek te klein, waardoor er geen significante verschillen waren in het framegebruik, $F(4,10)=0,991$, $p=0,456$. Doordat het aantal gebruikte cases zo klein is, is de assumptie van gelijke varianties geschonden, Levene's $F(4,10)=4,028$, $p=0,034$.

2010

In 2010 waren er een aantal fabrieksbranden die zorgden voor ongeveer 50 doden en 60 gewonden in totaal. Er vielen minder slachtoffers dan in voorgaande jaren, maar ook nu werd er vaker vanuit verschillende frames geschreven. Er zijn wederom alleen relevante artikelen uit kwaliteitskranten gebruikt voor de analyse, namelijk vijf artikelen per vijf frames ($N=25$). Er is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om het verschil in framegebruik te achterhalen. Het verschil tussen deze frames had een zwakke significantiewaarde, $F(4,20)=2,888$, $p=0,049$. Omdat er in 2009 geen significant verschil bleek, kan er ook geen vergelijking gemaakt worden in het framegebruik. Maar in 2006 was het verschil in framegebruik wel significant, dus wordt er nu gekeken of er een verschuiving in framegebruik heeft plaatsgevonden tussen 2006 en 2010.

In 2010 komt het verantwoordelijkheidsframe gemiddeld ($M=2,60$, $SD=1,673$) vaker voor in de berichtgeving. Het conflictframe wordt als tweede frame het meest gebruikt ($M=2,40$, $SD=1,342$). Hierna volgen het human-interestframe ($M=1,80$, $SD=1,643$), het moraliteitsframe ($M=0,60$, $SD=0,894$) en als laatste het economische-gevolgenframe ($M=0,40$, $SD=0,894$).

De resultaten uit de Post Hoc-test gepresenteerd in tabel 11 laten zien waar de significante verschillen tussen de frames zitten. Het gemiddelde gebruik van het verantwoordelijkheidsframe verschilt ongeveer evenveel met het economisch-gevolgenframe ($M_{\text{difference}}=2,200$, $p=0,017$) en het moraliteitsframe ($M_{\text{difference}}=2,000$, $p=0,028$). Ook is er een significant verschil tussen het conflictframe en het economisch-gevolgenframe ($M_{\text{difference}}=2,000$, $p=0,028$) en het moraliteitsframe ($M_{\text{difference}}=1,800$, $p=0,045$). Het human-interestframe verschilt als enige niet significant met de andere frames. We kunnen aannemen dat er sprake is van gelijke variantie in de steekproef, Levene's $F(4,20)=1,544$, $p=0,228$. De significantiewaarde van de Levene's test is namelijk groter dan 0,05.

Er heeft duidelijk een verschuiving plaatsgevonden van het framegebruik in 2010 vergeleken met 2006. In 2006 werd het verantwoordelijkheidsframe het minst gebruikt, terwijl dit vier jaar later juist als meeste voorkomt in de berichtgeving. Hierdoor is het gebruik van het conflictframe, dat in 2006 als meest gebruikt werd, opgeschoven naar de tweede plaats. Hetzelfde geldt voor het human-interestframe dat is opgeschoven naar de derde plaats. Het moraliteitsframe is het vierde frame dat nu het meeste voorkomt, terwijl dit in 2006 helemaal niet werd gebruikt. De positie van het economisch-gevolgenframe is in beide perioden gelijk

gebleven, maar in 2010 werd er wel in mindere mate gebruik van gemaakt vergeleken met 2006.

Tabel 11: *Mdifference en significantiewaarde framegebruik 2010 kwaliteitskranten (N=25)*

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	-,600	,485	,200	,815	-2,000*	,028	-1,800*	,045
2. Human-Interest	,600	,485	-	-	,800	,354	-1,400	,113	-,1,200	,170
3. Verantwoordelijkheid	-,200	,815	-,800	,354	-	-	-2,200*	,017	-2,000*	,028
4. Economisch-gevolgen	2,000*	,028	1,400	,113	2,200*	,017	-	-	,200	,815
5. Moraliteit	1,800*	,045	1,200	,170	2,000*	,028	,200	,815	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

2011

In 2011 vielen er bij de ontploffing van de boiler in de Eurotex fabriek 2 doden en 64 gewonden. Zowel bij kwaliteitskranten, als populaire kranten zijn er relevante artikelen gevonden. Maar zoals paragraaf 4.1.2 aantoonde verschenen er gemiddeld meer berichten over de kledingindustrie in Bangladesh in kwaliteitskranten dan in populaire kranten. Bij de kwaliteitskranten zijn er vijf artikelen per vijf frames gevonden (N=25). Bij de populaire kranten waren dit slechts twee artikelen per vijf frames (N=10). Er zal een vergelijking getrokken worden tussen het framegebruik in kwaliteitskranten van het voorgaande jaar.

De eenwegs-variantieanalyse is uitgevoerd om te kijken of er significante verschillen in het framegebruik zijn. Het verschil in framegebruik in kwaliteitskranten is sterk significant, $F(4,20)=6,056$, $p=0,002$. Het human-interestframe wordt, met een hoog gemiddelde, het meeste gebruikt ($M=4,80$, $SD=0,447$). Het verantwoordelijkheidsframe volgt hierna. Het frame komt gemiddeld 2,40 ($SD=1,949$) keer voor per artikel. Het derde frame wat vaak wordt gebruikt is het conflictframe ($M=1,40$, $SD=1,517$). Als laatste worden het moraliteitsframe ($M=1,20$, $SD=1,643$) en het economisch-gevolgenframe ($M=0,80$, $SD=1,304$) gebruikt.

De Post Hoc-test, waarvan de resultaten in tabel 12 gepresenteerd zijn, laten zien waar de onderlinge verschillen in het framegebruik liggen. Het human-interestframe verschilt als enige significant met de andere frames; namelijk het conflictframe ($Mdifference=3,400$, $p=0,002$), het verantwoordelijkheidsframe ($Mdifference=2,400$, $p=0,017$), het economisch-gevolgenframe ($Mdifference=4,000$, $p=0,000$) en het moraliteitsframe ($Mdifference=3,600$, $p=0,001$). Tussen de andere frames onderling is geen significant verschil. Er moet overigens rekening gehouden worden dat de assumptie van gelijke varianties in de steekproef

geschonden is, Levene's $F(4,20)=3,146$, $p=0,037$.

Vergeleken met het jaar ervoor heeft er een verschuiving in het framegebruik plaatsgevonden bij de kwaliteitskranten. Het human-interestframe is opgeschoven van de derde plaats in 2010 naar de eerste plaats in 2011. Hierdoor komt het verantwoordelijkheidsframe nu als tweede frame het meest voor. Het moraliteitsframe en economisch-gevolgenframe worden nog steeds als minst gebruikt, maar wel met een hoger gemiddelde dan in 2010.

Tabel 12: *Mdifference en significantiewaarde framegebruik 2011 kwaliteitskranten (N=25)*

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sig n.
1. Conflict	-	-	3,400**	,002	1,000	,293	-,600	,524	-,200	,831
2. Human-Interest	-	,002	-	-	-2,400*	,017	-	,000	-3,600**	,001
	3,400*						4,000**			
	*						*			
3. Verantwoordelijkheid	-1,000	,293	2,400*	,017	-	-	-1,600	,099	-1,200	,209
4. Economisch-gevolgen	,600	,524	4,000***	,000	1,600	,099	-	-	,400	,670
5. Moraliteit	,200	,831	3,600**	,001	1,200	,209	-,400	,670	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

Omdat dit het eerste jaartal is waarin er artikelen uit populaire kranten zijn geanalyseerd kan er geen vergelijking getrokken worden met voorgaande jaren. De eenwegs-variantieanalyse wijst uit dat er een significant verschil in framegebruik is, $F(4,5)=19,000$, $p=0,003$. Populaire kranten maken in dit jaar alleen gebruik van het human-interestframe en het moraliteitsframe. Het human-interestframe komt gemiddeld 4,00 ($SD=1,414$) keer per artikel voor en het moraliteitsframe gemiddeld 3,00 ($SD=0,000$) keer. Het conflictframe, verantwoordelijkheidsframe en economisch-gevolgenframe worden helemaal niet gebruikt.

De Post Hoc-test, zie tabel 13, toont aan dat er significante verschillen zijn tussen het human-interestframe en het conflictframe ($Mdifference=4,000$, $p=0,000$), het verantwoordelijkheidsframe ($Mdifference=4,000$, $p=0,001$) en het economisch-gevolgenframe ($Mdifference=4,000$, $p=0,001$). Tussen het human-interestframe en het moraliteitsframe is echter geen significant verschil ($Mdifference=1,000$, $p=0,175$). Tussen het moraliteitsframe en de overige frames zijn weer wel significante verschillen gevonden; het conflictframe ($Mdifference=3,000$, $p=0,005$), het verantwoordelijkheidsframe ($Mdifference=3,000$, $p=0,005$) en economisch-gevolgenframe ($Mdifference=3,000$, $p=0,005$). De andere frames verschillen niet significant met elkaar.

Er moet opgemerkt worden dat ondanks er via de eenwegs-variantieanalyse significante verschillen in het framegebruik zijn gevonden, het aantal artikelen te laag was om een Levene's test uit te voeren, waardoor er geen significantiewaarde gegeven kon worden. Dit betekent dus eigenlijk dat de kracht van de significantiewaarde die uit de eenwegs-variantieanalyse is voortgekomen erg zwak is, vanwege het lage aantal artikelen.

Tabel 13: Mdifference en significantiewaarde framegebruik 2011 populaire kranten (N=10)

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	4,000**	,001	,000	1,000	,000	1,000	3,000**	,005
2. Human-Interest	-	,001	-	-	-4,000**	,001	-	,001	-1,000	,175
	4,000*						4,000**			
	*									
3. Verantwoordelijkheid	,000	1,000	4,000**	,001	-	-	,0000	1,000	3,000**	,005
4. Economisch-gevolgen	,000	1,000	4,000**	,001	,000	1,000	-	-	3,000**	,005
5. Moraliteit	-	,005	1,000	,175	-3,000**	,005	-	,005	-	-
	3,000*						3,000**			
	*									

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit
Significantiewaarde: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

2012: Tazreen Fashion fabriek

De ramp in de Tazreen Fashion fabriek zorgde voor 112 doden en 350 gewonden. In 2012 zijn er 19 relevante artikelen, en vijf frames per artikel, gevonden (N=95). De eenwegs-variantieanalyse is uitgevoerd om het verschil in framegebruik aan te tonen. Er is een sterk significant verschil in het framegebruik bij kwaliteitskranten, $F(4,90)=7,610$, $p=0,000$. Het verantwoordelijkheidsframe komt het meest voor ($M=3,33$, $SD=1,944$). Hierna volgen het human-interestframe ($M=2,16$, $SD=2,035$) en het conflictframe ($M=1,58$, $SD=1,427$). Het economische-gevolgenframe ($M=0,79$, $SD=1,032$) en het moraliteitsframe ($M=0,58$, $SD=1,170$) worden minder vaak gebruikt.

