

Masterthesis

Rana Plaza in het nieuws

*Een studie naar in hoeverre de berichtgeving over de kledingindustrie verandert na het
ongeluk in Bangladesh*

Masterthesis Media en Journalistiek

Studentnaam: Tamar van Heyningen
Studentnummer: 348300
Email: 348300th@eur.nl

Begeleidend docent: dr. N. Ruigrok
Tweede Lezer: dr. A.F.M. Krijnen

Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
Rotterdam, Juni 2015

ABSTRACT

Dit onderzoek toont aan of de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh, in dagbladen verandert ten tijde van een mediahype. Hierbij is er gekeken naar het gebruik van nieuwswaarden, *frames* en bronnen. De centrale hoofdvraag binnen dit onderzoek is: *In hoeverre is de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh veranderd na het ongeluk in Rana plaza?* Deze vraag is beantwoord met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichtgeving in Nederlandse dagbladen.

Het ongeluk waarbij de acht verdieping tellende kledingfabriek Rana Plaza instortte in Bangladesh, vormt de casestudy binnen dit onderzoek. Dit onderzoek daagt de bestaande theorieën die gevormd zijn over mediahypes uit. De aandacht voor het ongeluk en daarmee corresponderende onderwerpen neemt toe, maar journalisten blijven op een tamelijk constante manier over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en de kledingindustrie in Bangladesh schrijven. De manier waarop onderzoekers *framen* verandert niet en het gebruik van nieuwswaardige bronnen neemt juist af binnen de berichtgeving. Wel ontstaat er een golf aan media-aandacht voor het ongeluk en de daar aan relaterende onderwerpen zoals MVO en de kledingindustrie in Bangladesh.

Media hebben een grote invloed op het succes of falen van MVO. Omdat de berichtgeving na het ongeluk in Bangladesh over MVO fors is toegenomen, dragen media bij aan de bewustwording van MVO in Nederland. De invloed van media hierop was nog groter geweest wanneer zij in hun berichtgeving schreven over ethiek in combinatie met de problematiek in de kledingindustrie en wanneer zij de nadruk hadden gelegd op duurzaam consumeren in hun berichtgeving. Nu richten media zich vooral op het verslag doen over het conflict tussen overheidsinstanties en kledingmerken.

Keywords: *Mediahypes, Framing, Nieuwswaarden, MVO, Duurzaam, Bangladesh*

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
2. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	8
2.1 Rollen van de media	8
2.2 Mediahypes	10
2.3 Productie van nieuws	12
2.4 Nieuwsgolven en nieuwswaarden	14
2.5 Framing	18
2.6 Bronnen in het nieuws	24
3. Methodologie	27
3.1 Dataverzameling	27
3.2 Methode beschrijving	28
3.3 Operationalisering	27
3.4 Intercodeurbetrouwbaarheid	30
4. Resultaten	31
4.1 Nieuwsgolven	32
4.2 Nieuwswaarden	35
4.2.1 Verhouding tussen nieuwswaarden	37
4.3 Frames	38
4.4 Bronnen	43
5. Discussie en conclusie	49
Literatuurlijst	53
Bijlagen	56
Bijlage I Codeboek	56
Bijlage II Intercodeurbetrouwbaarheid	60

Beste lezer,

Soms lijkt het beklimmen van een berg een onmogelijke opgave, maar zodra de eerste stap is gezet, wordt al snel duidelijk dat niets onmogelijk is. Eenmaal onderweg is er geen weg meer terug. Het zou immers zonde zijn om op te geven voordat de top is bereikt. Het schrijven van deze thesis is vergelijkbaar met het beklimmen van die berg. Ik heb de eerste stap gezet, ik heb niet opgegeven en ik heb de top bereikt.

Het zou niet zijn gelukt, als ik niet mijn eigen aanmoedigingsteam had gehad. Daarom wil ik graag iedereen bedanken die mij heeft gesteund of heeft geholpen bij het tackelen van deze opgave. Mijn dank gaat in het bijzonder uit naar mijn begeleidster Nel Ruigrok. Zonder het geduld, de visie en de adviezen van Nel, bungelde ik nu nog ergens onderaan de berg. Ik heb veel van Nel geleerd over wetenschappelijk onderzoek doen en over het leven. Deze levenswijze lessen neem ik met me mee en draag ik bij me.

Ik dank daarnaast mijn familie en vrienden, die mij door dik en dun hebben gesteund en die mij met beide benen op de grond hebben gezet op de momenten dat dit nodig was.

Tamar van Heyningen

Rotterdam, 19 juni 2015

1. Inleiding

Op woensdag 24 april 2013 vond de grootste ramp in de kledingindustrie plaats, toen het Rana Plaza in Bangladesh instortte. In de kledingfabriek Rana Plaza werd kleding geproduceerd voor onder meer merken als C&A, Primark, Benneton, Mango, Zara, Bershka en Pull and Bear. Tijdens het ongeluk waren 3100 fabrieksarbeiders aan het werk waarvan er 1138 zijn omgekomen. Meer dan 2000 mensen zijn gewond geraakt en tot op de dag van vandaag worden er nog 200 mensen vermist (“Rana Plaza: één jaar later”, 2014). Als gevolg van de ramp zijn media veel over het ongeluk gaan schrijven. Media spelen een belangrijke rol bij het informeren over kwesties en gebeurtenissen die afspelen buiten de directe waarneming en ervaring van burgers. Westerse burgers komen over het algemeen niet direct in aanraking met fabrieken waar sprake is van oneerlijke arbeidsomstandigheden, ook wel *sweatshops* genoemd. Dit houdt in dat de manier waarop mensen een beeld vormen over de kledingindustrie voornamelijk wordt beïnvloed door de keuzes die journalisten maken (Greenberg & Knight, 2004). Om een goed beeld te kunnen vormen van wat er in de kledingindustrie afspeelt, is het voor burgers in Nederland van belang dat journalisten verslag doen van gebeurtenissen die daadwerkelijk plaatsvinden. Een situatie waarin dit belang onder druk komt te staan is tijdens een mediahype. Een mediahype ontstaat vaak naar aanleiding van een belangrijke gebeurtenis, een key-event. Een mediahype komt tot uitdrukking in golven van aandacht, daarnaast in de manier waarop media nieuwswaarden en *frames* toepassen in hun berichtgeving en het aantal en welke bronnen zij gebruiken (Entman, 1993; Vasterman, 2005).

Het beeld dat Nederlandse burgers door media over de kledingindustrie vormen, kan invloed hebben op de manier waarop zij consumeren. Zij kunnen bijvoorbeeld door alleen aankopen te doen bij winkels die hun kleding niet in lage lonen landen produceren. Volgens Lewis (2008b) is het productie- en consumptiegedrag van de Westerse samenleving aan het veranderen. Bovendien betoogt hij dat de gehele levensstijl van mensen groener aan het worden is. Een reeks van duurzame praktijken is in opkomst in heel de Westerse samenleving. In de huidige consumptiemaatschappij zijn burgers, ondernemers en maatschappelijke groeperingen op zoek naar innovatieve manieren om meer ethisch en milieubewust te leven. Zo wordt er ook in Nederland steeds ondernomen op het gebied van ethisch produceren en consumeren. Verschillende bedrijven richten zich steeds meer op duurzaam ondernemen, ofwel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Ethische verantwoordelijkheid naar de samenleving zoals gelijke kansen, eerlijke lonen, veilige arbeidsomstandigheden en milieubescherming staat centraal binnen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (Caroll, 1979).

De onderstaande voorbeelden zijn recente ontwikkelingen van MVO in Nederland. Zo stond 24 en 25 januari *sustainable* fashion deskundige, Marieke Eyskoot met haar duurzame platform MINT voor de zevende keer op de Nederlandse modebeurs: de modiefabriek (Rossum, 2015). Het duurzame project Consious New World werd in april 2015 gelanceerd door het Zweedse kledingmerk H&M. Binnen dit project, dat in samenwerking met kunstgalerie Pup tot stand is gekomen, komen duurzaamheid, kunst en mode samen (“H&M gaat in kunst,” 2014). Sinds het voorjaar van 2014 is Jolande Sap van MVO Nederland, samen met 32 modebedrijven, internationale Ngo’s, vakbonden en overheden bezig om de Nederlandse mode-industrie te verduurzamen (Didde, 2015).

Uit het onderzoek van Buhr en Grafström (2007) blijkt dat dagbladen frequenter en op een andere manier over MVO zijn gaan schrijven na de mediahype over het bestuur van het energiebedrijf Enron dat forse belastingfraude pleegde. Met deze ontwikkelingen in het achterhoofd is het interessant om ook te kijken naar de berichtgeving over Bangladesh voor en na het ongeluk. Dit wordt gedaan aan de hand van de centrale onderzoeksvraag binnen dit onderzoek:

In hoeverre is de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh veranderd na het ongeluk in Rana plaza?

Met behulp van de onderstaande deelvragen wordt de centrale onderzoeksvraag beantwoord:

1. In hoeverre is de aandacht voor de kledingindustrie na het ongeluk groter dan voor het ongeluk?
2. In hoeverre ontstaat er een nieuwsgolf binnen drie weken na het ongeluk?
3. In hoeverre worden nieuwswaarden na het ongeluk meer toegepast dan voor het ongeluk?
4. In hoeverre is er een verschil in het *frame* gebruik voor en na het ongeluk?
5. In hoeverre het brongebruik na het ongeluk?

Wetenschappelijk gezien draagt dit onderzoek bij aan bestaande kennis, omdat er tot op heden nog geen onderzoek gedaan is naar mediahypes in Nederland met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Daarnaast is er ook nog geen onderzoek gedaan naar mediahypes over een key-event dat zich voordoet in het buitenland. Daarom is het interessant om te onderzoeken op welke manier media bijdragen aan de veranderende blik op MVO op het moment dat er een ongeluk in de kledingindustrie in Bangladesh plaatsvindt. Zo voegt dit onderzoek iets toe aan de theorie over nieuwswaarden, framing, bronselectie en mediahypes. Het verdiept zich in welke mate journalisten tijdens een mediahype nieuwswaarden anders toepassen, anders *framen* en anders omgaan met hun brongebruik. Tevens toont dit onderzoek aan welke rol media spelen tijdens een mediahype en in hoeverre zij de overheid controleren, de burgers informeren, hen een podium bieden en hen amuseren.

Media hebben een belangrijke functie in de maatschappij omdat zij de publieke opinie bepalen.

Maatschappelijk gezien is dit onderzoek belangrijk omdat het laat zien hoe media reageren op een

ongeluk. Door veelvuldig verslag te doen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen omtrent de kledingindustrie, kunnen zij MVO op de agenda zetten. De manier waarop media schrijven over MVO is ook van belang. Deze verschijnselen hebben invloed op het denkbeeld van de samenleving over de problematiek binnen de kledingindustrie en kunnen zo leiden tot een bewuster consumeergedrag. Omdat bedrijven inspelen op de vraag van de consument, kan dit op zijn beurt ook gevolgen hebben voor het beleid dat bedrijven voeren. Dit kan leiden tot een duurzamere Nederlandse samenleving.

Dit onderzoek kan naast voor burgers en bedrijven ook van belang zijn voor journalisten, politici en activisten. Voor journalisten verschaft het inzicht in hoe hun berichtgeving verandert na een dergelijk ongeluk als het instorten van de kledingfabriek in Bangladesh. Dit helpt journalisten bewust te worden van hun manier van verslaggeving. Deze bewustwording kan journalisten motiveren objectiever verslag te doen van gebeurtenissen die afspeelen in de samenleving. Voor politici is dit onderzoek van belang omdat het inzicht verschaft in hoe journalisten reageren op een ongeluk. Het laat zien wanneer zij de meeste kans hebben om in het nieuws te komen. Politici kunnen hier hun voordeel mee doen door op dat moment uitspraken te doen waarin hun standpunten naar voren komen. Ten slotte biedt dit inzicht voor activisten. Als blijkt dat journalisten hen een platform bieden tijdens een mediahype en veelvuldig verslag doen van gebeurtenissen die met MVO te maken hebben, kunnen zij hierop inspelen door hun visie over het onderwerp publiekelijk te bespreken en door acties te ondernemen met betrekking tot MVO. Doordat politici en activisten hun visie op MVO via de media naar buiten kunnen brengen, vergroten zij de kans dat zij de burger beïnvloeden.

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt uiteengezet welke theorieën er al bestaan met betrekking tot mediahypes en met betrekking tot MVO. Op basis van deze theorieën zijn verwachtingen voor de uitkomsten van dit onderzoek geformuleerd. Dit vormt samen het theoretisch kader. In hoofdstuk 3 wordt beschreven welke stappen er zijn ondernomen om de centrale hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen te beantwoorden. Hierin wordt duidelijk hoe met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse Nederlandse dagbladen zijn geanalyseerd. Daarnaast wordt de dataverzameling en operationalisering van de concepten die binnen dit onderzoek centraal staan, besproken. Hoofdstuk 4 is een presentatie van de uitkomsten van dit onderzoek en ten slotte vormt hoofdstuk 5 de conclusie van dit onderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Rollen van de media

Volgens Ball-Rokeach en DeFleur (1976) worden de overtuigingen, de gevoelens en het gedrag van burgers in de moderne samenleving beïnvloed door mediabronnen. Dit vindt je op verschillende niveaus terug. Heel specifiek vertellen reclames bijvoorbeeld wat de burger moet consumeren en heel algemeen informeren mediabronnen burgers wat er afspeelt buiten hun leefomgeving. Het laatste zorgt er voor dat burgers een verbondenheid en vertrouwdheid handhaven met de sociale wereld buiten hun leefomgeving. Media hebben hierdoor invloed op de beeldvorming van burgers met betrekking tot onderwerpen in de samenleving. Dit geldt sterker voor onderwerpen die betrekking hebben op onderwerpen in het buitenland. Volgens Sarveas & Tonnar wordt onder beeldvorming verstaan:

Een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groeperingen op basis van contacten en relaties met omgevingsobjecten, de werkelijkheid waarbinnen deze objecten zich bevinden, interpreteren, en dit beeld vervolgens aan de eigen 'werkelijkheid' toetsen. (Sarveas & Tonnar, 1992, p.49)

Media zijn hierom ook belangrijk voor het succes of falen van maatschappelijk verantwoord ondernemen omdat zij de beeldvorming rond de kledingindustrie kunnen beïnvloeden met aandacht voor het onderwerp en met de manier waarop zij hier verslag over doen. Tevens kunnen zij de opvatting met betrekking tot MVO binnen de maatschappij veranderen.

Adoni en Mane (1984) deden baanbrekend onderzoek naar beeldvorming. Volgens hen bestaat er niet een werkelijkheid, maar bestaan er drie soorten werkelijkheden. De objectieve sociale werkelijkheid is de werkelijkheid die we allemaal erkennen en ervaren als bestaand en waarmee we dagelijks in aanraking komen. Het is de zogenaamde 'echte' wereld. Als tweede leggen Adoni en Mane (1984) de subjectieve werkelijkheid uit als iemands persoonlijke werkelijkheid. Deze is beïnvloed door de objectieve en symbolische werkelijkheid, maar ook door individuele ervaringen en gevoelens. Tot slot, noemen de auteurs de symbolische werkelijkheid, dit is een symbolische expressie van de objectieve sociale werkelijkheid. Dit uit zich in literatuur, kunst en media.

De symbolische werkelijkheid zorgt ervoor dat mensen indirect een beeld van de werkelijkheid kunnen vormen zonder direct met de objectieve werkelijkheid in aanraking te komen. Mensen in het Westen kunnen, doordat zij in contact komen met mediateksten, toch een beeld vormen bij MVO in het algemeen en *sweatshops* in het bijzonder. Dit is mogelijk ondanks dat het fenomeen zich afspeelt buiten hun directe waarneming en ervaring. Hierom is de rol van de media belangrijk bij kwesties en gebeurtenissen die afspelen buiten de directe waarneming en ervaring van nieuwslezers. Dit in tegenstelling tot sociale kwesties waarbij op een meer directe basis mee in aanraking komen, zoals

werkeloosheid of misdaad. Hierbij hebben de persoonlijke ervaringen van nieuwsconsumenten een grotere invloed op hun beeldvorming dan de mediaberichtgeving alleen (Greenberg & Knight, 2004).

Ball-Rockeach en DeFleur (1976) stellen dat men afhankelijk is van de media vanwege drie factoren. De eerste factor is gebaseerd op iemands behoefte om zijn eigen sociale wereld te begrijpen. Een andere vorm van afhankelijkheid vloeit voort uit de behoefte van individuen om zinvol en effectief te handelen in deze sociale wereld. Dit is te verwezenlijken door geïnformeerd te zijn over wat er gebeurt in deze sociale wereld. Een derde vorm van afhankelijkheid is gebaseerd op de behoefte van mensen om te ontsnappen aan dagelijkse problemen en spanningen. Burgers zijn afhankelijk van de media en dit maakt dat journalisten een verantwoordelijkheid hebben. Dit impliceert, zoals Deuze (2004) ook stelt dat journalisten een aantal verplichtingen naar de samenleving hebben.

Deuze (2004) onderscheidt vier functies van de media. Als eerste vervullen de media een *informatieve* functie. Zij stellen het publiek op de hoogte van ontwikkelingen in de samenleving. Volgens Ball-Rockeach en DeFleur (1976) hebben media drie unieke informerende taken. Ten eerste vormen media een belangrijke bron in opvattingen die een gewone burger over nationale en internationale gebeurtenissen heeft. Ook dienen zij als voornaamste alarmerend systeem in het geval van noodtoestanden. Onderzoek toont aan dat wanneer er onverwachte gebeurtenis plaatsvindt, veel mensen hier als eerst van op de hoogte zijn door media (Sheatsley & Feldman, 1969). Ten slotte verzamelen en leveren zij informatie over de acties van de overheid. Ook dienen zij als voornaamste alarmerend systeem in het geval van noodtoestanden.

Deuze (2004) ziet deze laatste informerende functie van Sheatsley en Feldman (1969), waarbij de media informatie verzamelen en leveren over de acties van de overheid, niet per se als informerende functie, maar als waakhondfunctie van de media. Dit is volgens Deuze (2004) de tweede rol van de media. Journalisten dienen de overheid scherp in de gaten te houden en de burger dient hiervan op de hoogte te worden gebracht. Op deze manier controleren de media de overheid.