De Post-Hoc test, waarvan de resultaten in tabel 14 zijn gepresenteerd, toont dat het verantwoordelijkheidsframe significant verschilt met het moraliteitsframe ($Mdifference=2,421$, $p=0,000$), het economisch-gevolgenframe ($Mdifference=2,211$, $p=0,000$) en het conflictframe ($Mdifference=1,421$, $p=0,007$). Maar er is geen significant verschil tussen het gemiddelde gebruik van het verantwoordelijkheidsframe en het human-interestframe ($Mdifference=0,842$, $p=0,103$). Ook laat tabel 14 zien dat er geen significant verschil is tussen het human-interestframe en het conflictframe ($Mdifference=0,579$, $p=0,260$), maar wel dat er een

significant verschil is met economische-gevolgenframe ($M_{difference}=1,368$, $p=0,009$) en het moraliteitsframe ($M_{difference}=1,579$, $p=0,003$). Het derde frame dat veel wordt gebruikt, het conflictframe, verschilt niet significant met de overige frames, op het verantwoordelijkheidsframe na. Ondanks dat er significante verschillen zijn in het framegebruik bij de kwaliteitskranten in 2012, laat de Post Hoc-test zien dat er bij de frames onderling niet veel significant verschil is. Er moet overigens rekening gehouden worden dat de assumptie van gelijke varianties in de steekproef geschonden is, Levene's $F(4,90)=6,415$, $p=0,000$. Ook hier blijkt dat er eigenlijk weinig waarde gehecht kan worden aan de significantiewaarde van de eenwegs-variantieanalyse vanwege het lage aantal artikelen.

Vergeleken met 2011 heeft er een verschuiving plaatsgevonden tussen het verantwoordelijkheidsframe en het human-interestframe. Het conflictframe wordt nog steeds als derde frame veelal gebruikt. Ook heeft er een verschuiving plaatsgevonden tussen het economisch-gevolgenframe en het moraliteitsframe. Dit was in 2011 namelijk andersom.

Tabel 14: $M_{difference}$ en significantiewaarde framegebruik 2012 kwaliteitskranten ($N=95$)

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	,579	,260	1,421**	,007	-,789	,126	-1,000	,056
2. Human-Interest	-,579	,260	-	-	,842	,103	-1,368**	,009	-1,579**	,003
3. Verantwoordelijkheid	-1,421**	,007	-,842	,103	-	-	-2,211***	,000	-2,421***	,000
4. Economisch-gevolgen	,789	,126	1,368**	,009	2,211***	,000	-	-	-,211	,681
5. Moraliteit	1,000	,053	1,579**	,003	2,421***	,000	,211***	,000	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

In 2012 zijn er uit de populaire kranten 12 relevante artikelen, vijf frames per artikel, geanalyseerd ($N=60$). Ook hier is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om te kijken of er verschillen zijn in het framegebruik. Er blijkt een sterk significant verschil in het framegebruik te zijn, $F(4,55)=9,074$, $p=0,000$. Bij de populaire kranten wordt ook het verantwoordelijkheidsframe het meeste gebruikt. Dit frame komt gemiddeld 3,33 ($SD=1,670$) keer voor per artikel. Hierna worden het human-interestframe ($M=2,67$, $SD=1,875$) en het conflictframe ($M=1,75$, $SD=1,138$) het meest gebruikt. Het economische-gevolgenframe ($M=0,92$, $SD=1,165$) en het moraliteitsframe ($M=0,42$, $SD=0,793$) worden het minst gebruikt.

In tabel 15 worden de resultaten uit de Post Hoc-test getoond die laten zien waar de (significante) verschillen tussen de frames zitten. Het verantwoordelijkheidsframe verschilt significant met het conflictframe ($M_{difference}=1,583$, $p=0,007$), het economische-gevolgenframe ($M_{difference}=2,417$, $p=0,000$) en het moraliteitsframe ($M_{difference}=2,917$,

$p=0,000$). Er is geen significant verschil tussen het verantwoordelijkheidsframe en het human-interestframe. Wel zijn er significante verschillen tussen het human-interestframe en het economische-gevolgenframe ($Mdifference=1,750$, $p=0,003$) en het moraliteitsframe ($Mdifference=2,250$, $p=0,000$). Het moraliteitsframe verschilt daarnaast ook significant van het conflictframe ($Mdifference=-1,333$, $p=0,022$). Net als bij kwaliteitskranten, geldt voor de populaire kranten dat de aanname van gelijke varianties is geschonden, vanwege het lage aantal artikelen, Levene's $F(4,55)=6,456$, $p=0,000$. Echter geef het wel een inzicht in het framegebruik van populaire kranten in dat jaar.

Populaire kranten maken vergeleken met het vorige jaar, toen alleen het human-interestframe en het moraliteitsframe gebruikt werden, meer gebruik van de verschillende frames. Dat is al een groot verschil. Daarnaast is het moraliteitsframe ook volledig naar de laatste plaats verschoven. Terwijl het een jaar geleden nog als enige frame, naast het human-interestframe, gebruikt werd, wordt het dit jaar het minst gebruikt. Ook opvallend is dat het verantwoordelijkheidsframe nu met een hoog gemiddelde als meeste wordt gebruikt, terwijl dit vorig jaar ook niet zo was. Dit is wellicht te verklaren door de ramp in de Tazreen Fashion fabriek die dit jaar heeft plaatsgevonden.

Tabel 15: *Mdifference en significantiewaarde framegebruik 2012 populaire kranten (N=60)*

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	,917	,111	1,583**	,007	-,833	,146	-1,333*	,022
2. Human-Interest	-,917	,111	-	-	,667	,243	-1,750**	,003	-2,250***	,000
3. Verantwoordelijkheid	-1,583**	,007	-,667	,243	-	-	-2,417***	,000	-2,917***	,000
4. Economisch-gevolgen	,833	,146	1,750**	,003	2,417**	,000	-	-	-,500	,380
5. Moraliteit	1,333*	,022	2,250***	,000	2,917***	,000	,500	,380	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

2013: de Rana Plaza ramp

In 2013 verschenen de meeste berichten over de kledingindustrie in Bangladesh vanwege de ramp in de Rana Plaza. Er zijn bij de kwaliteitskranten 99 relevante artikelen, vijf frames per artikel, gevonden waarbij een eenwegs-variantieanalyse is uitgevoerd om te kijken naar het verschil in framegebruik ($N=495$). Er is een sterk significant verschil tussen de frames, $F(4,489)=46,627$, $p=0,000$. Zo schrijven kwaliteitskranten vaker vanuit het verantwoordelijkheidsframe ($M=3,28$, $SD=1,863$). Hierna volgen het human-interestframe ($M=1,86$, $SD=1,980$), conflictframe ($M=1,67$, $SD=1,286$), moraliteitsframe ($M=1,07$, $SD=1,319$) en het economische-gevolgenframe ($M=0,63$, $SD=0,988$). Het

verantwoordelijkheidsframe heeft een hoog gemiddelde vergeleken met de andere frames.

Aan de hand van de Post Hoc-test is er gekeken in welke mate er verschil zit in het framegebruik (zie tabel 16). Het verantwoordelijkheidsframe wordt significant vaker gebruikt dan het economische-gevolgenframe ($M_{\text{difference}}=2,650$, $p=0,000$), moraliteitsframe ($M_{\text{difference}}=2,212$, $p=0,000$), conflictframe ($M_{\text{difference}}=1,616$, $p=0,000$) en het human-interestframe ($M=1,424$, $p=0,000$). Echter blijkt dat er geen significant verschil is tussen het conflictframe en het human-interestframe ($M_{\text{difference}}=-0,192$, $p=0,379$).

Er heeft in vergelijking met 2012 een verschuiving plaatsgevonden in het framegebruik van het moraliteitsframe en het economische-gevolgenframe. Zo wordt er in 2013 vaker gebruik gemaakt van het moraliteitsframe in plaats van het economische-gevolgenframe. Het verantwoordelijkheidsframe, human-interestframe en het conflictframe worden nog steeds in dezelfde rangschikking gebruikt. De gemiddelden verschillen echter, maar dat komt doordat het aantal artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh veel hoger liggen in 2013 dan in 2012.

Tabel 16: $M_{\text{difference}}$ en significantiewaarde framegebruik 2013 kwaliteitskranten ($N=495$)

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	,192	,379	1,616***	,000	-1,034***	,000	-,596**	,007
2. Human-Interest	-,192	,379	-	-	1,424***	,000	-1,226***	,000	-,788***	,000
3. Verantwoordelijkheid	-	,000	-	,000	-	-	-2,650***	,000	-2,212***	,000
4. Economisch-gevolgen	1,034***	,000	1,226***	,000	2,650***	,000	-	-	,438*	,046
5. Moraliteit	,596**	,007	,788***	,000	2,212***	,000	-,438*	,046	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

Er zijn bij de populaire kranten 33 relevante artikelen, vijf frames per artikel, gevonden ($N=165$). Er is een sterk significant verschil in framegebruik bij de populaire kranten, $F(4,160)=13,969$, $p=0,000$. De eenwegs-variantieanalyse toont dat het verantwoordelijkheidsframe het meeste wordt gebruikt ($M=2,82$, $SD=1,648$), hierna volgen het human-interestframe ($M=2,42$, $SD=1,969$), het conflictframe ($M=1,33$, $SD=1,362$), het moraliteitsframe ($M=0,85$, $SD=1,278$) en het economische-gevolgenframe ($M=0,64$, $SD=0,962$).