De derde functie van de media is volgens Deuze (2004) het bieden van een platform aan burgers waar zij kunnen discussiëren over zaken die spelen in de samenleving. In tegenstelling tot het informeren van de burger, hebben de media hier de taak om burgers een podium te geven waarop zij zich kunnen uiten over sociale zaken. De media fungeren hier dus als spiegel van de samenleving en op deze manier voldoen de media aan de behoefte van burgers om hun eigen sociale wereld te begrijpen door middel van media (Ball-Rockeach & DeFleur, 1976). Ten slotte leveren de media informatie om de burger te amuseren en hebben hierom een entertainment rol.

2.2 Mediahypes

In elk medium zijn de vier functies van de media terug te vinden, het verschilt echter per medium hoe deze functies zich tot elkaar verhouden. Zo kan het karakter van de krant verschillen, de Telegraaf is bijvoorbeeld meer gericht op entertainment en sport en het NRC handelsblad meer op politiek en het buitenland en heeft zodoende meer een waakhondfunctie en fungeert eerder als een platform voor burgers (Bakker & Scholten, 2011). Tijdens een mediahype kan de verhouding van deze rollen ook veranderen. Zo kunnen media tijdens een mediahype niet alleen nieuws verslaan, maar daar ook zelf aan bijdragen (Ruigrok et al., 2009). Vasterman definieert een mediahype als volgt:

Een mediagegenereerde, verspreidende nieuwsgolf, veroorzaakt door een specifieke gebeurtenis en vergroot door de zichzelf versterkende processen binnen de nieuwsproductie van de media. (Vasterman, 2005, p. 515-516)

De sterke stijging van nieuwsberichten, is het gevolg van het maken van nieuws en het publiceren van door de media veroorzaakte sociale reacties. Journalisten doen tijdens een mediahype niet meer verslag van ontwikkelingen die zouden hebben plaatsgevonden zonder media-ingrijpen. Een mediahype ontstaat wanneer een niet vaak voorkomende of schokkende gebeurtenis plaatsvindt dat veel nieuws genereerde in de media. Deze gebeurtenis noemt Vasterman (2005) ook wel een *key-event*. 9/11 of de moord op Theo van Gogh zou bijvoorbeeld een *key-event* kunnen worden genoemd. Kleinere events, zoals het ongeluk in het Rana Plaza, kunnen ook een *key-event* worden. Een *key-event* zorgt ervoor dat de media aandacht voor een specifiek onderwerp toeneemt waardoor er een nieuwsgolf ontstaat. Tijdens een mediahype neemt de nieuwsgolf direct fors toe om vervolgens snel weer af te nemen. Later ontstaan er opnieuw nieuwsgolven, deze zijn echter minder intens van vorm. Volgens Wien en Elmelund-Præstekær (2009) vindt deze tendens al binnen drie weken plaats en is deze afname in aandacht te verklaren door *compassion fatigue*. Dit is een fenomeen waarbij de interesse van het mediapubliek voor een bepaald onderwerp na enige tijd afneemt (Moeller, 1999: 12).

De media-aandacht voor een onderwerp wordt dan minder omdat journalisten gedwongen zijn een nieuwskwestie niet meer te behandelen wanneer de interesse van het publiek afneemt. Dit geldt volgens Wien en Elmelund-Præstekær (2009) vooral bij mediahypes rond sociale problemen, zoals bezuinigingen in de sociale sector of oneerlijke arbeidsomstandigheden in Bangladesh. Tenzij een vervolg verhaal nieuwe interesse in de kwestie kan genereren, verliest het publiek tijdens dit soort kwesties snel zijn interesse. Uit het onderzoek van en Elmelund-Præstekær (2009) naar mediahypes over nieuwsgebeurtenissen die in Denemarken plaatsvonden in Denemarken blijkt dat de interesse voor een nieuwsonderwerp binnen drie weken afneemt en de aandacht golf binnen de mediahype zodoende drie weken duurt.

Een nieuwsgolf wordt in stand gehouden door nieuwe artikelen over de gebeurtenis of over relaterende onderwerpen te publiceren. Het *key-event* bevat een combinatie van verschillende nieuwswaarden waardoor de nieuwsartikelen uiteindelijk niet meer direct over het *key-event* zelf hoeven te gaan. De artikelen zijn nieuwswaardig omdat ze gerelateerd zijn aan het *key-event*. Naast nieuwswaarden spelen bronnen een belangrijke rol bij mediahypes. Journalisten kunnen de kwestie rond het *key-event* uitbreiden door veelvuldig de reacties van verschillende bronnen over het onderwerp te publiceren, waarbij de nadruk komt te liggen op opinievorming (Ruigrok et al., 2009).

Wanneer media de opvattingen van bronnen volgen, zijn bronnen de *primary*' definers van de mediahype. De media zijn dan de zogenoemde *secondary* definers van het nieuws omdat zij de opvattingen van hun bronnen reproduceren (Hall et al., 1987). Omgekeerd, wanneer de media zelf het voortouw nemen om problemen te definiëren, zijn zijzelf de *primary* definers van het nieuws. *Primary* definers bepalen tijdens een mediahype het dominante *frame* waarin het verhaal verteld wordt, ofwel het dominante perspectief waarbinnen het *key-event* wordt beschouwd. Hierbij zoeken journalisten naar bevestiging en hebben daardoor de neiging om verslag te doen van gebeurtenissen en uitspraken die dit *frame* bevestigen (Ruigrok et al., 2009). Op deze manier creëren journalisten een soort werkelijkheid van een gebeurtenis die de beeldvorming van de nieuwsconsument kan beïnvloeden. Dit heeft als gevolg dat het publiek een vooringenomen beeld van de nieuwsgebeurtenis kan krijgen. Naast nieuwswaarden en bronnen spelen frames zodoende een belangrijke rol bij mediahypes.

Een voorbeeld van een mediahype met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen, is de hype die ontstond na het zogenoemde Enron schandaal. Buhr en Grafström (2007) deden een studie waarin zij lieten zien op wat voor manier er betekenis aan MVO werd gegeven in Britse dagbladen in de periodes 1988-1998 en 1999-2003. Het onderzoek laat zien dat de dagbladen, in de periode 1988-1998, zich niet druk maakten om de juiste toepassing van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit veranderde toen in 2001 het Enron schandaal plaatsvond. Enron was een Amerikaans energie bedrijf, waarbij er onverantwoordelijk gehandeld werd en lage ethische standaarden werden gehanteerd. Zo pleegden de eigenaren van het bedrijf fraude door waardoor meer dan 20.000 werknemers op straat kwamen te staan. Maatschappelijk verantwoord ondernemen werd een onderwerp van discussie. Kranten schreven veel over protesten, schandalen en crisis als zij schreven over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Door te refereren aan voorgaande, lastige situaties, vragen de artikelen om de aandacht van de lezers. Problemen met betrekking tot onder andere de kledingindustrie werden veelvuldig aangehaald om aan te tonen wat er kan gebeuren als bedrijven niet maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vooral de uitbuitingen van multinationals werden onderzocht (Buhr en Grafström, 2007).

Een mediahype komt tot uitdrukking in de berichtgeving door een golf van nieuwsberichten met bepaalde nieuwswaardes, *frames* en bronnen die journalisten gebruiken. Deze drie elementen zijn belangrijk om te kunnen spreken van een mediahype en zullen we hieronder nader bespreken.

2.3 Productie van nieuws

De ontwikkelingen die plaatsvinden tijdens een mediahype zijn te verklaren doordat journalisten worden beïnvloed tijdens de productie van het nieuws. Shoemaker en Reese (1996) hebben onderzocht in hoeverre journalisten tijdens de productie van het nieuws worden beïnvloed. Zij komen tot vijf niveaus van beïnvloeding: het ideologisch niveau, extramedia niveau, organisatie niveau, media routines niveau en individueel niveau. Ideologisch en extramedia niveau zijn te groeperen onder ‘externe invloeden’ en organisatie, media routines en individueel niveau zijn te groeperen onder ‘interne invloeden’ (Carragee & Roefs, 2004; Gamson & Modigliani, 1989, Gitlin; 1980). Deze invloeden hebben gevolgen voor de rol die media spelen in de maatschappij.

Exerne invloeden

Shoemaker en Reese (1996) betogen dat mediaberichten op extern niveau worden beïnvloed door factoren die zich buiten de mediaorganisatie begeven. Een belangrijke externe invloed op de rol van media is het extra media niveau waarbij de overheid een rol speelt, oftewel het mediasysteem waarin media opereren. Het mediasysteem van een land wordt bepaald door de omvang van de mediamarkt, de mate waarin de politieke verdeeldheid van een land wordt gereflecteerd door de media, de ontwikkeling van journalistieke professionaliteit en de mate van de staatsinterventie in het mediasysteem.

Hallin en Mancini (2004) hebben crossnationaal onderzoek gedaan naar mediasystemen en hieruit blijkt dat Nederland onder het *democratic corporist* systeem valt, wat betekent dat de media verdeeld zijn tussen verschillende sociale en politieke groeperingen. Dit is voortgevloeid uit de tijd dat Nederland nog uit zuilen bestond. In de jaren 60 vond er echter ontzuiling plaats in Nederland en dit zorgde voor het vervagen van grenzen tussen de verschillende sociale en politieke groeperingen. De vaste achterban waar dagbladen altijd op konden rekenen verdween hiermee en kranten gingen zich richten op een groter publiek om zo genoeg inkomsten te kunnen vergaren. Hierdoor ontstond er een klimaat waarin de nadruk lag op het publiek, de markt, en niet op welke politieke en maatschappelijke waarden er overgebracht moesten worden naar de burger (Harcourt, 2005).

Dagbladen zijn tegenwoordig nog steeds marktgericht. In Nederland zijn er veel dagbladen in omloop, namelijk 346 dagbladen per 1000 volwassen burgers (Hallin & Mancini, 2004). De concurrentie tussen de dagbladen en het ontbreken van overheidssubsidies, maakt dat de dagbladen sterke commerciële mediaondernemingen zijn. Door de verzuilingsgeschiedenis die Nederland kent, zijn de dagbladen tegenwoordig niet compleet geïsoleerd van politieke invloeden (Hallin & Mancini, 2004).

Het karakter van de dagbladen wordt echter grotendeels beïnvloed door de commercie. De kranten zijn gericht op het massapubliek dat zich niet altijd bezig houdt met politiek. Hierdoor komt het Nederlandse mediasysteem in de buurt van het liberale mediasysteem met een vrije markt van de Verenigde Staten. Het Aziatische mediasysteem kent daarentegen een grote overheidsbemoeienis. Een voorbeeld hiervan is het Chinese mediasysteem dat grotendeels door de staat wordt beïnvloed. Media-inhoud dat negatieve politieke kwesties bevat wordt gefilterd door overheidsregelingen (Hadland & Zhang, 2012: 331). Uit de studie van Kim & Lee (2010: 297) blijkt dat de media industrie, ofwel het mediasysteem, van Zuid-Korea ook steun krijgt van de overheid. Hofstede (1991) stelt dat Azië een collectieve cultuur kent, hij zet dit tegen over de individualistische cultuur van de Verenigde Staten en Europa. Hukill (2000:180) stelt in zijn onderzoek naar televisieomroepen in Singapore dat Aziatische media geneigd zijn een positief beeld te schetsen van de overheid. Het wordt gezien als de taak van de media om de integriteit van een goed bestuur te bewaren die diepe wortelen kent in veel Aziatische culturen. Dit fenomeen staat schril in contrast met de liberale waarden en het directe individualistische kritiek die burgers leveren op de staat in de Westerse samenleving. De burgers in Aziatische landen betuigen steun aan de regering en houden zich stil uit eerbied voor een groter goed: de harmonie in de samenleving. Deze harmonie wordt belangrijker geacht dan iemands individuele mening.

Naast het mediasysteem waarin media functioneren, hebben bronnen invloed op de rol van media (Soemaker & Reese, 1996). Bronnen kunnen de verspreiding van informatie dwarsbomen of juist stimuleren ten behoeve van hun eigen belangen. De bronkeuze van de journalist heeft dus grote invloed op hoe het nieuwsbericht uiteindelijk geschreven wordt. Voorbeelden van dergelijke bronnen zijn volgens Shoemaker en Reese (1996) belangengroepen, pr campagnes en andere sociale instituten zoals bedrijven en de overheid, de economische omgeving en technologie. Elk van deze bronnen leveren journalisten verschillende informatie. Het is de taak van de journalist om de stukken te selecteren van deze informatie, die vaak tegenstrijdig is, en een nieuwsverhaal te leveren dat compleet en kloppend is. Niet alle bronnen hebben echter een even grote kans om benaderd te worden door journalisten. Bronnen met een economische of politieke macht hebben een grotere kans om nieuwsberichten te beïnvloeden dan bronnen met minder macht (Danielian & Page, 1994; Ericson et. al., 1989; Gans, 1979). Bovendien beïnvloeden belangrijke politici, volgens Bennett's indexing theorie (1991), het *frame* dat journalisten toepassen. Dit houdt in dat media inhoud over politieke en publieke beleidskwesties over het algemeen het debat volgen dat belangrijke politici voeren. De indexing theorie tracht zo het frame dat journalisten gaan gebruiken in de berichtgeving met betrekking tot politieke onderwerpen te voorspellen. Kwesties die niet van belang zijn binnen de politieke agenda komen volgens de indexing theorie minder snel in het nieuws. De controlerende functie van media komt onder spanning te staan wanneer media de politieke discussie volgen in plaats van dat zij de politiek kritisch in de gaten houden. In het laatste onderdeel dit hoofdstuk, bij bronselectie, zal verder op de indexing theorie worden ingegaan.

Interne invloeden

Op intern niveau kan media-inhoud beïnvloed worden door factoren die inherent zijn aan de journalisten zelf. Dit houdt in dat eigenschappen van een journalist, zoals etniciteit en geardeerdheid, en persoonlijke- en professionele achtergrond, opleiding en professionele achtergrond, invloed hebben op de inhoud die zij maken. Ook overtuigingen zoals religieus en politiek standpunt beïnvloeden de media-inhoud. Naast op individueel niveau, wordt media inhoud ook beïnvloed door routines van de mediaorganisatie zelf. Deze routines hebben gevolgen voor de rol die media in de samenleving spelen. Hier is sprake van als kranten bijvoorbeeld alleen verhalen publiceren die een hoge nieuwswaarde bevatten waardoor het publiek eerder geneigd is de krant te kopen. Met als gevolg dat de adverteerders van de krant tevreden worden gesteld en de inkomsten van de krant omhoog gaan (Shoemaker & Reese, 1996). Dagbladen waarbij de nadruk voornamelijk op amusement wordt gelegd om meer inkomsten te vergaren worden door Bakker en Scholten (2013) populaire kranten genoemd. Voorbeelden van populaire kranten in Nederland zijn het Algemeen Dagblad en De Telegraaf. Dagbladen als de Trouw, De Volkskrant en het NRC Handelsblad worden door Bakker en Scholten getypeerd als kwaliteitskranten waarbij er in verhouding meer politieke informatie wordt gepubliceerd dan entertainment.

Deze invloeden komen op verschillende niveaus tot uitdrukking in het nieuws. Namelijk wanneer journalisten beslissen wat nieuws wordt, ofwel wanneer gebeurtenissen nieuwswaardig zijn. Daarnaast in het perspectief dat wordt gekozen, met andere woorden in het *frame* dat wordt gekozen. Tot slot komen de bovenstaande invloeden tot uitdrukking in de bronnen die worden gebruikt voor nieuwsberichten.

2.4 Nieuwsgolven en nieuwswaarden

De wijze waarop nieuwswaarden worden gebruikt vormt een belangrijk eerste aspect van een mediahype. Zoals hierboven is genoemd, wordt media-inhoud beïnvloed door routines in mediaorganisaties (Shoemaker & Reese, 1996). Een van de routines die journalisten uitoefenen is het volgen van gebeurtenissen die nieuwswaarden bevatten. Journalisten selecteren nieuws op basis van de soort nieuwswaarden die op dat moment binnen hun cultuur en tijdsgeest relevant zijn. Nieuws selecteert zichzelf dus niet, dit is de taak van de journalisten. Dagelijks gebeuren er miljoenen dingen in de wereld en maar een klein deel hiervan wordt als potentieel nieuws gezien en een nog kleiner aandeel wordt hiervan gepubliceerd in het nieuws (Hall, 1973). Deze nieuwswaarden zijn volgens Lippmann (1922) geen objectieve standaarden maar journalistieke conventies die zijn ontstaan binnen nieuwsorganisaties.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar factoren die er voor zorgen dat een gebeurtenis in het nieuws komt (Galtung en Ruge, 1965; Harcup en O'Neill, 2001). Dit zijn onder meer factoren als: de frequentie van een gebeurtenis; de omvang van een gebeurtenis, die bijvoorbeeld groot is als er een

groot aantal mensen bij betrokken is; de mate van sensatie in een gebeurtenis; ondubbelzinnigheid, duidelijk interpreteerbare gebeurtenissen worden verkozen boven complexe gebeurtenissen; een cultureel betekenisvolle gebeurtenis, voorkennis over en verbondenheid met het onderwerp zijn belangrijke waarden; het moet voldoen aan ons verwachtingspatroon; de uitzonderlijkheid van een gebeurtenis, hoe zeldzamer en onverwachter het nieuws hoe hoger de nieuwswaarde; continuïteit waarbij onderwerpen die al eens het nieuws hebben gehaald, gemakkelijker in het nieuws komen, zelfs wanneer de omvang van de gebeurtenis op dit moment kleiner is; compositie, nieuws uit elitelanden, zoals Westerse landen, wordt sneller gepubliceerd; ook elite personen, zoals bekende, machtige en belangrijke personen komen eerder in het nieuws. Hun daden hebben grote gevolgen voor de samenleving; personificatie, wat betekent dat nieuws over personen een grotere kans heeft om in het nieuws te komen dan gebeurtenissen over instituten omdat men zich beter met personen kan identificeren; ‘negatief nieuws’ wat inhoudt dat negatieve gebeurtenissen de boventoon voeren (Galtung en Ruge, 1965). Overige factoren die de mate van nieuwswaarde van een gebeurtenis verhogen zijn: entertainment; relevantie waarbij verhalen over gebeurtenissen, groepen en landen relevant worden gezien voor het publiek; agenda van de krant waarbij verhalen gaan over gebeurtenissen die passen binnen de agenda van de krant (Harcup en O’Neill, 2001). Bovendien stellen Harcup en O’Neill (2001) dat positief nieuws ook nieuwswaardig kan zijn. Dit is het geval bij gebeurtenissen die bestaan uit heldendaden, wonderbaarlijk herstel, triomfen tijdens tegenslag en andere dergelijke successen. Deze nieuwswaarde staat haaks op de nieuwswaarde ‘negatief nieuws’ die Galtung en Ruge (1965) hebben geformuleerd.