Uit de Post Hoc-test blijkt dat, in tegenstelling tot kwaliteitskranten, het gemiddelde gebruik van het verantwoordelijkheidsframe en human-interestframe door populaire kranten hoger is dan de andere frames. Maar dit verschil is niet significant gebleken ($M_{\text{difference}}=0,394$, $p=0,282$). Het verantwoordelijkheidsframe verschilt wel significant met

de overige frames; economische-gevolgenframe ($M_{difference}=2,182, p=0,000$), moraliteitsframe ($M_{difference}=1,970, p=0,000$) en het conflictframe ($M_{difference}=1,485, p=0,000$). Ook verschilt het human-interestframe significant met de andere frames, op het verantwoordelijkheidsframe na dan; economische-gevolgenframe ($M_{difference}=1,788, p=0,000$), moraliteitsframe ($M_{difference}=1,576, p=0,000$) en het conflictframe ($M_{difference}=1,091, p=0,003$). Er is wel een significant verschil tussen het gebruik van het conflictframe, verantwoordelijkheidsframe en het human-interest, maar (net) geen significant verschil tussen het conflictframe en het economisch-gevolgenframe ($M_{difference}=0,697, p=0,058$) en het moraliteitsframe ($M_{difference}=1,576, p=0,186$). Echter, wijst de Levene's test uit dat we kunnen aannemen dat er ongelijke varianties in de steekproef zijn, Levene's $F(4,160)=8,788, p=0,000$.

Vergeleken met 2012 heeft er weinig verandering plaatsgevonden in de volgorde van het framegebruik. Het enige verschil dat opgemerkt kan worden is dat het economische-gevolgenframe in 2013 het minst werd gebruikt, terwijl dit in 2012 nog het moraliteitsframe was.

Tabel 17: $M_{difference}$ en significantiewaarde framegebruik 2013 populaire kranten (N=165)

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	1,091**	,003	1,485***	,000	-,697	,058	-,485	,186
2. Human-Interest	-1,091**	,003	-	-	,394	,282	-1,788***	,000	-1,576***	,000
3. Verantwoordelijkheid	-	,000	-,394	,282	-	-	-2,182***	,000	-,1970***	,000
4. Economisch-gevolgen	,697	,058	1,788***	,000	2,182***	,000	-	-	,212	,562
5. Moraliteit	,485	,189	1,576***	,000	1,970***	,000	-,212	,562	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

2014: de nasleep van de Rana Plaza ramp

Volgens paragraaf 4.1.2 was er in 2014 een afname in de hoeveelheid berichtgeving na 2013, maar verschenen er alsnog meer berichten dan voorgaande jaren. Bij de kwaliteitskranten zijn er 50 relevante artikelen, vijf frames per artikel, geanalyseerd (N=250). Ook dit jaar zijn er verschillen te ontdekken in het framegebruik, dit is gedaan aan de hand van een eenwegs-variantieanalyse. Bij kwaliteitskranten is er een sterk significant verschil, $F(4,245)=15,624, p=0,000$. Er wordt nog steeds het meest vanuit het verantwoordelijkheidsframe ($M=2,78, SD=1,741$) geschreven. Erna volgen het human-interestframe ($M=1,92, SD=2,009$), conflictframe ($M=1,28, SD=1,213$), moraliteitsframe ($M=1,14, SD=1,309$) en het economische-gevolgenframe ($M=0,62, SD=0,878$).

Tabel 18 laat zien dat het verantwoordelijkheidsframe significant verschilt met de overige frames, namelijk: het conflictframe ($M_{\text{difference}}=1,500$, $p=0,000$), het human-interestframe ($M_{\text{difference}}=0,860$, $p=0,004$), het economische-gevolgenframe ($M_{\text{difference}}=2,160$, $p=0,000$) en het moraliteitsframe ($M_{\text{difference}}=1,640$, $p=0,000$). Ook is er een significant verschil tussen het human-interestframe en het conflictframe ($M_{\text{difference}}=0,640$, $p=0,032$), het economische-gevolgenframe ($M_{\text{difference}}=1,300$, $p=0,000$) en het moraliteitsframe ($M_{\text{difference}}=0,780$, $p=0,009$). Het conflictframe verschilt ook nog significant met het economische-gevolgenframe ($M_{\text{difference}}=0,660$, $p=0,027$).

In 2014 heeft er geen verandering plaatsgevonden in het framegebruik van kwaliteitskranten. De volgorde van het framegebruik is hetzelfde als die van het jaar ervoor. Wel is er variatie in het gemiddelde framegebruik per artikel. Dit komt natuurlijk ook omdat het aantal berichten minder is dan in 2013. Er hebben dit jaar geen rampen plaatsgevonden, maar er werd meer bericht over de nasleep van de Rana Plaza-ramp.

Tabel 18: $M_{\text{difference}}$ en significantiewaarde framegebruik 2014 kwaliteitskranten ($N=250$)

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	,640*	,032	1,500***	,000	-,660*	,027	-,140	,630
2. Human-Interest	-,640*	,032	-	-	,860**	,004	-1,300***	,000	-,780**	,009
3. Verantwoordelijkheid	-	,000	-,860**	,004	-	-	-2,160***	,000	-1,640***	,000
4. Economisch-gevolgen	,660*	,027	1,300***	,000	2,160***	,000	-	-	,520	,081
5. Moraliteit	,140	,638	,780**	,009	1,640***	,000	-,520	,081	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

Bij de populaire kranten zijn er 18 relevante artikelen, vijf frames per artikel, geanalyseerd ($N=90$). Op deze artikelen is een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd waarbij het verschil in framegebruik sterk significant bleek, $F(4,85)=3,729$, $p=0,008$. Populaire kranten maken, net als kwaliteitskranten, op dezelfde manier gebruik van de verschillende frames maar dan in mindere mate omdat populaire kranten minder berichten over de kledingindustrie in Bangladesh.

Het verantwoordelijkheidsframe ($M=2,33$, $SD=1,645$) wordt het meest gebruikt. Daarna volgen het human-interestframe ($M=1,83$, $SD=2,093$) en het conflictframe ($M=1,11$, $SD=1,451$). Het moraliteitsframe ($M=0,78$, $SD=1,309$) en het economische-gevolgenframe ($M=0,72$, $SD=1,018$) worden in mindere mate gebruikt door de populaire kranten.

De Post Hoc-test, waarvan de resultaten in tabel 19 te zien zijn, tonen aan in welke mate de frames significant verschillen van elkaar. Het verantwoordelijkheidsframe verschilt

significant met het conflictframe ($Mdifference=1,222, p=0,020$), het economische-gevolgenframe ($Mdifference=1,611, p=0,002$) en het moraliteitsframe ($Mdifference=1,556, p=0,003$). Ook zijn er significante verschillen tussen het human-interestframe en het economische-gevolgenframe ($Mdifference=1,111, p=0,34$) en het moraliteitsframe ($Mdifference=1,056, p=0,044$). De overige frames verschillen niet significant van elkaar zoals tabel 16 laat zien. Er moet vermeld worden dat we niet mogen uitgaan van gelijke varianties in de steekproef, Levene's $F(4,84)=8,833, p=0,000$.

Net als bij de kwaliteitskranten, is er in vergelijking met 2013 geen verschuiving in het framegebruik bij de populaire kranten. Het verantwoordelijkheidsframe wordt nog steeds het meest gebruikt, maar dan in mindere mate dan het jaar ervoor. Dit komt omdat er in 2014 minder bericht wordt over de kledingindustrie dan in 2013. In 2014 verschenen er meer berichten over de nasleep van de ramp dan over andere rampen of gebeurtenissen die met de slechte arbeidsomstandigheden te maken hebben.

Tabel 19: *Mdifference en significantiewaarde framegebruik 2014 populaire kranten (N=90)*

Frame	1		2		3		4		5	
	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.	MD	Sign.
1. Conflict	-	-	,722	,165	1,222*	,020	-,389	,452	-,333	,519
2. Human-Interest	-,722	,165	-	-	,500	,334	-1,111*	,034	-1,056*	,044
3. Verantwoordelijkheid	-1,222*	,020	-,500	,334	-	-	-1,611**	,002	-1,556**	,003
4. Economisch-gevolgen	,389	,452	1,111*	,034	1,611**	,002	-	-	,056	,914
5. Moraliteit	,333	,519	1,056*	,044	1,556**	,003	-,056	,914	-	-

Notitie: Frame 1=conflict, 2=human-interest, 3=verantwoordelijkheid, 4=economische-gevolgen, 5=moraliteit

Significantiewaarde: * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$

In dit hoofdstuk zijn de deelvragen uitgebreid beantwoord aan de hand van de onderzoeksresultaten. Centraal hierbij stonden het onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten, het gemiddelde aantal berichten per krantentype en per periode, het verschil in framegebruik tussen de krantentypes en of er verschuivingen in framegebruik hebben plaatsgevonden tussen de verschillende perioden. Het volgende hoofdstuk dient om conclusies te verbinden aan de gevonden resultaten en hiermee de hoofdvraag te beantwoorden. Daarnaast besteedt het ook aandacht aan de opzet, de gebreken en beperkingen van het onderzoek en aan suggesties voor eventueel vervolgonderzoek.

5. Conclusie & discussie

Het vorige hoofdstuk heeft de deelvragen beantwoord die de hoofdvraag ondersteunen. Op basis van deze resultaten wordt geprobeerd om in paragraaf 5.1 de hoofdvraag te beantwoorden. Daarnaast blijkt paragraaf 5.2 kritisch terug op het uitgevoerde onderzoek. Hierbij worden onder andere de dataset en de betrouwbaarheid van het meetinstrument behandeld. Als laatste stelt paragraaf 5.3 gemaakte keuzes ter discussie en wat er bijvoorbeeld anders kon. Ook stelt het enkele suggesties voor het uitvoeren van eventueel vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

De hoeveelheid berichten en het framegebruik staan centraal in dit onderzoek. Dit heeft geleid tot de onderzoeksvraag:

In hoeverre heeft de ramp in de Rana Plaza (2013) geleid tot een verandering in de omvang van en het framegebruik in de Nederlandse berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh in de periode 2005-2014, (dus voor en na de ramp)?