Een gebeurtenis met een combinatie van de bovenstaande nieuwswaarden heeft een hogere nieuwswaarde dan een die een enkele nieuwswaarde bevat (Galtung & Ruge, 1965). Wanneer een gebeurtenis veel nieuwswaarden bevat, kan deze gebeurtenis een *key-event* worden (Ruigrok et al., 2009). Wien en Elmelund-Præstekær (2009) beargumenteren dat een *key-event* meerdere journalistieke nieuwswaarden moet bevatten zodat de gebeurtenis later in de nieuwsgolf nieuwswaardig genoeg blijft om opnieuw aandacht aan te schenken.

Nieuwsgolf

Buhr en Grafström (2007) hebben onderzocht dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen meer onder de aandacht kwam in de Britse pers na het Enron schandaal in 2001. Het Enron schandaal werd nieuwswaardig en zelfs een *key-event* doordat er gerefereerd werd aan relaterende, lastige situaties. Op deze manier vragen de artikelen om de aandacht van de lezers. Problemen met betrekking tot milieu en kledingindustrie werden veelvuldig aangehaald om aan te tonen wat er kan gebeuren als bedrijven niet maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo ontstond er een nieuwsgolf van media aandacht.

De casestudie binnen dit onderzoek is het ongeluk dat plaatsvond op 24 april 2013, waarbij de kledingfabriek Rana Plaza instortte in Bangladesh. Het ongeluk wordt gezien als de allergrootste ramp in de kledingindustrie ooit. Er kwamen meer dan 1100 mensen om, meer dan 2000 mensen raakten zwaargewond en er worden tot op de dag van vandaag nog ongeveer 200 mensen vermist. De instorting van het Rana Plaza is een groot ongeluk binnen zowel Bangladesh als binnen de kledingindustrie. Omdat het een niet vaak voorkomende, aangrijpende en omvangrijke gebeurtenis is, zou dit ongeluk een *key-event* en tevens een mediahype kunnen worden (Vasterman, 2005). Hierom wordt er verwacht dat het ongeluk in het Rana Plaza in Bangladesh een *key-event* is dat uitgroeit tot een mediahype en de aandacht voor de kledingindustrie in Bangladesh toeneemt na het ongeluk. Dit is mogelijk wanneer de gebeurtenis een aantal verschillende nieuwswaarden bevat, waardoor journalisten er een langere periode over kunnen schrijven zonder dat de nieuwsberichten over de kwestie minder nieuwswaardig worden. Op deze manier ontstaat er een nieuwsgolf. Hieruit volgt de onderstaande hypothese:

Hypothese 1: Het ongeluk in het Rana Plaza in Bangladesh wordt een key-event van een mediahype

Zoals al eerder is besproken hebben Wien en Elmelund-Præstekær (2009) met hun onderzoek aangetoond dat een mediahype een koers van drie weken kent. De aandacht voor Deense nieuwsgebeurtenissen neemt in een week fors toe om vervolgens in zowel de tweede als derde week toe en af te nemen. Hierom verwachten wij dat na het ongeluk in Bangladesh de aandacht voor de kledingindustrie binnen de eerste week toe neemt en in de tweede en derde week langzaam toe en afneemt. Hieruit volgt de tweede hypothese van dit onderzoek:

Hypothese 2: De mediahype rond Rana Plaza vertoont het beeld van drie afnemende nieuwsgolven

Belangrijke nieuwswaarden met betrekking tot MVO

Buhr en Grafström (2007) hebben onderzoek gedaan naar de berichtgeving over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Hieruit blijkt dat MVO nieuwswaardig wordt op het moment dat er sprake is van de nieuwswaarde ‘continuïteit’. Net zoals bij een mediahype blijven journalisten, als er sprake is van de nieuwswaarde ‘continuïteit’, nieuwsberichten schrijven op basis van één nieuwsgebeurtenis dat de voorpagina's heeft gehaald (Galtung en Ruge, 1965). Wanneer een onderwerp al geïntroduceerd is in het nieuws, door middel van bijvoorbeeld een *key-event*, wordt het makkelijker voor journalisten om over gebeurtenissen te schrijven die gerelateerd zijn aan het onderwerp.

Bovendien blijkt dat de berichtgeving over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen nieuwswaardig wordt wanneer er sprake is van ‘negatief nieuws’. Galtung en Ruge (1965) stellen dat negatieve gebeurtenissen een grotere kans hebben om in het nieuws te komen dan positieve

gebeurtenissen. Uit het onderzoek van Buhr en Grafström (2007) bleek tevens dat voordat het Enron schandaal plaatsvond, er nauwelijks over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen geschreven werd in de Britse pers. Dit veranderde in de periode 1999 tot en met 2003, waar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gerelateerd werd aan protesten, schandalen en crisis. Op het moment dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen geassocieerd kon worden met negatieve gebeurtenissen, besteedden media er meer aandacht aan.

Journalisten kunnen de nieuwsgolf in stand houden door nieuwe nieuwsberichten over het ongeluk in Bangladesh of gerelateerde onderwerpen te publiceren. Bij dit laatste staat de nieuwswaarde ‘continuïteit’ centraal. Wanneer het ongeluk in Bangladesh op een gegeven moment als nieuws wordt gezien, produceren journalisten ook nog nieuws op het moment wanneer er niet direct een gebeurtenis is plaatsgevonden rond het ongeluk. Hierom speelt continuïteit tijdens een mediahype een belangrijke rol.

Op basis van de bovenstaande geformuleerde nieuwswaarden zijn de volgende verwachtingen opgesteld. Ten eerste, in dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen de berichtgeving van zowel voor als na het ongeluk in de kledingfabriek in Bangladesh. Hierom wordt er verwacht dat ‘continuïteit’ een nieuwswaarde is dat in de nieuwsberichten voorkomt. Hierbij zorgt een gebeurtenis als het ongeluk in Bangladesh, dat het nieuws heeft gehaald, er voor dat de media gemakkelijker openstaan voor opvolgende gebeurtenissen, gerelateerd aan MVO, met een kleinere omvang. Ten tweede, een gebeurtenis met betrekking tot duurzame kledingproductie komt in het nieuws op het moment dat het bericht een negatieve ondertoon bevat en het dus ‘negatief nieuws’ is. Bovendien verwachten we dat de nieuwswaarde ‘positief nieuws’ terug te vinden is in de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh, bijvoorbeeld wanneer er vorderingen zijn in het verbeteren van werkomstandigheden in kledingfabrieken of wanneer mensen aan het woord komen die de ramp hebben overleefd. Gebeurtenissen kunnen zodoende tevens in het nieuws komen op het moment dat zij een positieve boventoon bevatten. Tot slot is te verwachten dat gebeurtenissen in het nieuws komen op het moment dat zij ‘relevant’ zijn voor het publiek. Dit is gebaseerd op het feit dat het ongeluk in Bangladesh ver bij Nederland vandaan heeft plaatsgevonden, waardoor de berichtgeving wellicht niet direct relevant is voor het publiek van de Nederlandse dagbladen. Door bericht te doen over aspecten van de kledingindustrie in Bangladesh die wel relevant zijn voor de Nederlandse burger, kunnen dagbladen hun publieksbereik vergroten. Er is sprake van ‘relevantie’ wanneer fabrieken in Bangladesh kleding produceren dat in Nederland wordt verkocht en/of van Nederlandse bodem is.

Hypothese 3 : De ramp in Bangladesh wordt nieuws wanneer er sprake is van de nieuwswaarden ‘continuïteit’, ‘negatief nieuws’, ‘goed nieuws’ of ‘relevantie’

2.5 Framing

Het tweede aspect dat een belangrijk deel van een mediahype uitmaakt *framing*. *Framing* is een breed begrip. Het gaat om de manier waarop individuen, groepen en maatschappijen de realiteit organiseren, weergeven en begrijpen (Goffman, 1974). Sinds socioloog Goffman deze theorie heeft ontwikkeld, passen mediawetenschappers het *framing* concept toe op massamedia onderzoek.

De journalisten van de media *framen* ook. De manier waarop de media schrijven over bepaalde aspecten heeft invloed op de manier waarop het mediapubliek denkt over deze aspecten. Binnen de discipline van communicatie heeft *framing* een paradigmatische status bereikt. Entman (1993) is de eerste die een concrete definitie van *framing* geeft:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.
(Entman, 1993, p. 53)

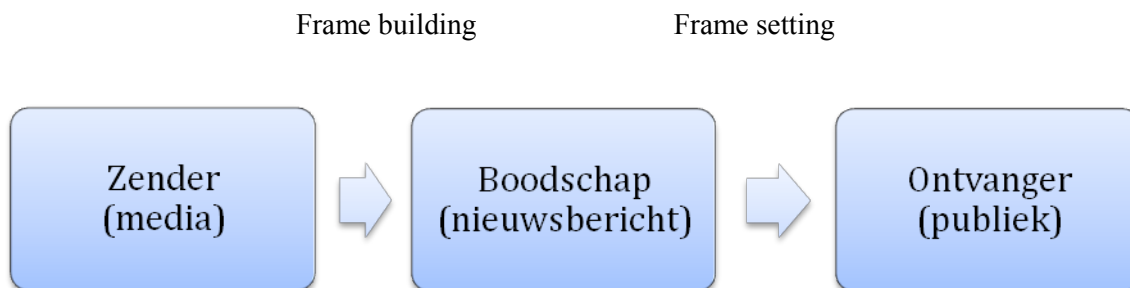
Bij *framing* gaat het er om welke aspecten van een gebeurtenis wel worden geselecteerd en besproken en welke aspecten achterwege worden gelaten. Op deze manier wordt er geen complete weergave van de werkelijkheid gegeven. Journalisten *framen* wanneer zij aspecten in een specifieke tekst of juist bepaalde aspecten van een onderwerp belangrijker maken. Volgens Entman wordt dit dus op een manier gedaan waardoor een waardeoordeel, *a moral evaluation*, aan het onderwerp wordt gegeven. *Framing* heeft invloed op de manier waarop burgers nieuwsberichten interpreteren (Entman, 1993; Kleinnijenhuis, 2007). Hiermee kunnen media ook invloed hebben op de manier waarop burgers over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gaan nadenken.

Deze rol van media is helemaal belangrijk bij kwesties en gebeurtenissen die zich afspelen buiten de directe waarneming en ervaring van nieuwslezers. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is een kwestie waar mensen niet direct mee in aanraking komen, wat betekent dat de manier waarop mensen een beeld vormen over deze kwestie voornamelijk wordt beïnvloed door de media. In tegenstelling tot sociale kwesties waarbij mensen op een meer directe basis op zaken zoals werkloosheid en misdaad in aanraking kunnen komen. Hierbij hebben de persoonlijke ervaringen van de nieuwslezers een grotere invloed op hun beeldvorming (Greenberg & Knight, 2004).

Het effect dat in de vorige paragraaf werd besproken is een voorbeeld van een *framing*-effect. Dit is een onderdeel van het *framing* proces. Een *framing* proces kan worden opgedeeld in twee onderdelen: *framebuilding* en *framesetting* (Figuur 2.1). Het effect op het publiek is hierbij het *framesetting* effect. Bij *framebuilding* gaat het om het proces waarbij de media worden beïnvloed door zowel interne als externe factoren. Net als bij de selectie van nieuws geldt ook bij het *framen* van nieuws dat er sprake is van invloed zoals Shoemaker en Reese (1996) hebben besproken. Bij het maken van

nieuwsberichten bestaan interne factoren uit conventies die horen bij het beroep als journalist. Als eerste wordt het werk van een journalist beïnvloed door normen en waarden die hij meekrijgt vanuit de omgeving waarin hij of zij zich bevindt. Daarnaast wordt de journalist beïnvloed door professionele routines. Bijvoorbeeld of het nieuwsverhaal met de bijbehorende invalshoek past bij het medium waarvoor hij of zij schrijft.

Figuur 2.1 Frame building en frame setting



Externe factoren bestaan uit economische en politieke interessegroepen. Herman en Chomsky (1988) hebben een propaganda model ontwikkeld waarin zij stellen dat voordat media iets publiceren, de inhoud eerst door vijf filters ofwel interessegroepen dienen heen te gaan. Corner (2003) stelt dat het propaganda model niet van toepassing is op alle landen omdat ieder land een ander soort mediasysteem heeft dat niet per se marktgericht is zoals dat van de Verenigde Staten. Bergman (2014) beargumenteert echter dat hoewel Nederland een liberaal land is, de Nederlandse en Amerikaanse ideologieën grotendeels overlappen. Nederlandse dagbladen zijn voor een deel financieel afhankelijk van economische interessegroepen. De Nederlandse printmedia zijn particulier eigendom van drie corporaties die 80% van zowel de nationale als regionale dagbladen bezitten. Deze drie eigenaren zijn de Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep NV. Telegraaf Media Groep is eigendom van de familie van Puijenbroek, Mecom is bezit van Britse verzekeringsmaatschappijen en investeerders De Persgroep NV is volledig eigendom van de van Thillo familie, die zijn fortuin heeft vergaard door bankieren en koloniale exploitatie in Congo. Nederlandse dagbladen zijn dus grotendeels in het bezit van binnenlandse, maar voornamelijk buitenlandse elitegroepen die streven naar maximale winst. De Nederlandse drukpers is daarnaast financieel grotendeels afhankelijk van adverteerders. Dit heeft invloed op wat er aan inhoud gepubliceerd wordt in Nederland. Adverteerders vermijden bijvoorbeeld kranten die kritiek hebben op het kapitalisme. Er bestaan zodoende geen arbeiderskranten meer in Nederland (Bergman, 2014).

Journalisten moeten tijdens het schrijven van nieuwsberichten rekening houden met interessegroepen die zorgen dat mediaorganisaties in stand worden gehouden (Shoemaker & Reese, 1996). Naast economische instituten zijn Amerikaanse dagbladen volgens Herman en Chomsky (1988) ook afhankelijk van politieke instituten. Bergman's onderzoek (2014) toont aan dat dit ook voor Nederlandse dagbladen geldt. Objectiviteit is een dominante ideologie onder Nederlandse journalisten. Om de kans op betrouwbare informatie te vergroten, verkrijgen journalisten informatie voor hun nieuwsberichten van officiële bronnen zoals de overheid. Journalisten zijn niet alleen afhankelijk van politici, er is sprake van een onderlinge afhankelijkheid. Journalisten geven politici namelijk een platform waarmee zij kunnen communiceren met de Nederlandse burger (Bakker & Scholten, 2009).

Naast dat media worden beïnvloed door interne en externe factoren, beïnvloeden de media zelf ook. Dit wordt framesetting genoemd. Bij framesetting is het frame de onafhankelijke variabele en heeft het invloed op het publiek. De manier waarop een mediabericht *geframed* wordt, is van invloed op de manier waarop mediapubliek over een bepaald onderwerp denkt. Een mens denkt in schema's die bestaan uit een netwerk van associaties. Deze schema's dienen ervoor dat mensen grote hoeveelheden aan informatie kunnen verwerken. Mensen gebruiken deze cognitieve schema's om nieuwe informatie aan al bestaande kennis toe te kunnen voegen. Dit onderzoek zal echter ingaan op de manier waarop journalisten *framen* en niet op het effect van *frames* op het mediapubliek (Fiske & Taylor, 1991; Vreese, 2005).

Verschillende soorten *frames* met betrekking tot MVO berichtgeving

Uit het onderzoek van Buhr & Grafström (2007) blijkt dat de berichtgeving die gaat over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) verandert door de jaren heen. Zij tonen aan dat dagbladen na het Enron schandaal, wat een *key-event* genoemd kan worden, een ander soort frame toepassen wanneer zij schrijven over MVO. Vanaf 1988 werd MVO tien jaar lang vooral geassocieerd met het creëren van banen en het schenken van donaties aan goede doelen. Na het Enron schandaal dat plaatsvond in 2001, werd MVO geassocieerd met kwesties als arbeidscondities, mensenrechten, armoede en gezondheidsproblemen in ontwikkelingslanden. Ecologische kwesties als klimaatverandering en olielekken werden nu ook besproken in de krantenartikelen. Het vocabulaire van de dagbladen reflecteerde deze ontwikkeling en woorden als 'sociaal', 'milieu', 'menselijk' en 'duurzaam' werden vaak gebruikt. Dit was voor het schandaal nog niet het geval (Buhr & Grafström, 2007). Een tweede thema dat terug Buhr & Grafström (2007) terugvonden in de dagbladen, is dat de concepten moraliteit en ethiek gerelateerd werden aan bedrijven die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De krantenartikelen gebruikten woorden als 'verantwoordelijk', 'goed' en 'waarde'. Er werd een relatie gelegd tussen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en zakelijke ethiek. Dagbladen *frameden* MVO na het ongeluk, zo bleek uit het onderzoek van Buhr & Grafström, als een fenomeen waarin humanitaire concepten centraal staan. Hierom verwachten wij dat Nederlandse

dagbladen na het ongeluk in Bangladesh een ander soort frame zullen toepassen als het om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gaat, dan voor het ongeluk. Er wordt verwacht dat Nederlandse dagbladen, net zoals na het Enron-schandaal, na het ongeluk een *humanitarian* frame zullen toepassen waarbij journalisten MVO zowel met arbeidscondities en mensenrechten als moraliteit en ethiek associëren. Op basis van deze verwachting is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4: Dagbladen passen in tegenstelling tot voor het ongeluk, na het ongeluk het humanitarian frame toe wanneer zij schrijven over de kledingindustrie in Bangladesh

Uit het onderzoek van Buhr en Grafström (2007) bleek tevens dat bedrijven die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen na het Enron schandaal veel meer geassocieerd werden met het globaliseringdebat. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen werd meer op globale schaal bekeken dan voor het schandaal. Daarvoor werd het fenomeen meer op lokale schaal bekeken. Geografische woorden als ‘globaal’, ‘wereld’, ‘internationaal’ kwamen veelvuldig voor in het discours over MVO in kranten (Buhr & Grafström, 2007). Guo et al. (2012) deden onderzoek naar hoe zowel Chinese als Amerikaanse dagbladen schreven nadat er verschillende zelfmoorden hadden plaatsgevonden in fabrieken van Foxconn in China. In tegenstelling tot Buhr & Grafström (2007) vonden zij dat dagbladen uit beide landen de zelfmoorden als ‘China specifiek’ *frameden*, in plaats van als een globaal probleem waarbij de verantwoordelijkheid bij de wereld economie en mondiaal recht ligt.

Op basis van de onderzoeken van Buhr en Grafström (2007) en Guo et al. (2012) verwachten wij dat zowel het *global* als het *local*, Bangladesh specifiek, frame kan gaan domineren na het ongeluk in Bangladesh. Op basis hiervan zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

Hypothese 5: Dagbladen passen, in tegenstelling tot voor het ongeluk, na het ongeluk het global frame toe wanneer zij schrijven over de kledingindustrie in Bangladesh

Hypothese 6: Dagbladen passen, in tegenstelling tot voor het ongeluk, na het ongeluk het local frame toe wanneer zij schrijven over de kledingindustrie in Bangladesh

Uit het onderzoek van Kim en Lee (2010) blijkt dat het uit maakt of een land individueel of collectief georiënteerd is voor de manier waarop dagbladen verslag doen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Individueel georiënteerde landen lijken in hun berichtgeving veel meer de nadruk te leggen op economisch belang en collectief georiënteerde landen lijken in hun berichtgeving veel meer de nadruk te leggen op maatschappelijk belang. Een voorbeeld hiervan uit het onderzoek van Kim en Lee (2010) is dat krantenartikelen vanuit de individualistisch georiënteerde Verenigde Staten de nadruk leggen op hoe Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen winstgevend kan zijn. De dagbladen uit de Verenigde Staten passen dus een economisch frame toe wanneer zij schrijven over MVO. Neuman et al. (1992) beschrijft in zijn studie het *economic* frame als een invalshoek waarbij een gebeurtenis, probleem of kwestie in economische termen wordt besproken en waarin wordt

besproken welke gevolgen deze gebeurtenis, probleem of kwestie heeft op economisch vlak voor een individu, groep of organisatie. Dit economische frame wordt veel minder toegepast in het collectieve Zuid-Korea, waarin dagbladen juist de nadruk leggen op hoe MVO in dienst kan zijn van de maatschappij (Kim en Lee, 2010).

Nederland was voorheen georganiseerd rond sociale instituten die waren geworteld in ideologische verplichtingen. De banden tussen individuen en deze groepen hadden veel invloed op de identiteit van de individuen (Hallin & Mancini, 2004). Uit het onderzoek van Hallin en Mancini (2004) blijkt dat Nederland steeds liberaler wordt. Hoewel Nederland nog wel enige overheidsbemoeienis kent, is het lang niet meer zo collectief georiënteerd als vroeger of zoals Korea dat tegenwoordig is. Op deze manier verschoof het belang van groepssolidariteit en het belang van sociaal georganiseerde groepen naar een toenemend individualisme in Nederland. Omdat Nederland, net als de Verenigde Staten, een individualistisch georiënteerd land is en journalisten tijdens een mediahype meer kunnen gaan *framen* (Vasterman, 2005), verwachten wij dat Nederlandse dagbladen na het ongeluk het economic frame frequenter zullen gaan toepassen dan voor het ongeluk. Hieruit volgt de onderstaande hypothese.

Hypothese 7: Dagbladen zullen het economic frame na het ongeluk in grotere mate toepassen dan voor het ongeluk

Greenberg en Knight (2004) hebben onderzoek gedaan naar hoe Amerikaanse dagbladen de problematiek rond het sportmerk Nike en *sweatshops* in lage lonen landen *framen* tussen het jaar 1995 tot en met 2000. Nike was in deze periode verschillende keren in het nieuws omdat het betrokken was bij schandalen met betrekking tot *sweatshop* praktijken in hun kledingfabrieken. Greenberg en Knight (2004) hebben verschillende *frames* teruggevonden in de berichtgeving over *sweatshops* in Amerikaanse dagbladen. Zoals al is besproken in dit hoofdstuk, *framen* journalisten frequenter tijdens een mediahype (Vasterman, 2005). Hierom verwachten wij dat de *frames* die Greenberg en Knight (2004) vonden in de berichtgeving over *sweatshops*, na het ongeluk in Bangladesh meer zullen domineren in de berichtgeving dan voor het ongeluk.

Het eerste frame dat Greenberg en Knight (2004) vonden is het *consumer* frame. Journalisten schreven meer over welke producten *sweatshop* vrij zijn en welke winkels duurzaam ondernemen dan over de levens en arbeidsomstandigheden van fabrieksarbeiders. Greenberg en Knight (2004) beargumenteren dat hierdoor de maatschappelijke aspecten van *sweatshop*-kwesties worden genegeerd. Zij definiëren deze invalshoek als een *consumer* frame. Het frame waarin journalisten de nadruk legden op het leven en de arbeidsomstandigheden van fabrieksarbeiders, het arbeiders frame, vonden zij niet terug wanneer dagbladen over *sweatshops* schreven. Op basis van deze bevindingen wordt er verwacht dat het *consumer* frame na het ongeluk vaker wordt toegepast dan voor het ongeluk. Daarnaast wordt verwacht dat het arbeidersframe na het ongeluk niet zal domineren. Hieruit volgen de onderstaande hypothesen:

Hypothese 8: Het consumer frame wordt in dagbladen na het ongeluk vaker toegepast dan voor het ongeluk

Hypothese 9: Het arbeiders frame wordt in dagbladen na het ongeluk minder vaak toegepast dan voor het ongeluk

Uit de resultaten van Greenberg en Knight (2004) bleek ook dat de verhalen over de gebeurtenissen werden *geframed* als een conflict tussen Nike vertegenwoordigers en activisten. Daarnaast werden de verhalen *geframed* als een conflict tussen Nike vertegenwoordigers en overheidsinstanties. Semetko en Valkenburg (2000) leggen het conflict frame uit als een verhaal waarin een conflict tussen individuen, groepen of instituties wordt weergegeven. Hierom verwachten wij dat journalisten na het ongeluk het conflict frame met zowel betrekking tot activisten en bedrijven als met betrekking tot overheidsinstanties en bedrijven toe zal nemen. Op basis hiervan zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 10: Dagbladen zullen het 'conflict activist-bedrijf' frame na het ongeluk in grotere mate toepassen dan voor het ongeluk

Hypothese 11: Dagbladen zullen het 'conflict overheid-sbedrijf' frame na het ongeluk vaker gebruiken dan voor het ongeluk

Ten slotte kwam uit het onderzoek van Greenberg en Knight (2004) naar voren dat er een verschuiving had plaatsgevonden in de verslaggeving over de problematiek in de kledingindustrie. De dagbladen beschreven de problematiek eerst als een inhoudelijk probleem dat plaatsvond in de fabrieken in Azië en Midden-Amerika, daarna werd het een administratief en procedureel probleem in Noord-Amerika. Specifieke probleemkwesities als lonen en arbeidscondities werden *geframed* vanuit oplossingen in plaats van vanuit verklaringen. Daarnaast kwam de nadruk te liggen op operationele aspecten van plannen om de problematiek over *sweatshops* op te lossen. Greenberg en Knight (2004) stellen hierom dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden van het *cause* frame naar het *solution* frame. Op basis hiervan verwachten wij dat het *cause* frame minder vaak zal voorkomen na het ongeluk en het *solution* frame vaker zal voorkomen na het ongeluk. Hieruit volgen de onderstaande hypothesen:

Hypothese 12: Het solution frame wordt in dagbladen na het ongeluk vaker gebruikt door bronnen dan voor het ongeluk

Hypothese 13: Het cause frame wordt na het ongeluk minder vaak toegepast in dagbladen dan voor het ongeluk

2.6 Bronnen in het nieuws

Tenslotte, is een derde aspect dat een belangrijk deel van een mediahype uitmaakt het brongebruik van journalisten. Grafström en Windell (2011) wijzen er op dat het belangrijk is dat men zich realiseert dat hoewel media een informerende rol hebben, zij de nieuwsagenda niet alleen bepalen. Als men de media echt goed wil begrijpen moet men de dubbelrol van de media begrijpen. Media zijn actoren, die ideeën over bijvoorbeeld de kledingindustrie in Bangladesh construeren, en arena's, waarin zij belanghebbenden de ruimte geven om hun ideeën over de kledingindustrie in Bangladesh te presenteren (Carragee & Roefs, 2004).

De nieuwsproductie vindt vaak plaats in een wisselwerking tussen media en andere groeperingen zoals PR bedrijven, bedrijven, Ngo's en de overheid. Wanneer er sprake is van een mediahype, wordt er op zoek gegaan naar bronnen die contrasterende beweringen doen. Op deze manier zijn journalisten in staat om met primeurs te komen over het desbetreffende onderwerp. Het brongebruik in de berichtgeving neemt toe en zo kan de kwestie rond het *key*-event worden uitgebreid. Wanneer er sprake is van een mediahype, voeren meningen vaak de boventoon en harde feiten ontbreken (Ruigrok et al., 2009). Bronnen die een machtige positie binnen de samenleving innemen maken meer kans om aan het woord te komen in nieuwsberichten. Zij beschikken over autoriteit en komen betrouwbaar over. Om deze reden hebben zij bijvoorbeeld meer nieuwswaarde dan de gewone burger (Danielian & Page, 1994; Ericson et. al., 1989; Gans, 1979). Hierom is het volgens Grafström en Windell (2011) een logisch gevolg dat sommige actoren een grotere potentie hebben om hun ideeën en interpretaties over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te presenteren in de media dan anderen. Om de berichtgeving rond een *key*-event nieuwswaardiger te maken, kunnen journalisten gebruik maken van deze elite bronnen. Op deze manier wordt de kans kleiner voor andere potentiële nieuwsverhalen om de nieuwsagenda te halen.

Vasterman (2005) stelt dat binnen de eerste golf van aandacht, deze duurt een week na het *key*-event, media zelf domineren als bron. Dit is omdat zij eerst feitelijke informatie verstrekken over het *key*-event. Na deze golf ontstaat er in de tweede week na het *key*-event een tweede golf van aandacht. In deze tweede golf domineren sociale actoren als bron, waarin zij reactie geven op de berichtgeving uit week één. Wien en Elmelund-Præstekær (2009) stellen dat er zelfs een volgorde is waarin bronnen worden gebruikt tijdens een mediahype. In de eerste paar dagen van een mediahype worden politieke actoren en bronnen die direct met het *key*-event te maken hebben, zoals werknemers en slachtoffers, toegepast. Na een aantal dagen worden experts gebruikt om feitelijke informatie te verschaffen over de kwestie. Deze golf en volgorde van het gebruik van bronnen herhaalt zich drie keer binnen drie weken. De golven worden steeds minder intens, dit verklaren Wien en Elmelund-Præstekær (2009) doordat er een *compassion fatigue* wordt bereikt bij het publiek na drie weken van het introduceren van nieuwe perspectieven op het *key*-event. *Compassion fatigue* is een fenomeen waarbij de interesse van het mediapubliek voor een bepaald onderwerp na enige tijd afneemt (Moeller, 1991:12).

Bronnen in berichtgeving over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en *sweatshops*

Er zijn verschillende studies waarin onderzoek is gedaan naar op wat voor manier *sweatshop* kwesties of maatschappelijk verantwoord ondernemen *geframed* worden. Guo et al. (2012) deden een case studie naar welke bronnen veelvuldig worden gebruikt om verslag te doen over *sweatshop* praktijken van Foxconn in China. Uit de resultaten blijkt dat corporaties als Foxconn, Chinese bedrijven en multinationals domineren binnen zowel de Amerikaanse als Chinese pers. Grafström en Windell (2011) deden onder meer onderzoek naar welke bronnen domineerden in de Britse dagbladen, de *Financial Times* en *The Guardian*, als het ging over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Zij beamen dat verschillende groepen actoren een voorkeurspositie hebben bij journalisten wanneer het gaat om het uitdrukken van meningen en visies over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vertegenwoordigers van bedrijven domineerden binnen de nieuwsberichten. Verder kwamen vooral activisten en Ngo's (niet-gouvernementele organisatie) aan het woord in de berichtgeving over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Greenberg en Knight (2004) hebben onderzoek gedaan naar op wat voor manier Amerikaanse media schrijven over *sweatshop* problematiek met betrekking tot Nike. Uit hun onderzoek blijkt, dat hoewel de corporaties veelvuldig als bron gebruikt worden, activisten en Ngo's het meest frequent geciteerd worden. Dat de activisten zo vaak in het nieuws kwamen, is te wijten aan de tactieken en strategieën die zij gebruikten. Ze demonstreerden buiten grote multinationals, organiseerden *sweatshop* modeshows, organiseerden studentenprotesten en dergelijke. Deze acties zijn overeenstemming zijn met de algemene criteria van nieuwswaarden. De activisten die betekenis gaven aan de *sweatshop* kwestie in de nieuwsberichten bestonden vooral uit politiek gemarginaliseerde groepen zoals studenten, vakbonden en Ngo's. Uit de resultaten van zowel Greenberg en Knight (2004) als Guo et al. (2012) blijkt dat *sweatshop* arbeiders nauwelijks gebruikt worden als bron in de dagbladen. Hun belangen en situaties werden vooral besproken door andere bronnen.

In de bovenstaande studies komt onder meer naar voren dat wanneer het in de berichtgeving over MVO gaat, bronnen met een economische macht veel aan het woord komen. Bovendien valt het op dat activisten en/of Ngo's (niet-gouvernementele organisatie) veel als bron worden gebruikt wanneer de berichten over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen of *sweatshops* gaan. Daarnaast blijkt dat politieke bronnen een kleine rol spelen in de berichtgeving over *sweatshops* of Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dit is in strijd met het idee dat de overheid en andere elite bronnen degene zijn die het nieuws domineren. In de, al eerder besproken, *indexing* theorie wordt bijvoorbeeld beweerd dat belangrijke politici de media-agenda bepalen (Bennet, 1991). Journalisten zouden de opvattingen, *frames*, volgen die politici hebben over politieke onderwerpen. Bovendien blijkt uit het onderzoek van Wien en Elmelund-Præstekær (2009) dat politici een belangrijke rol als bron innemen tijdens een mediahype.

Op basis van de hierboven besproken studies hebben we verschillende verwachtingen geformuleerd voor de uitkomsten van dit onderzoek. Als eerst wordt er verwacht dat journalisten in de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh na het ongeluk meer gebruik zullen maken van bronnen om de kwestie rond het ongeluk uit te kunnen breiden. Ten tweede verwachten we dat nieuwswaardige bronnen zoals politieke actoren, bedrijven en activisten en Ngo's na het ongeluk vaker aan het woord komen dan voor het ongeluk. Hierop volgt de derde verwachting waarin minder nieuwswaardige bronnen als burgers, fabrieksarbeiders, experts en fabrikanten na het ongeluk nog minder aan het woord komen in vergelijking met voor het ongeluk. Ten vierde wordt er verwacht dat na het ongeluk, media de *frames* van politici volgen als de nieuwsberichten gaan over politieke onderwerpen zoals het conflict tussen de overheid en bedrijven of wanneer er oplossingen worden besproken voor de problematiek in de kledingindustrie. Ten vijfde verwachten we dat politieke actoren en interessegroepen eerder aan het woord komen dan de experts die feiten verschaffen. Bovendien verwachten we dat deze golf zich afspeelt binnen een week en zich drie keer herhaalt na het ongeluk. Ten vijfde, en ten slotte, verwachten we dat direct na het ongeluk media domineren als bron. In de tweede aandacht golf domineren sociale actoren juist als bron, hierin geven zij reactie op de voorgaande berichtgeving.

Hypothese 14: In de periode na het ongeluk worden bronnen in verhouding tot media als bron vaker toegepast dan voor het ongeluk in de berichtgeving

Hypothese 15: Na het ongeluk worden nieuwswaardige bronnen, zoals bedrijven, Ngo's en/of activisten en politici, meer toegepast dan voor het ongeluk.

Hypothese 16: Na het ongeluk worden minder nieuwswaardige bronnen, zoals burgers, experts, fabrieksarbeiders en fabrikanten, minder toegepast dan voor het ongeluk

Hypothese 17: Na het ongeluk zullen media meer het frame van politici volgen als voor het ongeluk

Hypothese 18: In de eerste week na het ongeluk domineren media als bron en na de tweede week domineren sociale actoren als bron

Hypothese 19: Binnen drie weken na het ongeluk wordt het gebruik van politieke actoren en interessegroepen afgewisseld met experts

3. Methodologie

Met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt de centrale hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord: *In hoeverre is de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh veranderd na het ongeluk in Rana Plaza?* In dit hoofdstuk bespreken we de methodologie die is toegepast in dit onderzoek.

3.1 Dataverzameling

Voor dit onderzoek is er een dataset gecreëerd met artikelen waarin de zoekterm ‘Bangladesh’ in voorkomt. Binnen deze dataset is er met behulp van de zoekstring “*mode OR kinderarbeid* OR kledingindustrie OR katoen OR kledingfabriek*OR kleding* OR textielabriek* OR textielindustrie OR textiel* OR "maatschappelijk verantwoord ondernemen" OR MVO OR atelier OR kleren OR sweatshop**” een tweede dataset aangemaakt. Vervolgens is deze ruwe dataset handmatig gefilterd op artikelen die relevant zijn voor het onderzoek. Omdat we met zoekstrings werken is de kwaliteit van de data is gecontroleerd met behulp van de *precision and recall tests*. Met de precision test wordt gecontroleerd of de manier waarop gezocht wordt inderdaad het bedoelde concept bevat. Omdat de dataset handmatig is gecodeerd op relevantie, ging 100% van de 576 artikelen over de kledingindustrie in Bangladesh waar naar gezocht was. Bij de *recall test* is er uit de dataset over Bangladesh een handmatige steekproef getrokken van 40 artikelen om te controleren of er geen artikelen buiten de dataset vallen die relevant zijn voor dit onderzoek. Bij 100% van de 40 artikelen ging het niet over de kledingindustrie in Bangladesh. Hieruit kunnen we concluderen dat de dataset volledig was.