Als eerste is gekeken naar de mate waarin Bangladesh in de berichtgeving werd geassocieerd met de kledingindustrie. Van de krantenartikelen die specifiek over Bangladesh gingen, ging per jaar gemiddeld 8,85% van die artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh. Ook is er naar het totale aantal artikelen van de Nederlandse berichtgeving gekeken in verhouding tot de artikelen die over de kledingindustrie in Bangladesh gaan. Hieruit bleek dat maar 1,36% van de artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh gingen. Deze percentages zijn relatief erg laag, wat betekent dat er weinig aandacht is voor de kledingindustrie in Bangladesh. Pas als er iets ernstigs gebeurt zoals de Rana Plaza-ramp, schenken de dagbladen er meer aandacht aan. Dit is te zien in grafiek 1 van Hoofdstuk 4, waarbij sprake is van een piek in 2013. Nieuwswaarden zoals impact, *proximity* en macht van de elite spelen hier een grotere rol dan voorheen.

Als tweede is er gekeken naar het aantal berichten per krantentype over een periode van tien jaar. Kwaliteitskranten berichten gemiddeld 4,21% per jaar over de kledingindustrie in Bangladesh. Er is een significante stijging te zien in 2013, toen was de gemiddelde hoeveelheid berichtgeving 10,58%. Populaire kranten schreven gemiddeld 1,18% per jaar over de kledingindustrie in Bangladesh. Ook hier was een significante stijging te zien in 2013, het gemiddelde was toen namelijk 3,33%. Deze conclusie bevestigt de verwachting dat kwaliteitskranten vaker aandacht schenken aan buitenlands nieuws dan populaire kranten, vooral tijdens een ramp met een grote impact.

Als derde is onderzocht of op een bepaald moment sprake was van een mediahype. Er werd gemiddeld veel minder geschreven over de rampen die eerder plaatsvonden in vergelijking met 2013. Volgens de theorie zouden de voorgaande rampen ook als *key event* kunnen fungeren dat zou leiden tot een mediahype. Dit blijkt echter niet het geval te zijn. 2013 verschilde namelijk als enige jaar in vergelijking met de andere jaren significant. Dit is wel in overeenstemming met de gestelde verwachting in Hoofdstuk 2, paragraaf 2.4, namelijk dat de Rana Plaza-ramp een *key event* is.

In 2013 kwamen er 1138 mensen om het leven en raakten meer dan tweeduizend mensen gewond. Blijkbaar was het hoge aantal slachtoffers een belangrijke nieuwswaarde waardoor kranten zich gedwongen voelden om veel te schrijven over de ramp, de slechte arbeidsomstandigheden en verwante kledingmerken. De Rana Plaza-ramp kan als *key event* aangemerkt worden. Het nieuwsthema dat naar aanleiding van de ramp werd gecreëerd was de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. Ook riepen het *key event* en het nieuwsthema allerlei sociale reacties op. Denk hierbij aan de (re)acties van de Nederlandse overheid onder leiding van minister van Buitenlandse Zaken Lillianne Ploumen en de verwante kledingmerken, zoals het betalen van compensaties aan slachtoffers en het ondertekenen van het Bangladesh Veiligheidsakkoord.

Als vierde is gekeken naar de dominante frames per krantentype op basis van het meetinstrument van Semetko & Valkenburg (2000). De resultaten tonen aan dat vooral het verantwoordelijkheidsframe en het human-interestframe veelvuldig gebruikt worden, zowel in kwaliteitskranten als populaire kranten. Hierna volgt het conflictframe. Het moraliteitsframe kwam het minst vaak voor, gevolgd door het economische-gevolgenframe. Omdat de volgorde van het framegebruik voor beide krantentype gelijk is, voldeed dit niet aan de verwachtingen. De verwachting was dat populaire kranten het nieuws meer vanuit een human-interestframe zouden beschrijven. De verwachting over kwaliteitskranten is deels uitgekomen, namelijk dat deze meer vanuit een verantwoordelijkheidsframe schrijven. Maar ik verwachtte ook dat kwaliteitskranten vaker vanuit een conflictframe zouden schrijven, dit is echter niet het geval want dit frame wordt pas als derde frame het meest gebruikt.

Als laatste is gekeken naar het verschil in framegebruik per krantentype en per periode. Om aan te tonen dat er een significante verschuiving in het framegebruik te zien is over de gehele periode, worden de frames per jaar en krantentype aangeduid die het meest voorkomen en daarna de frames die het minst voorkomen.

Het jaar 2005 werd in dit geval niet meegerekend, omdat er te weinig artikelen in dat jaar waren waardoor er geen significantiewaarde gegeven kon worden. De jaren 2007 en 2008 werden ook niet meegeteld, omdat daar helemaal geen artikelen geanalyseerd waren. In 2009 waren er geen significante verschillen in het framegebruik bij kwaliteitskranten, dus

deze zijn ook niet meegeteld.

Ondanks dat er geen significante verschillen in framegebruik zijn gevonden in 2005, blijkt uit de resultaten dat er in 2006 significant vaker gebruik wordt gemaakt van verschillende frames. In 2006 kwam het conflictframe bij kwaliteitskranten het meest voor. Het verantwoordelijkheidsframe kwam het minst voor en het moraliteitsframe werd helemaal niet gebruikt. Vier jaar later, in 2010, werd het verantwoordelijkheidsframe juist het meest gebruikt in de berichtgeving. Het economische-gevolgenframe kwam het minst voor. In 2011 kwam het human-interestframe significant vaker voor. Het economische-gevolgenframe behoudt daarmee dezelfde positie als voorheen en wordt het minst gebruikt. Vanaf 2012 (tot en met 2014) werd het verantwoordelijkheidsframe veelvuldig als meeste gebruikt. Opvallend is dat in 2012 nu het moraliteitsframe in plaats van het economische-gevolgenframe het minst werd gebruikt. In 2013 was dit weer anders, toen stond het moraliteitsframe weer op de laatste plaats. Tot slot, in 2014 wisselden het moraliteitsframe en het economische-gevolgenframe weer van plaats, het economische-gevolgenframe werd nu als minste gebruikt. Kortom, er is de laatste drie jaren een afwisseling tussen het moraliteitsframe en het economische-gevolgenframe.

Artikelen uit populaire kranten werden pas in 2011 meegeteld, omdat deze in voorgaande jaren niet voorkwamen. In 2011 gebruikten populaire kranten het human-interestframe significant het meeste en het moraliteitsframe het minst. De overige frames werden helemaal niet gebruikt. Een jaar later, in 2012, werd de positie van het human-interestframe vervangen door het verantwoordelijkheidsframe. Terwijl het moraliteitsframe een jaar ervoor nog als één van de twee frames werd gebruikt, werd het in 2012 juist het minst gebruikt. In 2013 en 2014 bleek het verantwoordelijkheidsframe nog steeds als meeste voor te komen. In beide jaren werd het economische-gevolgenframe het minst gebruikt.

Voorgaande conclusies dragen bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek. 2013 was een belangrijk jaartal waarin een mediahype heeft plaatsgevonden, met als dominante frame het verantwoordelijkheidsframe. Zowel kwaliteitskranten als populaire kranten schreven in dat jaar gemiddeld vaker over de kledingindustrie dan voorheen. Daarnaast bleken er verschuivingen in framegebruik in kwaliteitskranten van 2006 tot en met 2012. Pas vanaf 2012 bleef het framegebruik constant, het verantwoordelijkheidsframe kwam het meeste voor. Voor populaire kranten gold hetzelfde. Ook daarin kwam vanaf 2012 het verantwoordelijkheidsframe het meeste voor. De verwachting was dat het verantwoordelijkheidsframe pas in 2013 het meest gebruikt zou worden. Het besef dat kledingmerken verantwoordelijk gesteld moeten worden was echter al eerder ontstaan. In 2012 in de Tazreen Fashions fabriek vond namelijk de op één na ergste ramp plaats. Daarbij vielen 112 doden en 300 gewonden. Door vanuit het

verantwoordelijkheidsframe te schrijven worden vooral de kledingmerken die hun producten laten maken in de textiel fabrieken verantwoordelijk gesteld voor de slechte arbeidsomstandigheden. In 2013 en 2014 ligt voornamelijk de focus op het feit dat de kledingmerken degene zijn die, naast de Bengaalse overheid en andere buitenlandse overheden, ervoor kunnen zorgen dat de slechte arbeidsomstandigheden verbeterd worden door onder andere compensatie aan slachtoffers uit te betalen en het ondertekenen van veiligheids-akkoorden.

Dit onderzoek naar framegebruik biedt nuttige inzichten in de betekenis die mediale beeldvormingsprocessen voor bedrijven hebben. Zoals blijkt worden merken als Primark, H&M en C&A vanaf 2012, en vooral in 2013 met een hoog gemiddelde, verantwoordelijk gesteld voor de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh. Mede door dit onderzoek zouden de desbetreffende bedrijven beter geïnformeerd raken over hun imago in de Nederlandse berichtgeving. Hierdoor zouden crisismanagers eventueel een geschikte 'crisis strategie' kunnen ontwikkelen om de schade aan het imago van het bedrijf te beperken.

Ondanks dat de resultaten niet heel gedetailleerd zijn en niet specifiek gericht zijn op de verwante kledingmerken geeft het toch enig inzicht in hun positie. Eind 2013 waren er bijvoorbeeld berichten over kledingmerken die het *Bangladesh Fire and Safety Accord: 2013* nog niet ondertekend hadden. Deze bedrijven werden door minister Ploumen met naam en toenaam genoemd in de media. Dit wordt ook wel *namings&shaming* genoemd. Hoewel dit door veel bedrijven werd bekritiseerd, legde het toch enigszins druk op hen, waardoor het proces om het akkoord te ondertekenen werd versneld. Dit laat op een bepaalde manier toch zien hoe invloedrijk de media zijn. Er is namelijk gereageerd door bedrijven om de schade aan hun imago te beperken.

Ook heeft dit onderzoek aangetoond dat de significante stijgingen in de hoeveelheid berichten en veranderingen in het framegebruik per krantentype door de jaren heen in zekere mate hebben bijgedragen aan de groei van het maatschappelijk bewustzijn van de consument. In Hoofdstuk 1 werd er gesteld dat de groei van het maatschappelijk bewustzijn van de consument heeft geleid tot acties, campagnes en het opstellen van akkoorden ter verbetering van de veiligheid en omstandigheden in textiel fabrieken. Denk hierbij aan het *Bangladesh Fire and Safety Accord: 2013* dat gericht is op de verwante kledingmerken. Maar ook de *Fashion Revolution Day* dat is opgericht naar aanleiding van de Rana Plaza-ramp.