De dataset bestaat uit artikelen van vijf verschillende Nederlandse dagbladen te weten: de Volkskrant, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en Algemeen Dagblad. Deze kranten zijn willekeurig gekozen. Het totaal aantal artikelen wordt in de onderstaande tabel weergegeven:

Tabel 3.1 Aantal artikelen per periode

Periode	Aantal artikelen
Voor (05/01/2008-23/04/2013)	164
Na (24/04/2013-25/02/2015)	413
05/01/2008 – 25/02/2015	576

Binnen dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen twee periodes: de periode voor en de periode na het ongeluk, dat plaatsvond op 24 april 2013 in Bangladesh. In tabel 3.1 is te zien dat het aantal nieuwsberichten met betrekking tot de kledingindustrie in Bangladesh voor het ongeluk aanzienlijk minder is dan na het ongeluk. Om het aantal artikelen per periode met elkaar in verhouding te brengen is er gekozen voor een periodespan van 5 januari 2008 tot en met 27 februari 2015.

3.2 Methodebeschrijving

Dit onderzoek maakt gebruik van kwantitatieve inhoudsanalyse. Een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt door Krippendorff (1980) als volgt gedefinieerd: "a research technique for making replicable inferences from data to their context" (p. 21). In een kwantitatief onderzoek staat de betrouwbaarheid van de codering centraal. Krippendorff (1980) stelt dat betrouwbaarheid uit twee aanvaardbare betrouwbaarheids criterium bestaat: stabiliteit en reproduceerbaarheid. Het concept stabiliteit heeft betrekking op de mate waarin één codeur op dezelfde manier op verschillende momenten codeert en bovendien dezelfde bevindingen verkrijgt. Reproduceerbaarheid heeft betrekking op de mate waarin meerdere codeurs dezelfde bevindingen verkrijgen. Met behulp van de Cohen's Kappa is de reproduceerbaarheid van dit onderzoek gemeten. Het is hierbij belangrijk dat alle mediateksten op dezelfde manier worden bestudeerd met behulp van een code boek (Wester, 2006).

Op basis van een automatische inhoudsanalyse zal de verhouding van het aantal berichten tussen de twee periodes gemeten worden. Daarnaast wordt er gemeten wat de koers van het aantal berichten is over een periode van drie weken na het ongeluk. Inhoudsanalyse is niet alleen beperkt tot automatische analyse. Voor het analyseren van complexere variabelen, zoals verschillende *frames*, nieuwswaarden en bronnen wordt er gebruik gemaakt van een handmatige inhoudsanalyse. Bij een handmatige inhoudsanalyse coderen codeurs zelf, in plaats van dat het wordt overgelaten aan een automatisch programma. Dit geeft het onderzoek wat meer diepgang en maakt het rijker (Neuendorf, 2004). Om er te voor kunnen zorgen dat de analyse van dit onderzoek herhaalbaar is, is er een codeboek opgesteld (Bijlage 1.).

3.3 Operationalisering

Nieuwswaarden

In de derde deelvraag van dit onderzoek zijn nieuwswaarden belangrijk. In navolging van Buhr en Grafström (2007), Galtung en Ruge (1965) en Harcup en O'Neil (2001) houdt dit onderzoek de operationalisering van de nieuwswaarden 'continuïteit', 'negatief nieuws', 'positief nieuws' en 'relevantie' aan.

De nieuwswaarde 'continuïteit' heeft betrekking op verhalen die gaan over gebeurtenissen die gerelateerd zijn aan één belangrijke nieuwsgebeurtenis. Andere minder belangrijke nieuwsgebeurtenissen komen in het nieuws op basis van één nieuwsgebeurtenis dat de voorpagina's heeft gehaald. De nieuwsberichten die onder de nieuwswaarde 'negatief nieuws' vallen, bevatten een bijzonder negatieve boventoon, hier is sprake van tijdens scherpe kritiek, protesten en schandalen. Er wordt gerefereerd naar 'positief nieuws' wanneer nieuwsberichten een bijzonder positieve boventoon bevatten. Dit is het geval op het moment dat verhalen gaan over heldendaden, wonderbaarlijk herstel, successen en triomfen tijdens tegenslag. Ten slotte gaan verhalen met de nieuwswaarde 'relevantie' over gebeurtenissen, groepen en landen relevant die als relevant worden beschouwd voor het

Nederlandse publiek. Hier is sprake van wanneer verhalen gaan over gebeurtenissen, groepen, personen, instituties of landen die als relevant worden geacht voor de lezer. Aan elk nieuwsbericht is de vraag gesteld of een van de bovengenoemde nieuwswaarden voorkomt, hierbij zijn de antwoordmogelijkheden ja of nee.

Frames

In de vierde deelvraag van dit onderzoek zijn *frames* belangrijk. Omdat meerdere bronnen in een nieuwsbericht aan het woord kunnen komen en uitspraken van bronnen ook binnen een bepaald frame kunnen vallen zijn de frames binnen dit onderzoek per bron gecodeerd. Op basis van voorgaand onderzoek zijn frames geselecteerd die relevant zijn voor dit onderzoek, dit zijn: het *humanitarian* frame, het *global* frame, het *local* frame (Buhr en Grafström, 2007), het *economic* frame (Kim, 2010), het *consumer* frame, het arbeiders frame, het conflict frame, het *solution* frame en het *cause* frame (Greenberg & Knight, 2004).

In nieuwsberichten waarin het *humanitarian* frame als invalshoek wordt gebruikt ligt de nadruk op het belang van mensenrechten. Er is sprake van dit frame wanneer verhalen gaan over arbeidscondities, mensenrechten, armoede en gezondheidsproblemen. Bij een *global* frame wordt er een invalshoek gebruikt waarin de nadruk wordt gelegd op de verantwoordelijkheid van de wereldeconomie en het mondiaal recht voor misstanden in de wereld. Dit is het geval wanneer verhalen een invalshoek gebruiken waarbij problematieke kwesties in een globale context worden besproken. Wanneer het *local* frame wordt gebruikt in nieuwsberichten, wordt er een invalshoek toegepast waarbij de verantwoordelijkheid over problematieke kwesties bij de lokale economie en politiek wordt gelegd. Hier is sprake van wanneer misstanden in een land in een lokale context worden besproken. Indien een gebeurtenis, probleem of kwestie wordt beschreven in economische termen en met betrekking tot welke gevolgen het op economisch vlak zal hebben voor een individu, groep organisatie of landen, wordt er gebruik gemaakt van een *economic* frame in de berichtgeving. Wanneer er in de berichtgeving de nadruk wordt gelegd op hoe consumenten bewuster kunnen consumeren is er sprake van een *consumer* frame. Dit frame staat haaks op het arbeiders frame. Journalisten maken gebruik van een arbeiders frame wanneer de berichtgeving de nadruk legt op het informeren van lezers over het leven van arbeiders die in *sweatshops* werken. De berichtgeving bevat een conflict frame wanneer er een conflict tussen individuen, groepen of instituties wordt weergegeven. Bij een *solution* frame wordt een invalshoek gebruikt waarbij een administratieve oplossing voor de problematiek in de kledingindustrie centraal staat. Dit is het geval wanneer er een invalshoek gebruikt wordt waarbij de nadruk ligt op procedurele oplossingen zoals *codes of conducts* en andere wetgevingen. Ten slotte wordt er bij het *cause* frame een invalshoek gebruikt waarbij verhalen gaan over inhoudelijke problemen die plaatsvinden in de kledingindustrie. Hier is sprake van wanneer het gaat over fabrieksmanagers die door het verstrekken van te lage lonen, misbruik maken van hun

arbeidskrachten.

Aan elk nieuwsbericht is de vraag gesteld of een van de bovengenoemde *frames* wordt toegepast, hierbij zijn de antwoordmogelijkheden ja of nee.

Bronnen

In de vijfde deelvraag van dit onderzoek zijn bronnen belangrijk. Aan elk nieuwsbericht is de vraag gesteld of er gebruik wordt gemaakt van bronnen en zo ja welke bronnen. Een bron komt voor wanneer deze een uitspraak doet in het nieuwsbericht. Wanneer een uitspraak van een bron geciteerd of geparafraseerd wordt, mag deze als bron gecodeerd worden. De volgende bronmogelijkheden zijn opgesteld:

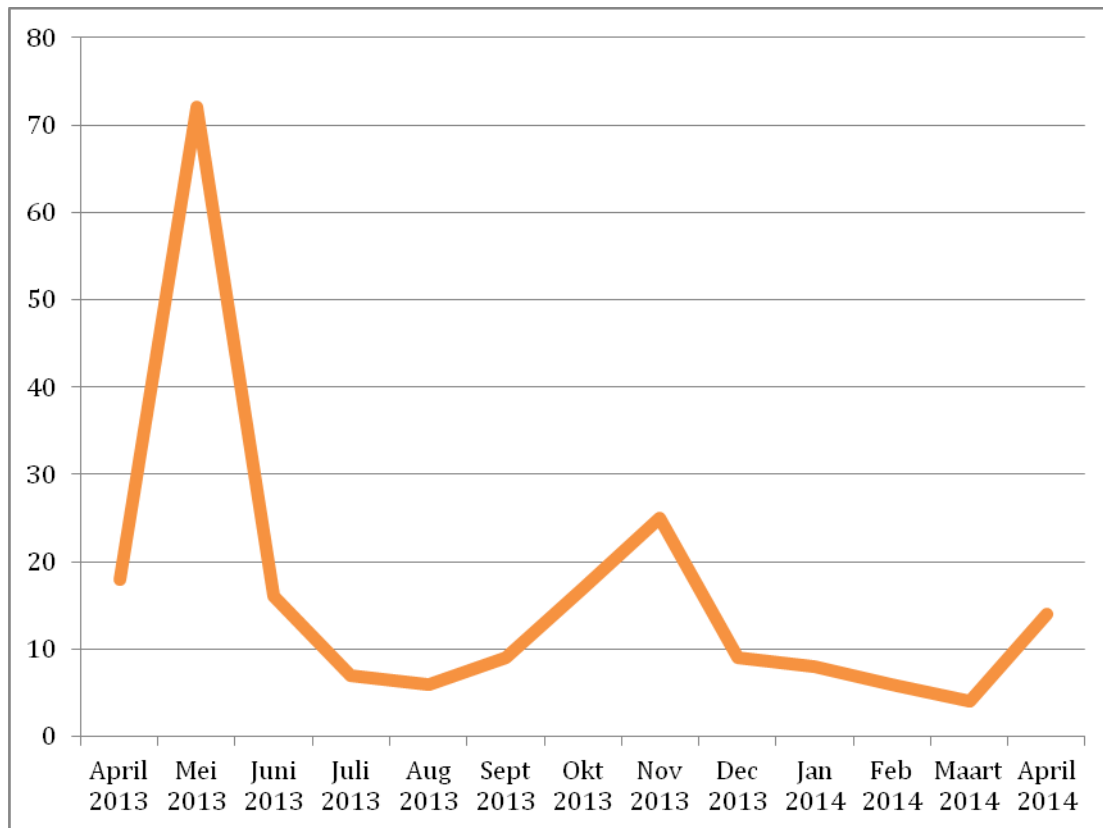
1. Media: Journalist is aan het woord en er worden geen uitspraken van bronnen geparafraseerd of geciteerd.
2. Bedrijf: Vertegenwoordigers van bedrijven of merken.
3. Experts: Wetenschappers en onafhankelijke derden die beschikken over feitelijke kennis.
4. Overheidsinstantie: Iemand die een politiek ambt uitoefent zowel nationaal als internationaal, niet in Bangladesh.
5. Overheidsinstantie Bangladesh: Iemand die een politiek ambt uitoefent in Bangladesh.
6. Fabrieksarbeider: Iemand die werkzaam is of vroeger is geweest in een kledingfabriek.
7. Fabrikant: Iemand die eigenaar of manager van een kledingfabriek is
8. Burger: Een inwoner van Nederland.
9. Activisten/Ngo's: Iemand die lid is van een actiegroep, iemand die lid is van een organisatie die onafhankelijk is van de overheid, niet naar winst streeft en dat zich inzet voor een verondersteld maatschappelijk belang.

3.4 Intercodeurbetrouwbaarheid

Met Cohen's Kappa wordt de inter-codeur betrouwbaarheid weergegeven. Dit is belangrijk omdat de artikelen bij de handmatige inhoudsanalyse op een andere manier geïnterpreteerd kunnen worden door een tweede codeur. Voor alle nieuwswaarden, *frames* en bronnen in dit onderzoek is de Cohen's Kappa berekend (Bijlage 2). De gemiddelde Cohen's Kappa voor nieuwswaarden, frames en bronnen zijn respectievelijk 0,83, 0,71 en 0,83. Dit maakt dat de coderingen van alle drie de concepten voldoende betrouwbaar zijn.

4. Resultaten

De Nederlandse dagbladen hebben ten minste een jaar lang verslag gedaan van het ongeluk in Bangladesh. In deze periode zijn er verschillende golven te herkennen die steeds zwakker worden. Direct na het ongeluk stijgt de aandacht snel en in de periode tussen mei en juni is de aandacht voor het ongeluk het grootst (Figuur 4.1). De eerste berichten in deze nieuwsgolf zijn feitelijk van inhoud.



Figuur 4.1 Aandacht voor kleding industrie in Bangladesh een jaar lang na het ongeluk

Zeker honderd mensen zijn woensdag om het leven gekomen in Bangladesh doordat een acht verdiepingen tellend gebouw, Rana Plaza, instortte in de stad Savar. Meer dan duizend mensen raakten gewond (“Gebouw bezwijkt... honderd doden”, 2013).

De veiligheid in Bangladesh is gisteren opnieuw negatief op de kaart gezet. Bijna honderd mensen kwamen om toen een acht verdiepingen hoog gebouw instortte. In het gebouw waren winkels en kledingfabrieken gevestigd (“Drama...textielsector”, 2013).

Later in deze eerste golf van aandacht voor het ongeluk gaan de berichten vooral over het Bangladesh Fire and Building Safety Plan dat is ontwikkeld naar aanleiding van de ramp door Ngo’s.

C&A gaat een overeenkomst ondertekenen die de veiligheid in Bengalese kledingfabrieken moet verbeteren. Ook H&M, Primark, Tesco en Inditex (Zara) beloofden gisteren hun

handtekening te zetten onder het akkoord (“C&A...kledingfabrieken”, 2013).

Halverwege de maand mei is de aandacht voor het ongeluk het grootst en in juni neemt deze af. Drie maanden later, in september, neemt de aandacht weer lichtelijk toe. Journalisten schrijven meer over het ongeluk in Bangladesh, maar leggen nu het verband met kleding lieten produceren in de fabriek die is ingestort.

Onder druk van actievoerders en winkeliers heeft ook Adidas de overeenkomst voor betere werkveiligheid in textielfabrieken in Bangladesh ondertekend (“Ook Adidas...veiligheid”, 2013).

Kledingwinkelketen Primark gaat opnieuw schadevergoeding uitkeren aan de slachtoffers en nabestaanden van de brand in een kledingfabriek in Bangladesh (Primark betaalt schade, 2013).

Eind november neemt het aantal nieuwsberichten sterk af tot en met de maand maart. Vervolgens neemt het aantal halverwege deze maand weer iets toe. Deze toename is tevens de laatste golf berichten binnen dit jaar. Binnen deze laatste nieuwsgolf, die zich een jaar na het ongeluk vormt, schrijven de dagbladen vooral over hoe het nu is op de ramp plek een jaar na de gebeurtenis.

Die plek heeft Shila al vaak bezocht. Dan denkt ze aan haar overleden vrienden. Ze wendt haar blik af. Even niet die journalist met zijn vragen...24 april is het een jaar geleden dat in Bangladesh de kledingfabriek Rana Plaza instortte. Voor de nabestaanden en verwanten van de 1138 doden en de ruim 2000 gewonden is een compensatiefonds opgericht (Visser, Trouw, 24 april 2014).

Het aantal nieuwsberichten met betrekking tot het ongeluk in Bangladesh stijgt snel en neemt later weer langzaam af. Deze ontwikkeling is een eerste kenmerk van een mediahype (Vasterman, 2004).

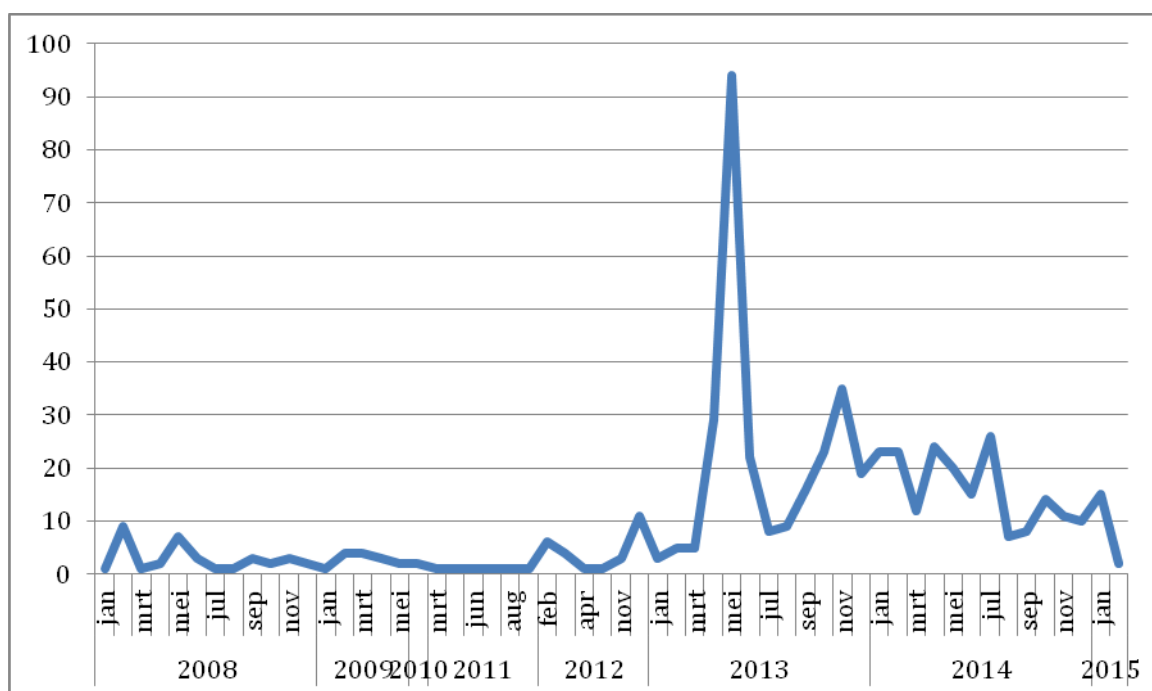
4.1 Nieuwsgolven

Het eerste deel van het onderzoek richt zich op nieuwsgolven. Dit deel correspondeert met de eerste twee deelvragen: *Deelvraag 1: In hoeverre is de aandacht voor de kledingindustrie na het ongeluk groter dan voor het ongeluk?* en *deelvraag 2: In hoeverre ontstaat er een nieuwsgolf binnen drie weken na het ongeluk?*

Om te achterhalen in hoeverre de het ongeluk in Bangladesh een key-event blijkt van een mediahype, is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 1: het ongeluk in het Rana Plaza in Bangladesh wordt een key-event van een mediahype

Uit de automatische inhoudsanalyse van de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh blijkt dat de aandacht voor het onderwerp na het ongeluk, dat plaatsvond op 24 april 2013, fors toeneemt (Figuur 4.2). Na het ongeluk is een duidelijke piek waar te nemen die opgevolgd wordt door iets minder intense pieken. Op basis hiervan nemen we de hypothese aan. Deze bevindingen zijn in lijn met het onderzoek over mediahypes van Vasterman (2005) die stelde dat de aandacht voor een onderwerp en daar aan gerelateerde onderwerpen na een key-event fors toeneemt. Journalisten besteden na het ongeluk in de kledingindustrie in Bangladesh meer aandacht aan de kledingindustrie in Bangladesh dan voor het ongeluk. Dit maakt dat het ongeluk in Bangladesh een *key-event* is in de mediahype over de kledingindustrie in Bangladesh.