Er kan niet helemaal geconcludeerd worden dat de groei van het maatschappelijk bewustzijn van de consument valt te verklaren door de volgorde van het framegebruik. En zeker niet omdat het verantwoordelijkheidsframe het meest gebruikt wordt. Om de kritische rol van de media te vervullen zou het moraliteitsframe naar mijn mening ook een grote rol

moeten spelen, wellicht een even grote rol als het verantwoordelijkheidsframe. Als Nederlandse kranten nog vaker vanuit het moraliteitsframe zouden schrijven, zouden lezers (en daarbij ook consumenten), wellicht nog bewuster kunnen worden van hun koopgedrag. Behalve dat mensen dan weten wie er verantwoordelijk is voor de kleding die ze dragen, worden ze ook geconfronteerd met hun eigen onethische koopgedrag. Zo zou de lezer niet alleen over de verantwoordelijke kledingmerken een oordeel kunnen vellen maar ook over zichzelf als consument. Kortom, het is duidelijk dat de media, en in dit geval de Nederlandse kranten, een grote invloed uitoefenen. De manier waarop dit gebeurt, toont echter aan dat de kranten toch andere prioriteiten hebben.

5.2 Discussie

In deze paragraaf wordt kritisch gekeken naar het voorliggende onderzoek en worden er enkele aanbevelingen gedaan om de opzet van dit onderzoek te verbeteren.

Allereerst is er de dataset dat bestaat uit de artikelen uit verschillende Nederlandse dagbladen vanaf 2005 tot 2014. Het lage aantal artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh viel erg tegen. Na het berekenen van de *precision* en *recall* en het steeds verfijnen van de zoektermen bleek er niet veel meer te doen aan het lage aantal artikelen. Vooral bij de automatische inhoudsanalyse zorgde dit voor een klein gedeelte voor 'problemen'. Omdat er zo weinig artikelen waren in bepaalde periodes resulteerde dit tot grotere p-waardes, waardoor de verschillen soms niet significant waren. Het was wellicht logischer geweest om grotere periodes te hanteren, maar dan zou het niet meer aansluiten op de onderzoeksvraag. Het was namelijk mijn doel om per jaar (en per ramp) te kijken of er veranderingen plaatsvonden in de hoeveelheid berichtgeving om te kijken of er op een bepaald moment een mediahype plaatsvond.

Bij de handmatige inhoudsanalyse was het aantal artikelen nog lager dan bij de automatische inhoudsanalyse, omdat de artikelen nu nauwkeurig gelezen en gefilterd werden. Hierdoor waren er bijvoorbeeld in 2007 en 2008 helemaal geen artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh en in 2005, 2006, 2009 en 2010 waren er maar een aantal artikelen uit kwaliteitskranten gevonden en helemaal niets uit populaire kranten. Het is opvallend dat populaire kranten in die periodes helemaal niet over de kledingindustrie in Bangladesh schreven, omdat er in de jaren ook rampen hebben plaatsgevonden in textiel fabrieken. Eigenlijk had ik op dat moment terug moeten gaan naar de basis en de zoektermen nog meer moeten aanpassen. Ook in dit geval zou het dus logischer geweest zijn om grotere periodes te hanteren. Alleen dan zou ik niet meer per jaar (en per ramp) kunnen kijken naar de verschuiving van het framegebruik. Achteraf bleken de verschillen in

het framegebruik in de meeste periodes wel significant, maar is het zonde van de volledigheid van het onderzoek dat er een aantal jaren buiten beschouwing zijn gelaten.

Ten tweede valt ook kritiek te leveren op de methode die gehanteerd is in dit onderzoek, dus de manier waarop het is uitgevoerd aan de hand van het codeerschema van Semetko & Valkenburg (2000). Hun meetinstrument is opgezet om thematische frames te onderscheiden in de mediaberichtgeving, gericht op de berichtgeving over de Europese politiek. Deze methode is in dit onderzoek gebruikt om kwantitatieve inhoudsanalyse uit te voeren op een specifiek onderwerp, namelijk de kledingindustrie in Bangladesh.

Thematische frames delen een onderwerp in tot een bepaald genre of thema, zelfs als het in een andere periode of culturele context is. De vijf thematische frames, zoals is toegelicht in het theoretisch kader, leken dan ook goed toepasbaar op dit onderwerp. Echter, bij het daadwerkelijk toepassen van de twintig vraagstellingen uit het codeerschema bleken sommige stellingen minder goed van toepassing. De stellingen zijn eerder gebruikt als voorbeeld bij de frames, zoals in de methode is toegelicht. Bij sommige stellingen bleken de Cohen's kappascores laag uit te vallen en zijn daarom ook aangepast. Het was dus niet het geval dat het codeerschema van Semetko & Valkenburg kant-en-klaar overgenomen kon worden.

Ten derde bleken niet alle verwachtingen te zijn uitgekomen. De verwachting was onder andere dat andere rampen, dan de Rana Plaza-ramp, ook als *key event* zouden fungeren. Dit zou dan weer geleid kunnen hebben tot verschillende mediahypes, waarbij er verschillende nieuwsgolven zouden ontstaan. Dit bleek echter niet het geval. Dat voorgaande rampen geen *key events* werden is te wijten aan het geringe aantal slachtoffers. In feite is de situatie van al die rampen hetzelfde: denk aan de oorzaak, de betrokken kledingmerken en de slechte arbeidsomstandigheden. Alleen het aantal slachtoffers is bij de andere rampen veel minder dan bij de Rana Plaza-ramp. Maar de resultaten hebben wel aangetoond dat kwaliteitskranten en populaire kranten zich pas laten meesleuren in een mediahype als de impact van een gebeurtenis een grote omvang heeft.

Daarnaast verwachtte ik dat er een verschil zou zijn in het framegebruik tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Volgens het onderzoek van Semetko & Valkenburg (2000) schrijven kwaliteitskranten meer vanuit een verantwoordelijkheidsframe of conflictframe, terwijl populaire kranten juist meer het nieuws vanuit een human-interestframe beschrijven. Uit voorliggend onderzoek is echter gebleken dat beide krantentypen op dezelfde wijze, maar wel in verschillende mate, de thematische frames hanteren. Dat de uitkomst niet in overeenstemming is met de verwachting is wellicht te verklaren doordat framegebruik afhankelijk is van het onderwerp. Daarnaast wordt de werkwijze van de journalist grotendeels beïnvloed door routines, zoals in Hoofdstuk 2, paragraaf 2.3 is

aangekaart. Het voorbeeld dat gegeven werd is als een krant commerciëler wordt, de inhoud aangepast zal moeten worden om een groter publiek aan te trekken. Frames helpen namelijk om het nieuws of een gebeurtenis te structureren. De journalist kan de gebeurtenis op gemakkelijke wijze in frame verwerken en aan het publiek presenteren. De keuze van het framegebruik hangt in dit geval eerder af van de journalist, dan van het krantentype. Echter is er daar in deze thesis geen onderzoek naar gedaan, waardoor de verwachtingen over het verschil in framegebruik tussen kwaliteitskranten en populaire kranten niet in overeenstemming zijn.

5.3 Vervolgonderzoek

De keuze voor vijf verschillende dagbladen was eigenlijk heel logisch, omdat het de vijf grootste Nederlandse dagbladen zijn. In vervolgonderzoek zou het bijvoorbeeld heel interessant zijn om Engelse dagbladen te onderzoeken, omdat Bangladesh een kolonie van Engeland was. Denk hierbij aan kwaliteitskranten als *The Guardian*, *The Independent* en *The Times* en populaire kranten (of boulevardbladen) als *Daily Mail* en *The Sun*. Zouden Engelse kranten meer over de kledingindustrie in Bangladesh berichten omdat ze vroeger verbonden waren met elkaar? Bovendien, net als in Nederland liggen de producten van de verwante kledingmerken, zoals H&M en Primark ook in de Engelse winkels.

Een andere belangrijke keuze is gemaakt om het framegebruik centraal te stellen en te analyseren. Dit is via een kwantitatieve methode uitgevoerd, maar had wellicht ook via een kwalitatieve methode uitgevoerd kunnen worden. Bijvoorbeeld door zelf thema's (*issue-specific*) te ontdekken waardoor meer nadruk gelegd kan worden op de representatie van bedrijven in de berichtgeving.

Daarnaast zou er nog veel meer informatie gehaald kunnen worden uit het verzamelde materiaal. Zo zou de *tone of voice* gemeten kunnen worden met betrekking tot de verwante kledingmerken, dat nog meer inzichten zou geven over de bedrijven. Dit onderzoek heeft slechts uitgewezen dat kranten de bedrijven verantwoordelijk stellen voor de slechte arbeidsomstandigheden. Uitdieping van de actoren zou wellicht meer duidelijkheid schetsen in welke mate dit op een positieve, negatieve of neutrale manier werd gedaan. Dit punt zou dus gedetailleerder gemeten kunnen worden in vervolgonderzoek.

Een suggestie voor vervolgonderzoek heeft betrekking tot het onderwerp van het onderzoek. Het onderwerp van dit onderzoek richtte zich specifiek op de kledingindustrie in Bangladesh. De Rana Plaza-ramp speelde hierin een belangrijke rol, waardoor er ook gekeken kon worden naar mediahypes. Maar het onderzoeksgebied zou ook uitgebreid kunnen worden naar andere landen waarin kleding geproduceerd wordt onder slechte arbeidsomstandigheden, zoals India, China en Vietnam.

Ook zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar andere soorten rampen. De Rana Plaza ramp is geëscaleerd door menselijk handelen, omdat de fabriekseigenaar zijn medewerkers toch liet doorwerken terwijl er al scheuren geconstateerd waren. Hierdoor liep het aantal slachtoffers zo hoog op. Maar andere rampen, zoals natuurrampen die niet door menselijk handelen zijn ontstaan, zouden wellicht kunnen leiden tot andere resultaten in het framegebruik.

Ander vervolgonderzoek kan gaan over het koopgedrag van de consumenten naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek. Dit kan uitgevoerd worden aan de hand van enquêtes. Uit dit onderzoek werd duidelijk op welke manier de media invloed uitoefenen aan de hand van de hoeveelheid berichtgeving en het framegebruik. Met deze resultaten kan er een relatie gelegd worden tussen het lezen van die berichten en het koopgedrag van de consument. Zijn consumenten wellicht bewuster gaan winkelen na het lezen van de berichten?