Figuur 4.2 Aandacht voor de kledingindustrie in Bangladesh zowel voor als na het ongeluk

Naar aanleiding van de literatuur over aandachtgolven van Wien en Elmelund-Præstekær (2009) is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 2: De mediahype rond Rana Plaza vertoont het beeld van drie afnemende nieuwsgolven

Figuur 4.3 geeft de aandacht voor de kledingindustrie in Bangladesh van drie weken na het ongeluk weer. De golf van aandacht kent drie weken na het ongeluk, tussen 24 april en 15 mei, verschillende pieken. In de eerste week na het ongeluk neemt de aandacht voor het onderwerp toe, in de tweede

week is deze het grootst en na een forse afname neemt de aandacht voor het onderwerp in de derde week weer toe. Op basis hiervan wordt de hypothese aangenomen. De dynamiek binnen deze aandachtsgolf komt echter niet overeen met de koers die Wien en Elmelund-Præstekær (2009) terugvonden drie weken na het *key-event* van de mediahype die zij onderzochten. De aandacht van Nederlandse dagbladen voor de mediahype in Bangladesh neemt langzamer toe in verhouding met de aandacht voor nieuwsberichten over Deense gebeurtenissen in het Deense nieuws.



Figuur 4.3 Aandacht voor kledingindustrie Bangladesh drie weken na het ongeluk

Het nieuws in de eerste golf gaat voornamelijk over feiten.

De ramp was aangekondigd: een dag voor het gebouw inzakte, waren diepe scheuren in de muren verschenen. Er was ook gewaarschuwd: de politie en een vereniging van textielabrikanten hadden geadviseerd het acht verdiepingen tellende pand te evacueren. Het advies werd door een lokale bank ter harte genomen, maar door de bazen van de textielarbeiders in de wind geslagen. Hun personeel moest doorwerken. Met catastrofale gevolgen (Speksnijder, 2013).

Het nieuws in de tweede golf gaat voornamelijk over zaken die relevant zijn voor het Nederlandse publiek.

Vandaar dat vooral de textielwinkels en handelaren hun maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen. Zij moeten in naam van de klant een sociale ondergrens eisen bij de fabricage

van kleding. Na elke ramp beloven de kledingverkopers als Primark, H&M of C&A beterschap, maar tot nu toe zonder afdoende resultaat. Vooral internationaal overleg tussen kledingfabrikanten zal tot ambitieuzere afspraken moeten leiden. Ook zal de controle van keurmerken moeten worden aangescherpt (Uffelen, 2013).

In de derde week gaat het nieuws vooral over andere gebeurtenissen die gerelateerd zijn aan het ongeluk.

“Een medewerker van een kledingfabriek in Dhaka, de hoofdstad van Bangladesh, staat voor het gebouw van zijn werkgever waarvan een verdieping enkele uren eerder uitbrandde. Bij het ongeval, dat gistermorgen vroeg plaats had, kwamen acht medewerkers om het leven. De brand komt bijna twee weken nadat er elders in Dhaka een kledingfabriek instortte waarbij ruim negenhonderd mensen om het leven kwamen. Eergisteren heeft de regering van Bangladesh achttien kledingfabrikanten bevolen hun fabrieken te sluiten nadat ze na een controle onveilig bleken” (Nieuw textieldrama in Bangladesh, De Telegraaf, 10 mei 2013).

4.2 Nieuwswaarden

Het tweede onderdeel van dit onderzoek richt zich op het gebruik van nieuwswaarden in de berichtgeving. Dit deel correspondeert met deelvraag 3: *In hoeverre worden nieuwswaarden na het ongeluk meer toegepast dan voor het ongeluk?* In dit onderzoek zijn er vier nieuwswaarden onderzocht, namelijk: ‘continuïteit’, ‘negatief nieuws’, ‘positief nieuws’ en ‘relevantie’.

Op basis van de literatuur over nieuwswaarden met betrekking tot MVO is de onderstaande hypothese opgesteld:

Hypothese 3: De ramp in Bangladesh wordt nieuws wanneer er sprake is van de nieuwswaarden ‘continuïteit’, ‘negatief nieuws’, ‘positief nieuws’ en ‘relevantie’

Om dit te testen is er gekeken naar de mate van aandacht voor deze verschillende nieuwswaarden voor en na de ramp en hebben we deze verschillen vervolgens getest met behulp van een chi-kwadraat toets. In tabel 4.1 geven we het percentage artikelen weer waarin deze nieuwswaarden terug te vinden zijn, zowel voor als na de ramp.

Tabel 4.1 Chi-kwadraat - Nieuwswaarden in de berichtgeving voor en na het ongeluk

Nieuwswaarde	Voor	Na
Continuïteit	12,8%	32,4%
Slecht nieuws	62,8%	80,4%
Goed nieuws	17,1%	21,5%
Relevantie	43,3%	38,3%
Totaal aantal artikelen	164	413

Uit deze analyse blijkt dat we de hypothese slechts deels kunnen aannemen. Wanneer we kijken naar de nieuwswaarde ‘continuïteit’, zien we dat deze inderdaad vaker gebruikt wordt in de berichtgeving na het ongeluk, dan ervoor. Voor het ongeluk komt ‘continuïteit’ in 12,8% van de nieuwsberichten voor en na het ongeluk komt het in 32,4% van de nieuwsberichten voor. Dit verschil is significant ($X^2(1)=23.048$, $p < 0,05$), zij het dat het verband niet heel sterk is ($V=0,200$). Toch kunnen we concluderen dat er een samenhang is tussen de periodes en de mate waarin de nieuwswaarde ‘continuïteit’ terug te vinden is in de berichtgeving. Deze resultaten komen overeen met voorgaand onderzoek over de berichtgeving over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen tijdens een mediahype (Buhr en Grafström, 2007). Journalisten schrijven na de ramp ook meer over de kledingindustrie in Bangladesh door te rapporteren over relaterende gebeurtenissen die minder nieuwswaarde bevatten dan het ongeluk in Bangladesh. Het onderstaande bericht illustreert deze tendens.

Ook in Cambodja, dat volgens cijfers van het IMF voor 75 procent van zijn export afhankelijk is van kleding en schoeisel, vonden eerder ongevallen plaats in fabrieken van inferieure kwaliteit. Eerder deze maand kwamen twee mensen om het leven toen een dak instortte bij een fabriek die sportschoenen van het merk Asics vervaardigt. Dat gebeurde niet ver van de plek waar vorig jaar meer dan tweehonderd textielarbeiders door de hitte en smerige dampen onwel werden in een fabriek die kleding produceert voor het Zweedse bedrijf H&M (“Textielarbeiders ...in Cambodja”, 2013)

Als we kijken naar de nieuwswaarde ‘negatief nieuws’, nemen we waar dat deze inderdaad vaker toegepast wordt in de nieuwsberichten na het ongeluk, dan er voor. De nieuwswaarde ‘negatief nieuws’ komt voor het ongeluk in 62,8% van de berichtgeving voor en na het ongeluk komt het in 80,4% van de berichtgeving voor. Dit verschil is eveneens significant ($X^2(1)= 19.559$, $p < 0,05$), het verband is echter vrij zwak ($V=0,184$). Desondanks kan er geconcludeerd worden dat er een samenhang is tussen de periodes en de mate waarin de nieuwswaarde ‘negatief nieuws’ terug te vinden

is in de nieuwsberichten. Journalisten zijn inderdaad geneigd om na het ongeluk verslag te doen van gebeurtenissen waarin ‘negatief nieuws’ de boventoon voert. Hier van is het onderstaande bericht een voorbeeld:

Vakbonden en oppositiepartijen in Bangladesh hebben opgeroepen tot een nationale staking, komende donderdag. Dat moet een dag van rouw en protest worden na de instorting van het bedrijvencomplex Rana Plaza, vorige week. Daaruit zijn tot gisteren 385 doden geborgen, voor het merendeel vrouwelijke textielarbeiders. Er zijn nog honderden vermisten (“Nationale staking ... Bangladesh”, 2013).

Dit komt overeen met de studie van Buhr en Grafström (2007) waarin naar voren komt dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen eerder in het nieuws komt op het moment dat het geassocieerd kan worden met negatieve gebeurtenissen.

Contrasterend met de nieuwswaarde ‘negatief nieuws’ beargumenteren Harcup en O’neil (2001) dat de nieuwswaarde ‘positief nieuws’ ook nieuwswaarde bevat. Binnen ons onderzoek nemen we waar dat de nieuwswaarde ‘positief nieuws’ meer wordt gebruikt in de berichtgeving na het ongeluk, dan ervoor. Voor het ongeluk komt ‘positief nieuws’ in 17,1% van de krantenartikelen voor en na het ongeluk komt deze nieuwswaarde in 21,5% van de nieuwsberichten voor. Dit verschil is echter niet significant ($X^2(1) = 1.4557$, $p = 0,228$). Om deze reden verwerpen we de hypothese gedeeltelijk en kunnen we zodoende niet stellen dat ‘positief nieuws’ een belangrijke nieuwswaarde is voor journalisten wanneer zij schrijven over de kledingindustrie in Bangladesh.

Als we de nieuwswaarde ‘relevantie’ bekijken, valt op dat deze minder vaak wordt toegepast in de nieuwsberichten na het ongeluk, dan ervoor. Voor het ongeluk komt ‘relevantie’ in 43,3% procent van de nieuwsberichten voor en na het ongeluk komt het in 38,3% van de nieuwsberichten voor. Dit verschil is niet significant ($X^2(1) = 1.244$, $p = 0,265$). Binnen de golf van aandacht na het ongeluk in Bangladesh speelt de nieuwswaarde ‘relevantie’ voor journalisten een minder belangrijke rol dan voor het ongeluk. Dit stemt niet overeen met het onderzoek van Harcup en O’Neill (2001) naar ‘relevantie’.

4.1.2 Verhouding tussen nieuwswaarden

Om te kijken hoe nieuwswaarden zich tot elkaar verhouden hebben we gekeken naar wat het verband is van nieuwswaarden onderling. Met behulp van de Pearson correlation toets hebben we dit verband gemeten. Tabel 4.2 geeft een overzicht van de significante verbanden. De meest interessante verbanden zullen hieronder besproken worden. Er is een positief verband (0,119) tussen ‘continuïteit’ en ‘negatief nieuws’. Wanneer journalisten schrijven over berichten die gerelateerd zijn aan het ongeluk in Bangladesh is de kans redelijk groot dat in deze berichten ‘negatief nieuws’ de boventoon voert. De kans dat journalisten schrijven over berichten die gerelateerd zijn aan het ongeluk aan Bangladesh is echter nog groter wanneer zij schrijven over positieve gebeurtenissen. Er is een sterk

positief verband tussen de twee nieuwswaarden (0,878). Ten slotte is er een matig negatief verband (-0,344) tussen de berichten met een positieve boventoon en de berichten met een negatieve boventoon. Wanneer het nieuwsbericht de nieuwswaarde ‘negatief nieuws’ bevat is de kans klein dat het nieuwsbericht de nieuwswaarde positief nieuws bevat. Dat nieuwsberichten zowel een positieve als negatieve boventoon kunnen bevatten is te verklaren doordat het bericht positief begint over kledingmerken die goed op weg zijn met het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in hun kledingfabrieken, maar eindigt met het negatieve bericht dat het ongeluk in Bangladesh voor veel vermiste mensen en wanhopige nabestaanden heeft gezorgd.

Tabel 4.2 Pearson Correlation - Verband tussen de nieuwswaarden continuïteit, negatief nieuws, positief nieuws en relevantie.

	Continuïteit	Negatief nieuws	Positief nieuws	Relevantie
Continuïteit	1	0,119	0,878	x
Negatief nieuws	0,119	x	-0,344	x
Positief nieuws	0,878	-0,344	x	x
Relevantie	x	x	x	x

4.3 Frames

Een derde onderdeel van het onderzoek richt zich op het gebruik van *frames* in de berichtgeving. Dit onderdeel correspondeert met deelvraag 4: *In hoeverre is er een verschil in het frame gebruik voor en na het ongeluk?* Er zijn verschillende soorten bronnen te onderscheiden en elk type bron kan een ander *frame* gebruiken. Daarom is er gekeken naar het frame dat elke bron afzonderlijk gebruikt. Vasterman (2005) stelt dat *frames* dominant worden in een mediahype. Om dit te testen is er gekeken naar de mate waarin *frames* door de bronnen zijn toegepast voor en na de ramp en zijn deze verschillen vervolgens getest met behulp van een chi-kwadraat toets. In tabel 4.3 wordt het percentage bronnen weergegeven waarin de *frames* terug te vinden zijn, zowel voor als na de ramp.

Tabel 4.3 Chi-kwadraat – Frames voor en na het ongeluk

Frames	Voor	Na
<i>Humanitairian frame</i>	54,1%	51,6%
<i>Global frame</i>	35,5%	30,5%
<i>Local frame</i>	9,7%	6,4%
<i>Economic frame</i>	17,8%	4,4%

<i>Consumer frame</i>	21,6%	13,2%
<i>Arbeiders frame</i>	28,6%	24,3%
Conflict activist/ bedrijf	11,2%	7,9%
Conflict overheid/bedrijf	1,5%	7,7%
<i>Cause frame</i>	20,8%	17,0%
<i>Solution frame</i>	32,0%	32,0%
<i>Totaal aantal bronnen</i>	259	659

Eerder onderzoek wijst uit dat na een ongeluk in een fabriek waarin mensenrechten werden geschaad, dagbladen in grotere mate humanitaire *frames* zullen gaan toepassen in hun nieuwsberichten. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4: Dagbladen zullen het humanitarian frame na het ongeluk in grotere mate toepassen dan voor het ongeluk

Uit de analyse blijkt dat het *humanitarian frame* na ongeluk het ongeluk minder vaak wordt toegepast dan voor het ongeluk. Na het ongeluk wordt het *humanitarian frame* door 54,1% van de bronnen toegepast en voor het ongeluk wordt het door 51,6% van de bronnen toegepast. Het verschil is niet significant ($X^2(1) = 0,451$, $p = 0,502$). Op basis hiervan wordt H4 verworpen. Journalisten schrijven na het ongeluk niet meer over de humanitaire kant van gebeurtenissen dan voor het ongeluk. Kwesties als arbeidscondities, mensenrechten, armoede en gezondheidsproblemen in de kledingindustrie worden na het ongeluk niet meer besproken dan voor het ongeluk, dit komt niet overeen met eerder onderzoek van Buhr & Grafström (2007).

Er is ook gekeken of journalisten na het ongeluk meer schrijven over de globale aspecten van de kledingindustrie in Bangladesh. Op basis van eerder onderzoek is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 5: Het global frame wordt na het ongeluk vaker toegepast door de bronnen in de dagbladen dan voor het ongeluk

Het *frame* wordt na het ongeluk minder vaak toegepast dan voor het ongeluk. Het *frame* wordt voor het ongeluk door 35,5% van de bronnen toegepast en door 30,5% van de bronnen na het ongeluk toegepast. Deze resultaten zijn niet significant ($X^2(1) = 2,157$, $p = 0,142$). Op basis hiervan wordt hypothese 5 verworpen. In tegenstelling tot het onderzoek van Buhr en Grafström (2007) bekeken de journalisten de kwestie in de kledingindustrie in Bangladesh na het ongeluk niet meer op globaal niveau dan voor het ongeluk.

In tegenstelling tot de bevindingen van Buhr en Grafström, vonden Gu et al. (2012) dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen na een schandaal meer op lokaal niveau werd bekeken. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 6: Dagbladen passen, in tegenstelling tot voor het ongeluk, na het ongeluk het local frame toe wanneer zij schrijven over de kledingindustrie in Bangladesh

Het *frame* wordt voor het ongeluk vaker toegepast dan na het ongeluk. Voor het ongeluk wordt het *local frame* door 9,7% van de bronnen toegepast en na het ongeluk wordt het *frame* door 6,4% van de bronnen toegepast. Hoewel het verschil niet statistisch significant is, kunnen we wel spreken van een trend wat betekent dat er een nadering is tot significantie ($X^2(1)=2,955, p=0,086$). Op basis hiervan wordt H6 verworpen. Na het ongeluk blijkt er geen verschil te zijn met voor het ongeluk als journalisten schrijven over de kledingindustrie op lokaal niveau. Dit komt niet overeen met het de theorie van Guo et al. (2012). Journalisten blijven de kledingindustrie in Bangladesh na het ongeluk op globaal en op lokaal niveau verhoudingsgewijs op dezelfde manier beschrijven in vergelijking met voor het ongeluk.