Literatuurlijst

- Ahmed, F. E. (2004). The rise of the Bangladesh garment industry: globalization, women workers, and voice. *NWSA Journal*, 16(2), 34-45.
<http://dx.doi.org/10.1353/nwsa.2004.0042>
- An, S. K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Bangladesh: 200 doden die 20 cent per uur verdienden voor onze goedkope T-shirts. (2013, April). *De Volkskrant*. Verkregen van <http://www.volkskrant.nl/dossier-werk/bangladesh-200-doden-die-20-cent-per-uur-verdienden-voor-onze-goedkope-t-shirts~a3431680/>
- Bangladesh garment manufacturers and exporters association. (n.d.). Verkregen van <http://www.bgmea.com.bd/>
- Barnes, L., & Greenwood, G.L. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Baylor, T. (1996). Media framing of movement protest: the case of American Indian protest. *The Social Science Journal*, 33(3), 241-255. [http://dx.doi.org/10.1016/S0362-3319\(96\)90021-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0362-3319(96)90021-X)
- Boyd, J. (2000). Actional legitimation: no crisis necessary. *Journal of Public Relations Research*, 12(4), 341-353. http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1204_3
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Coombs, W.T. (2006). Crisis management: a communicative approach. In Botan, C. H. & Hazleton, V. (Eds.), *Public Relations Theory II*.
- D'Costa, B. (2012). Bangladesh in 2011: Weak statebuilding and diffident foreign policy. *Asian Survey*, 52(1), 147-156. Verkregen van <http://www.jstor.org/stable/10.1525/as.2012.52.1.147>
- De Kort, K.J.M. & d'Haenens, L.S.J. (2005). Berichtgeving over Pim Fortuyn en extreem-rechts gedachtegoed in twee Nederlandse kranten vergeleken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(2), 127-145. Verkregen van <http://hdl.handle.net/2066/56703>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62. Verkregen van http://www.jcmcr.com/upload/Studies_file/1233468300.pdf
- Dodental ingestorte fabriek Bangladesh over de duizend. (2013, mei). *NRC Handelsblad*.

- Verkregen van <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/05/10/dodental-ingestorte-fabriek-bangladesh-over-de-duizend/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fashion Revolution. (g.d.). Verkregen van <http://fashionrevolution.org>
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <http://dx.doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hemels, J. (1990). De wankele krant: dagbladen op de drempel van de informatiemaatschappij. In: Bardoel, J. & Bierhoff, J. (Eds.), *Media in Nederland*.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00992330>
- Jaarverslagen. (g.d.). Verkregen van <http://archieff.schonekieren.nl/over-ons/jaarverslagen>
- Jamaly, R. & Wickramanayake, E. (1996). Women workers in the garment industry in Dhaka, Bangladesh. *Development in Practice*, 6(2), 156-161. Verkregen van <http://www.jstor.org/stable/4028981>
- Jansen, C.H. (1987). *Politiek en dagblad/journalistiek*. Muiderberg: Coutinho.
- Joy, A., Sherry, J.F., Alladi, V., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296. <http://dx.doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kibria, N. (1995). Culture, social class, and income control in the lives of women garment workers in Bangladesh. *Gender & Society*, 9(3), 289-309. <http://dx.doi.org/10.1177/089124395009003003>
- Kledingzaken betalen hongerloon. (2009, september). *Algemeen Dagblad*. Verkregen van <http://www.ad.nl/ad/nl/4566/Geld/article/detail/363249/2009/09/03/Kledingzaken-betalen-hongerloon.dhtml>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.).
- Kuttschreuter, M., Gutteling, J. M., & de Hond, M. (2011). Framing and tone-of-voice of disaster media coverage: the aftermath of the Enschede fireworks disaster in the Netherlands. *Health Risk & Society*, 13(3), 201-220. <http://dx.doi.org/10.1080/13698575.2011.558620>
- Mostafa, R., & Klepper, S. (2011). Industrial development through tacit knowledge seeding: Evidence from the Bangladesh garment industry. *Unpublished working paper*.
- Mottaleb, K. A., & Sonobe, T. (2011). An inquiry into the rapid growth of the garment

- industry in Bangladesh. *Economic Development and Cultural Change*, 60(1), 67-89. Verkregen van <http://www.jstor.org/stable/10.1086/661218> .
- Neuman, W.R, Just, M.R., & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nielsen, M. E. (2005). The politics of corporate responsibility and child labour in the Bangladeshi garment industry. *International Affairs*, 81(3), 559-580.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00469.x>
- Paul-Majumder, P. (1996). Health impact of women's wage employment: a case study of the garment industry of Bangladesh. *The Bangladesh Development Studies*, 24(1/2), 59-102. Verkregen van <http://www.jstor.org/stable/40795546>.
- Paul-Majumder, P., & Zohir, S. C. (1994). Dynamics of wage employment: a case of employment in the garment industry. *The Bangladesh Development Studies*, 22(3), 179-216. Verkregen van <http://www.jstor.org/stable/40795512>
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing. In G. Barnett & F.J. Foster (Eds.), *Progress in the communication sciences*.
- Reese, S. D. (2007). Journalism research and the hierarchy of influences model: a global perspective. *Brazilian Journalism Research*, 3(2), 29-42. Verkregen van http://bbblp.eur.nl/bbcswebdav/pid-410618-dt-content-rid3135222_1/courses/CM4453-14/Reese%2C%202007%2C%20Journalism%20research_Hierarchy%20of%20Influences_Global%20perspective.pdf
- Rennen, T. (2000) *Journalistiek als kwestie van bronnen. Ontwikkeling en toepassing van een bron-georiënteerde benadering van journalistiek*. (pp. 50-108). Delft: Eburon. Verkregen van blackboard.
- Ruigrok, N., Scholten, O., Krijt, M., & Schaper, J. (2009). Fitna in de media: een brongerichte mediahype. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, (37)3, 238-253. Verkregen van http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/TCW/2009/3/TCE_2009_037_003_005.pdf
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shoemaker, P. J., Lee, J. H., Han, G., & Cohen, A. A. (2007). Proximity and scope as news values. *Media studies: Key issues and debates*, 231-248.

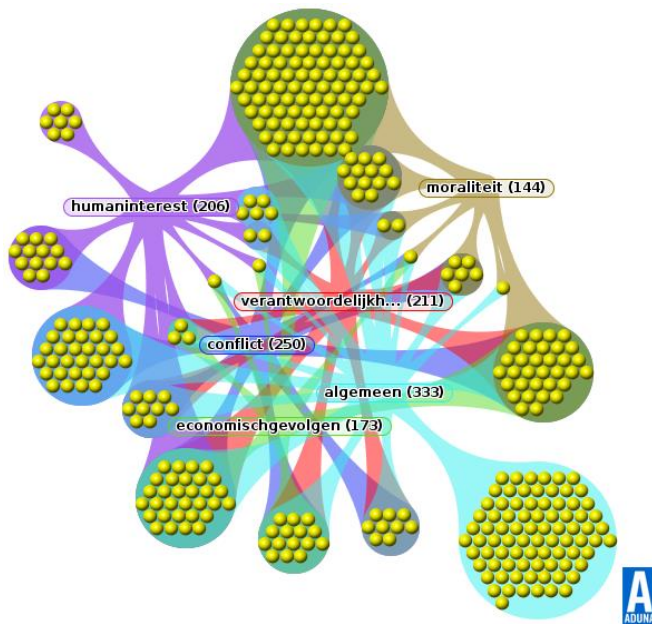
- Shoemaker P.J., & Reese, S.D. (2014). Routines as conceptual model. In: P.J. Shoemaker & S.D. Reese, *Mediating the message in the 21st century. A media sociology perspective*. (pp.168-177). New York: Routledge. Verkregen van blackboard.
- Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry-the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*.
<http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). *Inhoudsanalyse met AmCAT*.
- Van de Keuken, T. (2015, januari 2). *De slag om de klerewereld*. Verkregen van
http://www.npo.nl/de-slag-om-de-klerewereld/02-01-2015/VPWON_1231623
- Vasterman, P. (2005). Media-hype self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20, 508-530. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323105058254>
- Vasterman, P., & Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 28(4), 436-43. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323113486235>
- Vasterman, P., Yzermans, C. J., & Dirkzwager, A. J. E. (2005). The role of the media and media hypes in the aftermath in disasters. *Epidemiologic reviews*, 27(1), 107-144. Verkregen van <http://epirev.oxfordjournals.org/content/27/1/107.full.pdf+html>

Bijlagen

Bijlage A. Zoektermen en clustermap

- algemeen#((bangladesh AND textiel* AND (kleding* fashion brand fabriek)) OR (bangladesh AND kleding* AND (textiel* fashion brand fabriek))) OR ((savar AND textiel* AND (kleding* fashion brand fabriek)) OR (savar AND kleding* AND (textiel* fashion brand fabriek))) OR ((dhaka AND textiel* AND (kleding* fashion brand fabriek)) OR (dhaka AND kleding* AND (textiel* fashion brand fabriek))) OR ((chittagong AND textiel* AND (kleding* fashion brand fabriek)) OR (chittagong AND kleding* AND (textiel* fashion brand fabriek))) OR ((gazipur AND textiel* AND (kleding* fashion brand fabriek)) OR (gazipur AND kleding* AND (textiel* fashion brand fabriek))) OR ("KTS Textile" OR "Imam Group" OR Tejgaon OR "Sayem Group" OR "Rana Plaza" OR Eurotex OR "AKH Stretch Garment" OR "Tazreen Fashions" OR "Smart Fashion" OR "Tung Hai" OR "ali enterprises")
- humaninterest#(bangladesh AND (kleding* OR textiel*) AND ("fast fashion" OR ramp OR brand OR fabriek) AND (slachtoffer* OR zielig OR verdriet OR pijn OR nabestaanden OR gewond* OR overlevenden OR dood OR vakbond* OR kledingmerken OR ramp OR "schone kleren campagne"))
- conflict#(bangladesh AND (kleding* OR textiel*) AND ("fast fashion" OR ramp OR brand OR fabriek) AND (arbeid* OR westen OR overheid* OR fabriek* OR eigenaren OR kledingmerk* OR bedrijven OR consument))
- economic#(bangladesh AND (kleding* OR textiel*) AND ("fast fashion" OR brand OR fabriek) AND (compensatie OR geld* OR vergoeding OR bedrijven OR kledingmerken OR overheid OR loon* OR minimumloon OR winst))
- morality#(bangladesh AND (kleding* OR textiel*) AND ("fast fashion" brand fabriek) AND (koopgedrag OR duurzaam OR "fair fashion" OR "schone kleren campagne" OR kinderarbeid* OR slecht OR fout OR consument OR gedrag OR bewust OR goed)
104 artikelen

- **Clustermap**



Bijlage B. Codeerboek

- **Codeerschema**

Alle artikelen in het onderzoek zijn afkomstig uit de Volkskrant, de Telegraaf, NRC Handelsblad, Algemeen Dagblad en Trouw en zijn voorzien van een eigen identificatienummer. Dit identificatienummer komt overeen met de plaats van het artikel in de dataset van elke krant. Daarnaast heeft ook elk medium haar eigen nummer; de Volkskrant = 1, de Telegraaf = 2, NRC Handelsblad = 3, Algemeen Dagblad = 4 en Trouw = 5. De datum van elk artikel staat ook geregistreerd, verdeeld over drie variabelen (jaar, maand, dag).