Op basis van eerder onderzoek over economische *frames* met betrekking tot MVO is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 7: Dagbladen zullen het economic frame na het ongeluk in grotere mate toepassen dan voor het ongeluk

Uit deze analyse blijkt dat de hypothese wordt verworpen. Het *economic frame* wordt na het ongeluk juist minder vaak toegepast dan voor het ongeluk. Voor het ongeluk gebruiken 17,8% van de bronnen het *economic frame* en na het ongeluk 4,4%. Dit is niet in lijn met het onderzoek van Kim en Lee (2010). Het verschil is wel significant ($X^2(1)=44.234, p<0,05$). Journalisten zijn na het ongeluk minder bezig met de economische aspecten van het nieuws, zij zijn veel meer gericht op de ramp zelf en de humanitaire kant van gebeurtenissen.

Op basis van eerder onderzoek dat is gedaan naar *consumer frame* is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 8: Het consumer frame wordt in dagbladen na het ongeluk vaker toegepast dan voor het ongeluk

Het *consumer frame* wordt voor het ongeluk door 21,6% van de bronnen toegepast en na het ongeluk door 13,2% van de bronnen toegepast. Dit verschil is significant ($X^2(1)=10.023, p<0,05$). Het verband is echter vrij zwak $V=0,104$. Ondanks het ontbreken van een sterk verband kunnen we concluderen dat er een samenhang is tussen de periodes en de mate waarin het *consumer frame*

toegepast wordt door bronnen in dagbladen. Het *frame* komt na het ongeluk minder vaak voor dan voor het ongeluk. Op basis hiervan wordt hypothese 8 verworpen. Deze bevinding niet in lijn met het onderzoek van Greenberg en Knight (2004). Journalisten richten zich na het ongeluk inderdaad minder op het bewustmaken van burgers over waar ze duurzaam kunnen consumeren, maar veel meer op het informeren van burgers over de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh.

Hoewel journalisten zich minder richten op consumenten na het ongeluk, schrijven journalisten niet meer specifiek over het leven van arbeiders in Bangladesh. Dit blijkt uit de volgende resultaten. Op basis van literatuur over het *arbeiders frame* is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 9: Het arbeiders frame wordt in dagbladen na het ongeluk vaker minder vaak toegepast dan voor het ongeluk

Om dit te testen hebben we gekeken naar de mate waarin dit *frame* is toegepast door de bronnen voor en na de ramp. Met behulp van een chi-kwadraat toets zijn deze verschillen getest. In tabel 4.3 wordt het percentage bronnen weergegeven waarin het arbeiders *frame* terug te vinden is, zowel voor als na de ramp. Uit de toets blijkt dat de hypothese verworpen moet worden. Het ‘arbeiders frame wordt voor het ongeluk door 28,6% van de bronnen toegepast en na het ongeluk door 24,3% van de bronnen. Dit gevonden verschil is echter niet significant ($X^2(1)=1.804, p=0,179$). Op basis hiervan wordt hypothese 9 verworpen.

Naar aanleiding van de literatuur over frames met betrekking tot MVO en *sweatshops* is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 10: Dagbladen zullen het ‘conflict activist-bedrijf’ frame na het ongeluk in grotere mate toepassen dan voor het ongeluk

Uit de analyse blijkt dat H10 niet aangenomen kan worden. Wanneer we kijken naar het ‘conflict activistbedrijf’ frame zien we dat deze niet vaker gebruikt wordt door de bronnen na het ongeluk, dan ervoor. Voor het ongeluk wordt het ‘conflict activist-bedrijf’ *frame* door 11,2% van de bronnen gebruikt en na het ongeluk wordt het door 7,9% van de bronnen gebruikt. Dit verschil is niet significant ($X^2(1)=2.2526, p=0,112$). Dit komt niet overeen met de geformuleerde verwachting op basis van het onderzoek van Greenberg en Knight (2004). Het conflict tussen activisten en bedrijven wordt na het ongeluk niet uitgebreider besproken dan voor het ongeluk.

Journalisten neigen veel meer te schrijven over het conflict tussen politici en bedrijven na het ongeluk. Dit blijkt uit de onderstaande bevindingen. Naar aanleiding van eerder onderzoek dat is gedaan naar 'conflict overheid-bedrijf' frames is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 11: Dagbladen zullen het 'conflict overheidbedrijf' frame na het ongeluk vaker gebruiken dan voor het ongeluk

Uit het resultaat van de test blijkt dat hypothese 11 aangenomen mag worden. Als er gekeken wordt naar het conflict 'overheid-bedrijf' frame, is te zien bronnen het 'conflict overheid-bedrijf' frame inderdaad vaker toepassen na het ongeluk dan voor het ongeluk. Voor het ongeluk wordt het 'conflict overheid-bedrijf' frame door 1,5% van de bronnen wordt gebruikt en door 7,7% na het ongeluk. Dit verschil is tevens significant ($X^2(1)=12.667, p<0,05$).

Het verband is alleen vrij zwak ($V=0,117$). Desondanks kan er geconcludeerd worden dat er een samenhang is tussen de periodes en de mate waarin het 'conflict overheid-bedrijf' frame terug te vinden is in de nieuwsberichten. Deze bevindingen komen overeen met het onderzoek van Greenberg & Knight (2004). Het onderstaande citaat illustreert een dergelijk conflict tussen politicus Minister Ploumen en Coolcat directeur, Ronald Kahn:

Coolcat-directeur Ronald Kahn is ziedend. Minister Ploumen gedraagt zich als 'een zeemeeuw die op je hoofd schijt en wegvliegt', zei hij gisteren op BNR nieuwsradio. Aan de telefoon legt hij uit: "Ik ga niet zomaar iets tekenen omdat de minister het wil. Zij is degene die niet integer handelt... De bedrijven staan voor de keus", Aldus Ploumen in het AD. "Of ze tekenen alsnog of ze verliezen hun geloofwaardigheid bij de klanten. Nu staan ze aan de verkeerde kant van de lijn. Dat moeten ze niet willen." Volgens de minister is het maken van winst voor de kledingbedrijven geen excuus om geen verantwoordelijkheid te dragen voor de arbeiders. "Bedrijven als Zeeman, H&M, C&A, Hema en V&D doen wél hun best en de kleding is bij hen niet duurder. Het kan dus wel (Weerd, 2013).

Journalisten schrijven na het ongeluk meer over oplossingen met betrekking tot de problematiek in de kledingindustrie dan voor het ongeluk.

Volgens Greenberg en Knight (2004) heeft er een verschuiving plaatsgevonden van het *cause frame* naar het *solution frame* binnen de berichtgeving. Op basis van dit onderzoek is de onderstaande hypothese geformuleerd:

Hypothese 12: Het solution frame wordt in dagbladen na het ongeluk vaker gebruikt door bronnen dan voor het ongeluk

Uit de test blijkt dat de hypothese verworpen moet worden. In zowel voor als na het ongeluk wordt het *solution frame* in 32% van de nieuwsberichten gebruikt door de bronnen in de dagbladen. Omdat er geen verschil is gevonden is de toets ook niet significant ($X^2(1)=0.000$, $p=0,993$). Deze bevindingen komen niet overeen met voorgaand onderzoek van Greenberg en Knight (2004) waarin naar voren komt dat journalisten meer de nadruk leggen op het oplossen van de *sweatshop* kwestie. Journalisten schrijven na het ongeluk niet anders over oplossingen in de vorm van nieuwe regelgevingen, *codes of conducts* en andere ontwikkelingen dan voor het ongeluk.

Hoewel de nadruk na het ongeluk minder is komen te liggen op het schrijven over oplossingen, leggen journalisten in verhouding met voor het ongeluk, ook niet meer de nadruk op de oorzaak van het ongeluk. Journalisten schenken tijdens een mediahype minder aandacht aan de oorzaken van het probleem in de kledingindustrie dan ervoor (Greenberg & Knight, 2004). Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 13: Het cause frame wordt na het ongeluk minder vaak toegepast in dagbladen dan voor het ongeluk

Uit de analyse blijkt dat het *cause frame* voor het ongeluk vaker is gebruikt dan na het ongeluk (tabel 3). Het *frame* wordt voor het ongeluk door 20,8% van de bronnen toegepast en na het ongeluk door 17,0% van de bronnen toegepast. Dit verschil is echter niet significant ($X^2(1)=1.864$, $p=0,172$). Op basis hiervan wordt hypothese 13 verworpen. Deze bevindingen komen niet overeen met het onderzoek van Greenberg en Knight (2004). Ondanks dat journalisten niet meer over oplossingen schrijven na het ongeluk, schrijven zij ook niet meer over de oorzaken van de problematiek in de kledingindustrie in Bangladesh. Beide *frames* worden niet dominantier na het ongeluk.

4.4 Bronnen

Het vierde en tevens ook het laatste onderdeel van het onderzoek richt zich op het gebruik van bronnen in de berichtgeving. Dit deel correspondeert met deelvraag 5: *In hoeverre verandert het brongebruik na het ongeluk?*

Eerder onderzoek wijst uit dat het gebruik van bronnen in dagbladen toeneemt ten tijde van een mediahype. Om te achterhalen in hoeverre het brongebruik is toegenomen na het ongeluk is de volgende hypothese opgesteld.

Hypothese 14: In de periode na het ongeluk worden bronnen in verhouding tot media als bron vaker toegepast dan voor het ongeluk in de berichtgeving

Om dit te testen is er gekeken naar de mate van brongebruik en media als bron voor en na de ramp en hebben we deze verschillen vervolgens getest met behulp van een chi-kwadraat toets. In tabel 4.4 geven we het percentage artikelen weer waarin zowel media als bron als bronnen worden toegepast,

zowel voor als na de ramp. Uit deze analyse blijkt dat de hypothese moet worden verworpen. Bronnen worden in verhouding na het ongeluk vaker toegepast dan na het ongeluk. Dit verschil is echter niet significant ($X^2(1)=1.921$, $p=0,166$). Daarom wordt hypothese 14 verworpen en kan niet aangenomen worden dat de media als bron in verhouding tot andere bronnen vaker wordt toegepast in de berichtgeving na het ongeluk dan er voor. Dit komt niet overeen met het onderzoek van Ruigrok et al. (2009) waarin wordt gesteld dat het brongebruik in een mediahype toeneemt.

Tabel 4.4 Chi-kwadraat – Verhouding tussen media als bron en bronnen, zowel voor als na het ongeluk

Bronnen	Voor	Na
Media als bron	59,8%	54,8%
Bronnen	40,2%	45,2%

Uit eerder onderzoek blijkt dat het gebruik van nieuwswaardige bronnen zoals bedrijven, Ngo's en/of activisten toeneemt tijdens een mediahype. Op basis hiervan verwachtten wij dat het gebruik van nieuwswaardige bronnen toe is genomen na het ongeluk in Bangladesh. Om dit te testen is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 15: Na het ongeluk worden nieuwswaardige bronnen, zoals bedrijven, Ngo's en/of activisten en politici, meer toegepast dan voor het ongeluk

Om dit te testen is er gekeken naar de mate van het nieuwswaardige bron gebruik zowel voor als na de ramp. Deze verschillen zijn vervolgens getest met een chi-kwadraat toets. In tabel 4.5 en figuur 4.4 wordt het percentage artikelen per bron, zowel na als voor de ramp, weergegeven. Het gebruik van bedrijven en activisten en/of Ngo's neemt af. Voor het ongeluk bestond 11,8% van de bronnen die aan het woord kwamen uit vertegenwoordigers van bedrijven, na het ongeluk bestond dit uit 7,4% van de bronnen. Voor het ongeluk bestond 19,3% van de bronnen die aan het woord kwamen uit activisten en/of Ngo's en na het ongeluk bestond dit uit 12,4% uit activisten en/of Ngo's. Politieke bronnen komen echter wel meer aan het woord na het ongeluk. Voor het ongeluk kwamen overheidsactoren in 3,1% van de gebruikte bronnen voor en na het ongeluk kwamen zij in 6,8% van de gebruikte bronnen voor. Deze verschillen zijn significant ($X^2(6)=36.322$, $p<0,05$). Op basis hiervan wordt de hypothese gedeeltelijk verworpen. Bedrijven en activisten en/of Ngo's komen in verhouding juist minder in de berichtgeving voor na het ongeluk dan voor het ongeluk. Politici komen na het ongeluk wel meer voor in de berichtgeving. Deze resultaten zijn niet volledig in lijn met de theorie van Vasterman (2005). Niet alle nieuwswaardige bronnen blijken na het ongeluk meer aan het woord te komen.

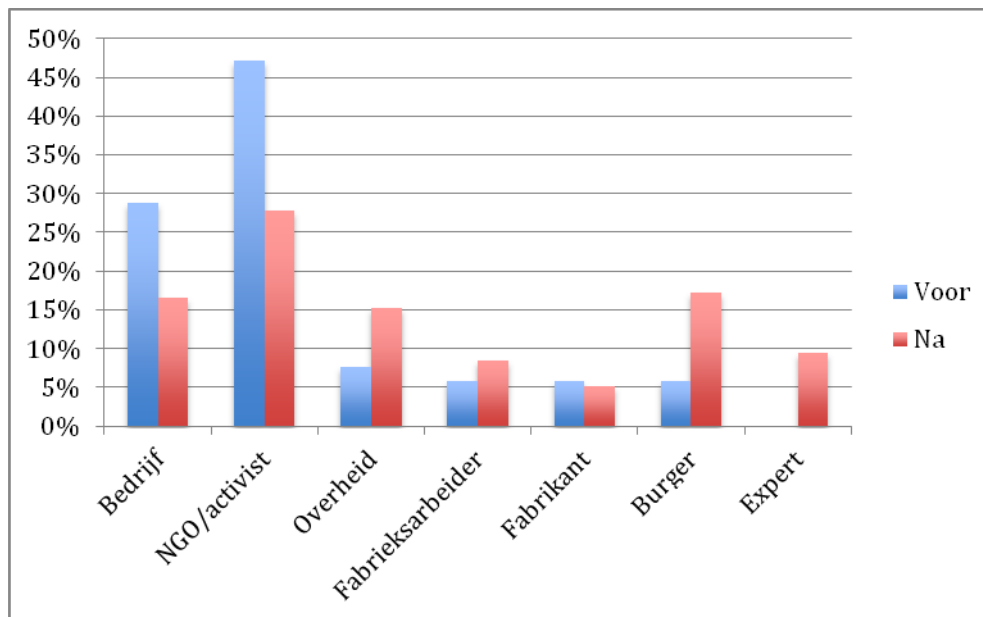
Op basis van voorgaand onderzoek over bronnen is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 16: Na het ongeluk worden minder nieuwswaardige bronnen, zoals burgers, experts, fabrieksarbeiders en fabrikanten, minder toegepast dan voor het ongeluk

Om dit te testen is er gekeken naar de mate waarin nieuwswaardige bronnen zijn gebruikt, zowel voor als na de ramp. Deze verschillen zijn vervolgens getest met een chi-kwadraat toets. In tabel 4.5 en figuur 4.4 wordt het percentage artikelen per bron, zowel na als voor de ramp, weergegeven. Behalve fabrikanten, komen alle minder nieuwswaardige bronnen na het ongeluk meer aan het woord. Fabrikanten kwamen voor het ongeluk in 5,8% van de gevallen aan het woord en na het ongeluk in 5,1% van de gevallen. Voor het ongeluk bestond 4,8% van de bronnen die aan het woord kwamen uit fabrieksarbeiders en na het ongeluk bestond deze uit 8,5% van de bronnen. Burgers kwamen voor het ongeluk in 5,8% van de gevallen aan het woord en na het ongeluk in 17,3% van de gevallen. Voor het ongeluk werden experts niet aan het woord gelaten (0%), na het ongeluk nam het aantal experts dat mocht spreken in de media echter toe tot 9,5%. Deze verschillen zijn significant ($X^2(6)=36.322$, $p<0,05$). De hypothese wordt gedeeltelijk aangenomen. De fabrieksarbeiders kwamen inderdaad minder aan het woord nadat het ongeluk plaatsvond. Alle andere minder nieuwswaardige bronnen kwamen echter meer aan het woord na het ongeluk. Burgers komen zelfs meer aan het woord dan bedrijven en politici. Deze resultaten komen grotendeels niet overeen met de theorie van Vasterman (2005) waarin werd gesteld dat minder nieuwswaardige bronnen minder van belang zouden zijn tijdens een mediahype.