Een deel van de gevonden artikelen is niet meegenomen in de analyse, omdat ze inhoudelijk niet relevant waren, terwijl ze wel gevonden werden door de betreffende zoektermen. Het artikel werd als relevant beschouwd als het over een van de rampen in een kledingfabriek ging of als het over de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh ging. Dit kunnen nieuwsberichten zijn, maar ook interviews en opiniestukken waarbij een ramp als aanleiding werd gebruikt.

Het codeerschema van dit onderzoek is gebaseerd op het schema dat Semetko & Valkenburg (2000) ontwikkeld. Hun vraagstellingen worden gebruikt als een voorbeeld en omschrijving bij de vijf types nieuwsframes; conflict-, human-interest, verantwoordelijkheids-, economische-gevolgen- en moraliteitsframe. Elke vraagstelling kan met ja of nee

beantwoord worden.

0 = frame komt niet voor

1 = frame komt wel voor

Frame	(Vraag)stelling
<i>Conflictframe</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Suggereert het verhaal onenigheid tussen partijen/individuen/groepen of landen?2. Suggereert het verhaal dat de ene groep de andere groep ergens van beschuldigt?3. Refereert het verhaal aan meerdere kanten van het probleem?4. Spreekt het artikel over winnaars en verliezers?
<i>Human-Interestframe</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Toont het verhaal het perspectief vanuit een "menselijk gezicht"?2. Toont het verhaal emotionele kanten van degene die aan het woord gelaten wordt?3. Legt het verhaal de nadruk op hoe het probleem individuen of groepen raakt?4. Gaat het artikel in op het privéleven of persoonlijke omstandigheden van de actoren?5. Bevat het verhaal (visuele) informatie, bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke kenmerken die emotionele gevoelens oproepen?
<i>Verantwoordelijkheidsframe</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Suggereert het verhaal dat de kledingmerken het probleem kunnen verzachten?2. Suggereert het verhaal dat de kledingmerken verantwoordelijk zijn voor het probleem?3. Behandelt het verhaal mogelijke oplossingen voor het probleem?4. Suggereert het verhaal dat een individu, of andere groep verantwoordelijk is voor het probleem?5. Veronderstelt het verhaal dat het probleem (dringend) om actie vraagt?
<i>Economische-gevolgenframe</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Wordt in het verhaal een financieel verlies of winst genoemd, op dit moment of in de toekomst?2. Worden kosten en investeringen behandeld in het verhaal?3. Wordt er in het verhaal gerefereerd naar economische gevolgen van het niet/wel ondernemen van actie?
<i>Moraliteitsframe</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Bevat het verhaal een morele boodschap?2. Toont het verhaal hoe de lezer als consument zich hoort te gedragen?3. Refereert het verhaal naar moraliteit, God, of andere religieuze leerstellingen?

- **Relevantie artikel**

Een artikel is niet relevant wanneer:

- een ramp (bijvoorbeeld de Rana Plaza) enkele keren genoemd wordt en waarbij;
- de relatie tussen het noemen van de kledingindustrie in Bangladesh en de ramp zelf onduidelijk is in het artikel. Dus als de ramp oppervlakkig wordt benoemd.

Een artikel is wel relevant wanneer:

- een ramp als aanleiding of voorbeeld wordt gebruikt om vervolgens over de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh verder te spreken.

- **Algemene opmerkingen rondom het coderen van frames**

Elke vraagstelling kan met ja of nee beantwoord worden.

0 = frame komt niet voor

1 = frame komt wel voor

Na het opstellen van het codeerschema zijn er proefcoderingen uitgevoerd om te testen of het schema van Semetko & Valkenburg voldoende toegepast kon worden op de context van de kledingindustrie in Bangladesh. Er is daarom per framesoort in het codeerschema een korte definitie gegeven, van zowel Semetko & Valkenburg, als De Kort & d'Haenens (2005), en aangevuld met eigen voorbeelden en definities naar aanleiding van de proefcoderingen.

Conflictframe

Er is sprake van een conflictframe wanneer de desbetreffende gebeurtenis in een tekst(deel) weergegeven wordt als een conflict tussen individuen, groepen of instellingen (Semetko & Valkenburg, 2000). Volgens Semetko & Valkenburg is het conflictframe vooral bedoeld om de interesse van de lezer wat langer vast te houden. Volgens De Kort & d'Haenens (2005) benadrukt het conflictframe een conflict tussen individuen, groepen of instituties. Dit frame wordt niet alleen gehanteerd tijdens verkiezingscampagnes, maar ook bij routineberichterijding. Om het in de context te plaatsen moet er bijvoorbeeld gedacht worden aan de arbeiders, de Bengaalse en Nederlandse overheid, de kledingmerken, de eigenaren van de textiel fabrieken, de vakbonden en de consument. Na de proefcoderingen is besloten dat er met 'een conflict' het volgende bedoeld kan worden; protesten (van arbeiders), kledingmerken die beschuldigd worden van onverantwoord ondernemen, fabriekseigenaren die hun werknemers laten doorwerken onder slechte omstandigheden, mensen/partijen die die kritiek uiten op andere mensen/partijen en mensen die zich daartegenover verdedigen.

1. Het artikel vertelt over een conflict tussen partijen/individuen/groepen/landen. Denk hierbij aan arbeiders, de overheid, de kledingmerken, de vakbonden.
2. De ene groep beschuldigt de andere groep van bijvoorbeeld de ramp of de slechte arbeidsomstandigheden.
3. Het verhaal verwijst meerdere kanten van het probleem. Bijvoorbeeld de prestatiedruk waaronder de fabriekseigenaren leiden en de slechte lonen die arbeiders betaald krijgen.

Human-Interestframe

Het human-interestframe belicht de menselijke en emotionele kant in de presentatie van een gebeurtenis (De Kort & d'Haenens, 2005). Het nieuws wordt gepersonaliseerd en emotioneel gemaakt. Hierdoor wordt de aandacht van de lezer vast gehouden in een journalistieke competitie. Om het in de context te plaatsen moet er gedacht worden aan een achtergrondschematische van mensen die betrokken zijn, zoals slachtoffers van een ramp, de nabestaanden, vertegenwoordigers van kledingbedrijven of vakbonden, ministers en arbeiders. Dit hoeft niet zo zeer een uitgebreid verhaal te zijn, maar kan ook enkel benoemd worden in het verhaal. Ook bleek na de proefcoderingen verwarring te staan over 'persoonlijke omstandigheden' en 'privéleven'. Hiermee wordt bedoeld onder welke omstandigheden de slachtoffers hebben gewerkt, bijvoorbeeld een omschrijving van de fabriek of iets dergelijks.

1. Het verhaal geeft een achtergrondschematische van mensen die betrokken zijn, zoals overlevenden, nabestaanden, slachtoffers, vertegenwoordigers van kledingbedrijven of vakbonden.
2. Het verhaal toont emotionele kanten van diegene die aan het woord is. Arbeiders vertellen bijvoorbeeld onder welke slechte arbeidsomstandigheden zij aan het werk moeten.
3. Het verhaal legt de nadruk op hoe individuen of groepen worden geraakt door het probleem. Bijvoorbeeld wat het betekent voor de arbeiders dat ze zo weinig betaald krijgen, of wat het betekent voor de nabestaanden dat ze geen compensatie krijgen.
4. Het verhaal gaat in op de privésferen van betrokken actoren, zoals arbeiders, nabestaanden en slachtoffers.
5. Het verhaal gebruikt bijvoeglijke naamwoorden die emotionele gevoelens oproept, zoals haat, verdriet, empathie, sympathie, woede of medelijden.

Verantwoordelijkheidsframe

Volgens De Kort & d'Haenens (2005) presenteert het verantwoordelijkheidsframe een probleem op een manier dat de verantwoordelijkheid van de oorzaak of de oplossing van het probleem, bij de regering, een individu of een groep ligt. In deze context gaat het niet om de overheid, maar vooral om de kledingmerken die de schuld krijgen. Maar na de proefcoderingen bleek dat er ook verantwoordelijkheid toegeschoven wordt aan de Bengaalse overheid, de eigenaren van de textiel fabrieken en soms zelfs de consument. Deze worden gecategoriseerd in een 'andere groep' die verantwoordelijk is voor het probleem. Het verhaal behandelt oplossingen voor het probleem, zoals het uitbetalen van compensaties aan nabestaanden en slachtoffers, strengere controles in de fabrieken, verhogen van het minimumloon of het ondertekenen van het Bangladesh Veiligheidsakkoord.

1. Het artikel suggereert dat de kledingmerken de mogelijkheid heeft om het probleem te verlichten. Zij kunnen bijvoorbeeld een groter deel van de kosten afstaan om de arbeiders tegemoet te komen.
2. Het artikel stelt dat de kledingmerken verantwoordelijk is voor het probleem.
3. Het verhaal behandelt oplossingen voor het probleem. Zoals het uitbetalen van compensatie aan nabestaanden, strengere controles in de fabrieken, verhogen van het minimumloon of het Bangladesh Veiligheids-akkoord.
4. Het verhaal suggereert dat een andere groep verantwoordelijk is voor het probleem, zoals de eigenaren van de textiel fabrieken, de overheid of wellicht de consument.
5. Het verhaal veronderstelt dat het probleem om dringende actie vraagt. Meer kledingmerken moeten het Bangladesh Veiligheids-akkoord ondertekenen bijvoorbeeld.

Economisch-gevolgenframe

Volgens De Kort & d'Haenens (2005) geeft het economisch-gevolgenframe aan wat de economische gevolgen zijn van een probleem voor een individu, groep of land. In deze context wordt onder andere verwezen naar het verhogen van het minimumloon, betalen van compensaties door kledingmerken of het verhogen van de verkoopprijs. Verder leverden deze definitie en stellingen weinig problemen op tijdens de proefcodering.

1. Het artikel verwijst naar financiële verliezen of winsten, op dit moment of in de toekomst. Hiermee kan de exploratie van de kledingindustrie in Bangladesh bedoeld worden, of de behaalde winsten van de kledingmerken die goedkope kleding verkopen.
2. Het artikel behandelt kosten en investeringen, zoals de compensaties van de kledingmerken of de verhogingen van het minimumloon.
3. Het artikel refereert naar economische gevolgen van het wel of niet ondernemen van actie. Het verhogen van het minimumloon zorgt voor een iets beter bestaan voor de arbeiders.

Moraliteitsframe

Volgens De Kort & d'Haenens (2005) wordt binnen het moraliteitsframe de gebeurtenis, een probleem of issue vanuit een religieuze of morele visie benaderd. In deze context wordt de definitie wat breder getrokken, denk hierbij aan regels voor goed of slecht koopgedrag van de consument. Uit de proefcodering bleek religie zelden voor te komen, vandaar dat er meer op ethiek gelet wordt.

1. Het verhaal bevat een morele boodschap. Bijvoorbeeld fast fashion kleding kopen is slecht.
2. Het verhaal toont hoe de lezer zich hoort te gedragen. Bijvoorbeeld vragen naar de

herkomst van de kleding aan een verkoopmedewerker.

3. Het verhaal refereert naar moraliteit, God of andere religieuze leerstellingen.

Bijlage C. Intercodeurbetrouwbaarheid

- Conflictframe

Conflict 1	
daadwerkelijke overeenstemming	$(27+3)/30=1$
beide JA $(27/30)*(27/30)$	0,81
beide NEE $(3/30)*(3/30)$	0,01
toevalsovereenstemming	$0,81+0,01=0,82$
Cohens kappa $(1-0,82)/(1-0,82)=$	0,18/0,18=1
Conflict 2	
daadwerkelijke overeenstemming	$(14+7)/30=0,7$
beide JA $(23/30)*(14/30)=0,76*0,4$	0,35
beide NEE $(7/30)*(16/30)=0,23*0,5$	0,12
toevalsovereenstemming	$0,35+0,12=0,47$
Cohens kappa $(0,7-0,47)/(1-0,47)=$	0,23/0,53=0,43
Conflict 3	
daadwerkelijke overeenstemming	$(11+16)/30=0,9$
beide JA $(14/30)*(11/30)=0,46*0,3$	0,168
beide NEE $(16/30)*(19/30)=0,53*0,6$	0,335
toevalsovereenstemming	$0,168+0,335=0,503$
Cohens kappa $(0,9-0,503)/(1-0,503)=$	0,397/0,497=0,79
Gemiddeld: 0,74	

- Human-interestframe

Human 1	
daadwerkelijke overeenstemming	$(12+13)/30=0,83$
beide JA $(14/30)*(15/30)=0,46*0,5=$	0,23
beide NEE $(16/30)*(15/30)=0,53*0,5=$	0,265
toevalsovereenstemming	$0,23+0,265=0,498$
Cohens kappa $(0,83-0,498)/(1-0,498)=$	0,332/0,502=0,66
Human 2	
daadwerkelijke overeenstemming	$(8+17)/30=0,83$
beide JA $(10/30)*(11/30)=0,33*0,366$	0,121
beide NEE $(20/30)*(19/30)=0,66*0,63$	0,4158
toevalsovereenstemming	$0,121+0,4158=0,5368$
Cohens kappa $(0,83-0,5368)/(1-0,5368)=$	0,29/0,46=0,63
Human 3	
daadwerkelijke overeenstemming	$(17+8)/30=0,83$
beide JA $(19/30)*(20/30)=0,63*0,66=$	0,4158
beide NEE $(11/30)*(10/30)=0,366*0,3$	0,121
toevalsovereenstemming	$0,4158+0,121=0,5368$
Cohens kappa $(0,83-0,5368)/(1-0,5368)=$	0,29/0,46=0,63
Human 4	
daadwerkelijke overeenstemming	$(9+16)/30=0,83$
beide JA $(11/30)*(12/30)=0,366*0,4=$	0,1464
beide NEE $(19/30)*(18/30)=0,63*0,6=$	0,378
toevalsovereenstemming	$0,1464+0,378=0,5244$
Cohens kappa $(0,83-0,5244)/(1-0,5244)=$	0,3056/0,4756=0,64
Human 5	
daadwerkelijke overeenstemming	$(17+8)/30=0,83$
beide JA $(20/30)*(19/30)=0,666*0,633=$	0,4218
beide NEE $(10/30)*(11/30)=0,333*0,3$	0,121
toevalsovereenstemming	$0,4218+0,121=0,5428$
Cohens kappa $(0,83-0,5428)/(1-0,5428)=$	0,2872/0,4572=0,63
Gemiddeld: 0,64	

- Economische-gevolgenframe

Economische-gevolgen 1	
daadwerkelijke overeenstemming	$(10+17)/30=0,9$
beide JA $(11/30)*(12/30)=0,37*0,4$	0,148
beide NEE $(19/30)*(18/30)=0,63*0,6=$	0,38
toevalsovereenstemming	$0,148+0,38=0,53$
Cohens kappa $(0,9-0,53)/(1-0,53)=$	0,37/0,47=0,78
Economische-gevolgen 2	
daadwerkelijke overeenstemming	$(14+12)/30=0,93$
beide JA $(17/30)*(15/30)=0,57*0,5=$	0,29
beide NEE $(13/30)*(15/30)=0,43*0,5=$	0,22
toevalsovereenstemming	$0,29+0,22=0,51$
Cohens kappa $(0,93-0,51)/(1-0,51)=$	0,42/0,49=0,86
Economische-gevolgen 3	
daadwerkelijke overeenstemming	$(15+11)/30=0,87$
beide JA $(16/30)*(18/30)=0,53*0,6=$	0,32
beide NEE $(14/30)*(12/30)=0,47*0,4=$	0,19
toevalsovereenstemming	$0,32+0,19=0,51$
Cohens kappa $(0,87-0,51)/(1-0,51)=$	0,36/0,49=0,73
Gemiddeld 0,79	

- Verantwoordelijkheidsframe

Verantwoordelijkheid 1	
daadwerkelijke overeenstemming	$(21+6)/30=0,9$
beide JA $(23/30)*(22/30)=0,77*0,73=$	0,56
beide NEE $(7/30)*(8/30)=0,23*0,27=$	0,069
toevalsovereenstemming	$0,56+0,069=0,62$
Cohens kappa $(0,9-0,62)/(1-0,62)=$	$0,28/0,38=0,74$
Verantwoordelijkheid 2	
daadwerkelijke overeenstemming	$(15+9)/30=0,8$
beide JA $(17/30)*(19/30)=0,56*0,63=$	0,34
beide NEE $(13/30)*(11/30)=0,43*0,36=$	0,16
toevalsovereenstemming	$0,34+0,16=0,5$
Cohens kappa $(0,8-0,5)/(1-0,5)=$	$0,3/0,5=0,6$
Verantwoordelijkheid 3	
daadwerkelijke overeenstemming	$(19+6)/30=0,83$
beide JA $(21/30)*(22/30)=0,7*0,73=$	0,51
beide NEE $(9/30)*(8/30)=0,3*0,26=$	0,08
toevalsovereenstemming	$0,51+0,08=0,59$
Cohens kappa $(0,83-0,59)/(1-0,59)=$	$0,24/0,41=0,59$
Verantwoordelijkheid 4	
daadwerkelijke overeenstemming	$(15+11)/30=0,87$
beide JA $(18/30)*(16/30)=0,6*0,53=$	0,32
beide NEE $(12/30)*(14/30)=0,4*0,47=$	0,19
toevalsovereenstemming	$0,32+0,19=0,51$
Cohens kappa $(0,87-0,51)/(1-0,51)=$	$0,36/0,49=0,73$
Verantwoordelijkheid 5	
daadwerkelijke overeenstemming	$(20+7)/30=0,9$
beide JA $(23/30)*(20/30)=0,76*0,67=$	0,51
beide NEE $(7/30)*(10/30)=0,23*0,33=$	0,076
toevalsovereenstemming	$0,51+0,076=0,586$
Cohens kappa $(0,9-0,586)/(1-0,586)=$	$0,314/0,414=0,76$
Gemiddeld: 0,68	

- Moraliteitsframe

Moraliteit 1	
daadwerkelijke overeenstemming	$(9+19)/30=0,93$
beide JA $(10/30)*(10/30)=0,33*0,33=$	0,11
beide NEE $(20/30)*(20/30)=0,67*0,67=$	0,45
toevalsovereenstemming	$0,11+0,45=0,56$
Cohens kappa $(0,93-0,56)/(1-0,56)=$	$0,37/0,44=0,84$
Moraliteit 2	
daadwerkelijke overeenstemming	$(8+20)/30=0,93$
beide JA $(8/30)*(10/30)=0,27*0,33=$	0,09
beide NEE $(22/30)*(20/30)=0,73*0,67=$	0,49
toevalsovereenstemming	$0,09+0,49=0,58$
Cohens kappa $(0,93-0,58)/(1-0,58)=$	$0,35/0,42=0,83$
Moraliteit 3	
daadwerkelijke overeenstemming	$(4+24)/30=0,93$
beide JA $(4/30)*(6/30)=0,13*0,2=$	0,026
beide NEE $(26/30)*(24/30)=0,87*0,8=$	0,7
toevalsovereenstemming	$0,026+0,7=0,726$
Cohens kappa $(0,93-0,726)/(1-0,726)=$	$0,204/0,274=0,74$
Gemiddeld: 0,80	