Tabel 4.5 Chi-kwadraat – Brongebruik zowel voor als na het ongeluk

Bron	Voor	Na
Bedrijf	28,8%	16,6%
Overheid	7,7%	15,3%
Ngo/activisten	47,1%	27,8%
Fabrieksarbeider	4,8%	8,5%
Fabrikant	5,8%	5,1%
Burger	5,8%	17,3%
Expert	0,0%	9,5%



Figuur 4.4 – Het percentage bronnen dat aan het woord komt, zowel voor als na het ongeluk

Eerder onderzoek wijst uit dat media *frames* overnemen die politici gebruiken (Bennett, 1991). Op basis van dit onderzoek is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 17: Na het ongeluk zullen media meer het frame van politici volgen dan voor het ongeluk

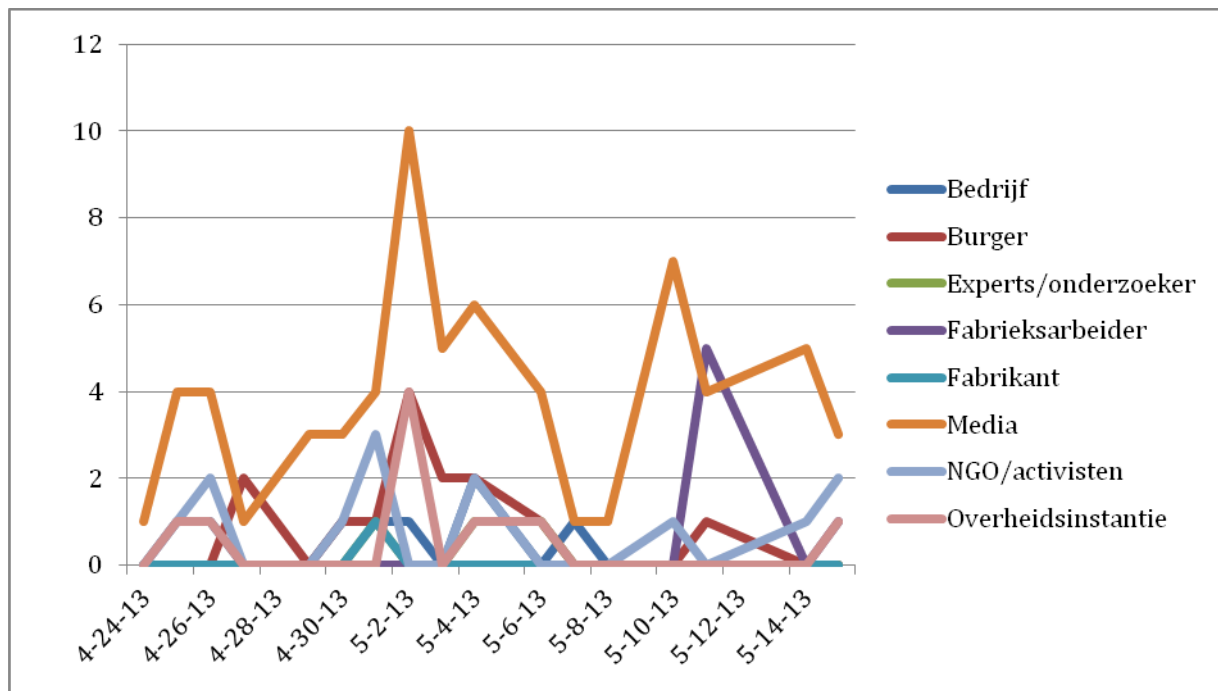
Om te kijken hoe de frames van media en politici zich tot elkaar verhouden, hebben we gekeken naar wat het verband is van de *frames* van politici en *frames* van media. Met behulp van de Pearson correlation toets is dit verband gemeten. Voor het ongeluk is voor zowel het conflict *frame* als het *solution* frame een positief verband (0,356; 0,218) tussen de overheid en de media. Deze verbanden zijn echter niet significant ($p=0,312$, $p=0,545$). Na het ongeluk is het verband van de manier waarop media conflict *frames* en politici conflict *frames* positief (0,631). Dit verband is tevens significant ($p<0,05$). Wanneer politici het conflictframe toepassen is de kans groot dat media het conflict *frame* zullen toepassen. Daarnaast is het verband van de manier waarop media en politici oplossingen *frames* ook positief (0,499). Het verband is ook significant ($p<0,05$). Als politici het *solution* frame toepassen is de kans groot dat media het zelfde *frame* zullen toepassen in de berichtgeving. Op basis van de bovenstaande bevindingen wordt hypothese 17 aangenomen. Er kan geconcludeerd worden dat na het ongeluk politici het voortouw nemen met het toepassen van *frames*. Deze samenhang na het ongeluk komt overeen met de *indexing* theorie van Bennett (1991) waarin wordt gesteld dat media over het algemeen het debat volgen dat politici voeren. Voor het ongeluk bestaat er echter geen verband tussen de *frames* van politici en media. Dit kan verklaard worden door het feit dat politici voor het ongeluk niet zoveel aan het woord kwamen in de berichtgeving. Door het kleine aantal eenheden (n) wordt de

kans op een significant verband tussen politici en media voor het ongeluk kleiner.

Uit het onderzoek van Vasterman (2005) blijkt dat media in de eerste week na het key-event domineren als bron. Na de tweede week zouden sociale actoren juist als bron overheersen in de berichtgeving. Op basis hiervan is de onderstaande hypothese opgesteld:

Hypothese 18: In de eerste week na het ongeluk domineren media als bron en na de tweede week domineren sociale actoren als bron

Zoals te zien is in Figuur 4.5 blijkt uit de handmatige inhoudsanalyse dat media in de eerste week na het ongeluk inderdaad domineren als bron. Hoewel sociale actoren in de tweede week na het ongeluk meer reageren op de berichtgeving dan in de eerste week, blijven media in de tweede week domineren als bron in de berichtgeving. Op basis van deze bevindingen wordt H18 verworpen. Deze tendens komt niet overeen met de theorie van Vasterman (2005).

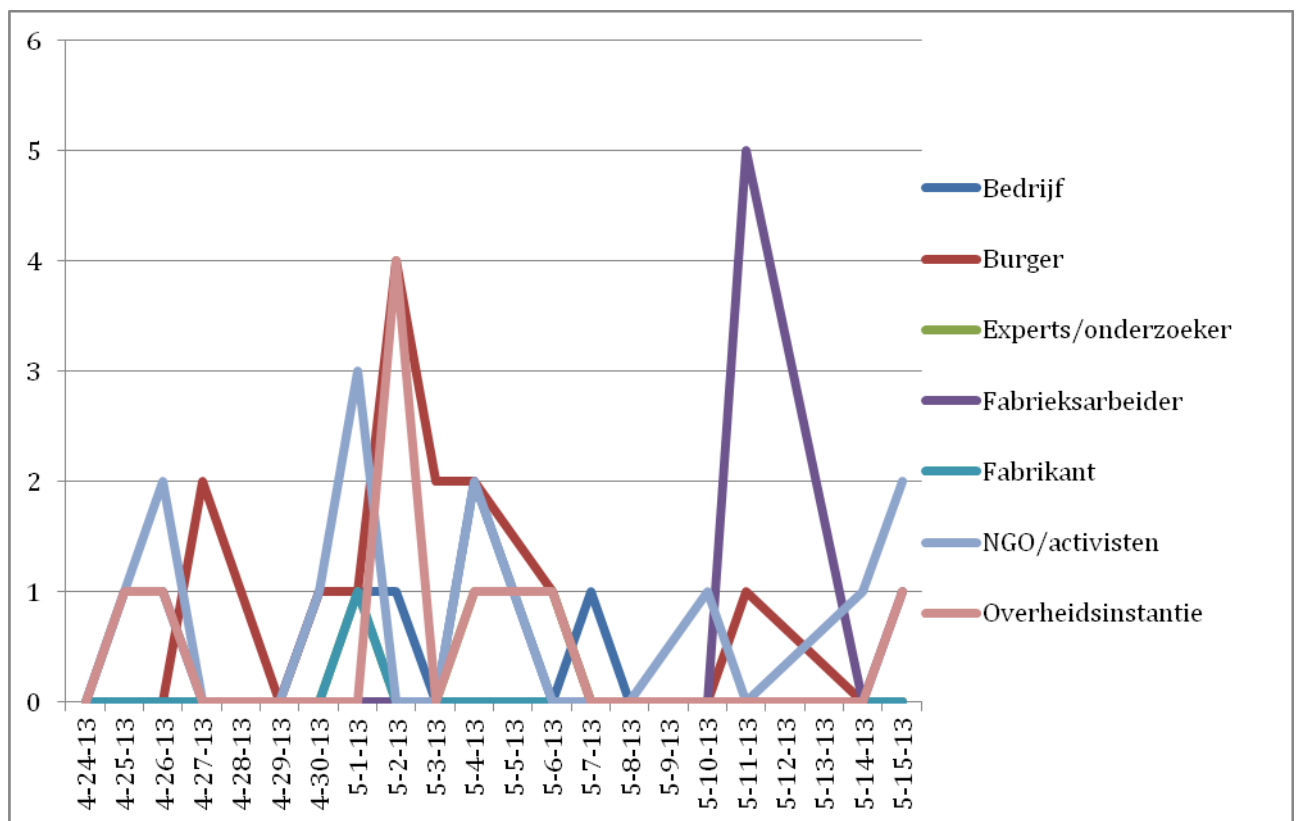


Figuur 4.5 – Media en bronnengebruik binnen drie weken na het ongeluk

Uit voorgaand onderzoek blijkt dat in een mediahype drie weken na een key-event politieke actoren en interessegroepen worden afgewisseld met experts. Om te achterhalen of hier ook sprake van is na het ongeluk in Bangladesh de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 19: Binnen drie weken na het ongeluk wordt het gebruik van politieke actoren en interessegroepen afgewisseld met experts

Uit de handmatige inhoudsanalyse blijkt dat experts zoals wetenschappers en onderzoekers die feitelijke kennis hebben over de kledingindustrie in Bangladesh niet aan het woord komen drie weken na het ongeluk. In de drie golven van media-aandacht is er wel een volgorde te zien waarbij de uitspraken van politici en activisten en/of Ngo's worden opgevolgd door uitspraken van Nederlandse burgers (Figuur 4.6). Dit is niet in lijn met de resultaten van de studie van Wien en Elmelund-Præstekær (2009) waaruit blijkt dat uitspraken van politici en belangengroepen worden opgevolgd door uitspraken van experts. Op basis hiervan wordt de hypothese verworpen. Uitspraken van actoren die direct met het key-event te maken hebben zoals fabrieksarbeiders en fabrikanten komen respectievelijk pas voor in de tweede en derde week. Wat opvalt is dat het aantal uitspraken van de fabrieksarbeiders in de derde week groot is. Dit komt omdat er in die week een kleinere ramp in een kledingfabriek in Bangladesh plaatsvond, waardoor fabrieksarbeiders aan het woord kwamen.



Figuur 4.6 Brongebruik in de berichtgeving drie weken na het ongeluk

5. Discussie en conclusie

In dit onderzoek is er gekeken naar of nieuwsmedia anders schrijven over de kledingindustrie na het ongeluk in de kledingfabriek in Bangladesh. Het uitgangspunt van dit onderzoek is de theorie van Vasterman (2005) over mediahypes. Met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse is de centrale hoofdvraag binnen dit onderzoek beantwoord. Deze luidt als volgt: *In hoeverre is de berichtgeving over de kledingindustrie in Bangladesh veranderd na het ongeluk in Rana Plaza?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar in welke mate en op welke wijze Nederlandse dagbladen zowel voor als na het ongeluk in Bangladesh verslag doen over de kledingindustrie in Bangladesh.

Het ongeluk in Dhaka, waarbij de acht verdieping hoge kledingfabriek Rana Plaza instortte, heeft geleid tot een kleine mediahype in Nederland. Zo bleek dat, evenals de mediahypes die Vasterman (2005) onderzocht, de aandacht voor het onderwerp aanzienlijk toeneemt. Journalisten schrijven niet alleen over het ongeluk zelf, maar ook over onderwerpen die hieraan gerelateerd zijn. Deze onderwerpen zouden voor het ongeluk niet snel in het nieuws komen vanwege hun lage nieuwswaarde, maar zijn door het ongeluk relevant geworden voor journalisten om onder de aandacht te brengen. In overeenstemming met Wien en Elmelund-Præstekær (2009) zijn er drie golven te herkennen drie weken na het ongeluk. Wat echter opvalt is dat de mate van aandacht niet in de eerste, maar in de tweede week het grootst is. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het ongeluk ver weg plaats vond en het ongeluk pas na een paar dagen nieuwswaardig bleek. Nieuwsberichten bevatten na de tweede week voornamelijk relevante zaken voor het Nederlandse publiek zoals het feit dat merken die in Nederland verkocht worden ook kleding produceerde in de fabriek. Media als bron domineren niet alleen in de eerste week na het ongeluk de berichtgeving, maar ook de tweede week. Dit is ondanks dat de reacties van sociale actoren toenemen in de tweede week. Dit is niet in overeenstemming met de theorie van Vasterman (2005) die stelt dat het brongebruik van sociale actoren in de tweede week dominant wordt. Bovendien is het bron gebruik na het ongeluk niet toegenomen. Daarnaast blijken nieuwswaardige bronnen zoals vertegenwoordigers van bedrijven, en activisten en/of Ngo's na het ongeluk veel minder aan de discussie rond de kledingindustrie deel te nemen dan voor het ongeluk. Dit komt niet overeen met de bevindingen van Wien en Elmelund-Præstekær (2009) waarin juist nieuwswaardige bronnen veelvuldig aan het woord kwamen tijdens mediahypes. Overheidsinstanties blijken na het ongeluk wel een belangrijke rol te spelen in de berichtgeving. Wel blijken overheidsinstanties na het ongeluk een belangrijke rol te spelen in de berichtgeving. Na het ongeluk komen zij veel meer aan het woord dan voor het ongeluk en bovendien volgen media het debat dat zij voeren. Dit is in lijn met de *indexing* theorie van Bennet (1991) waarin wordt gesteld dat journalisten de *frames* overnemen die politici toepassen. Wat kenmerkend is, is dat bronnen met minder nieuwswaarde zoals burgers, experts en onderzoekers en fabrieksarbeiders, na het ongeluk veel meer in het nieuws komen in vergelijking met voor het ongeluk.

Dit onderzoek heeft tevens uitgewezen dat het gebruik van *frames* verandert na het ongeluk. Dit is echter niet zo sterk als dat voorgaande theorieën over mediahypes tot nu toe laten zien. Journalisten *framen* de kledingindustrie in Bangladesh wel beduidend meer als een conflict tussen overheid en bedrijven in vergelijking met voor het ongeluk. Hieruit blijkt dat de mate van nieuwswaardigheid van het *key*-event invloed kan uitoefenen op de vorm van de hype. Zo nam de mate van aandacht pas in de tweede week flink toe. Nu stond slechts één gebeurtenis centraal en meer onderzoek naar rampen zoals de ingestorte kledingfabriek Rana Plaza, zou inzicht kunnen geven in hoeverre er daadwerkelijk een relatie tussen het *key*-event en de vorm van een mediahype bestaat.

In een wetenschappelijke context draagt dit onderzoek bij aan de bestaande kennis over hoe journalisten verslag doen tijdens mediahypes in combinaties met nieuwswaarden, *frames* en bronnen. In lijn met het onderzoek van Buhr en Grafström (2007), Vasterman (2005) en Wien en Elmelund-Præstekær (2009) neemt de aandacht voor een *key*-event en relaterende onderwerpen toe nadat het *key*-event heeft plaatsgevonden. Uit dit onderzoek blijkt dat na het ongeluk in Bangladesh de aandacht voor MVO toeneemt. De nieuwswaarde continuïteit staat hierbij centraal. Journalisten doen verslag over het de gebeurtenis zelf, maar zij doen ook verslag van gebeurtenissen die nieuwswaardig worden als gevolg van het ongeluk. Andere nieuwswaarden zoals ‘negatief nieuws’ blijken met betrekking tot de problematiek in de kledingindustrie altijd al van belang geweest en worden niet vaker toegepast door journalisten op het moment dat er een *key*-event plaatsvindt. Ander onderzoek naar een *key*-event van dergelijke omvang en vorm, dat plaatsvond in het buitenland, is vereist om te kunnen constateren of bij *key*-events van dit kaliber gelijksoortige nieuwswaarden worden toegepast.

Uit dit onderzoek is gebleken dat een toename van nieuwswaardige bronnen niet vanzelfsprekend is in een mediahype. Daarentegen laat het juist zien dat er een verschuiving van nieuwswaardige bronnen naar minder nieuwswaardige bronnen mogelijk is als gevolg van een *key*-event. Journalisten bieden tijdens de mediahype een platform aan minder nieuwswaardige bronnen te bieden. Bovendien neemt het brongebruik binnen dit onderzoek relatief niet toe. Deze bevinding druist in tegen de bestaande theorie die over mediahypes gevormd is, waarin geconstateerd werd dat journalisten meer verslag doen van sociale reacties. Zo blijkt dat een uitwerking van de theorie rond mediahypes met betrekking tot brongebruik gewenst is. In tegenstelling tot bestaande theorie over mediahypes veranderen *frames* niet zo sterk. Volgens Vasterman (2005) passen journalisten dominante frames toe tijdens mediahypes. Blijkbaar is er een verschil in de vorm die mediahypes nemen op basis van de gebeurtenis, ofwel het *key*-event. De mate van nieuwswaardigheid van het *key*-event kan dus invloed uitoefenen op de vorm van de hype.

Uit dit onderzoek blijkt bovendien dat de rol van media tijdens deze mediahype enigszins anders is geworden. Dit komt doordat de verhouding tussen de volgende vier functies van media is veranderd: de entertainment functie, waarin commercieel interessant nieuws de boventoon voert; de informerende

functie; de waakhondfunctie en het bieden van een platform aan burgers. Commercieel interessant nieuws waarin negatieve gebeurtenissen de boventoon voeren, zoals hevige conflicten, protesten en schandalen, neemt toe. De informerende rol van media is veranderd doordat journalisten ook aan het nieuws bijdragen door verslag te doen van gebeurtenissen die gerelateerd zijn aan het ongeluk zelf en die uit zichzelf nooit in het nieuws waren gekomen. Ontwikkelingen die daadwerkelijk van belang zijn voor de burger hebben op deze manier een minder grote kans om in het nieuws te komen. De controlerende functie van media is niet veranderd. Journalisten laten zich zowel voor als na het ongeluk niet leiden door het debat dat politici voeren. Burgers komen tijdens deze mediahype veel minder aan het woord in verhouding tot voor het ongeluk. De functie van media waarin het bieden van een platform aan burgers centraal staat, blijkt tijdens deze mediahype minder van belang voor journalisten.

Media zijn belangrijk voor het succes van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen omdat zij de beeldvorming rond de kledingindustrie kunnen beïnvloeden. Na een ongeluk in de kledingindustrie, neemt de berichtgeving met betrekking tot de MVO toe. De kans dat de Nederlandse samenleving bewuster wordt van de problematiek omtrent de industrie wordt groter doordat burgers meer geïnformeerd worden over de kwestie. Dit kan bijdragen aan het feit dat zij gemotiveerd worden om handelingen te verrichten, bijvoorbeeld door bewuster te gaan consumeren.

Op basis hiervan kan er geconstateerd worden dat media hebben bijgedragen aan een betere vorm van consumeren door veelvuldig verslag te doen over de gevolgen die ontstaan wanneer mensen niet Maatschappelijk Verantwoord produceren of consumeren. Deze impact was echter groter geweest wanneer journalisten meer de nadruk hadden gelegd op ethische waarden of op waar consumenten hun duurzame goederen kunnen consumeren. Bovendien richtte de media zich voornamelijk op het dat geschil tussen de overheid en kledingmerken plaatsvond. Hiermee verschoof de aandacht voor de problematiek in de kledingindustrie zelf, naar een politiek probleem.

Activisten en politici kunnen zich met deze inzichten een voordeel doen. Journalisten doen ten tijde van een mediahype ook verslag van minder nieuwswaardige gebeurtenissen over de kledingindustrie. Bovendien laten zij activisten meer aan het woord tijdens een mediahype. Activisten kunnen hierop inspelen door tijdens een mediahype met acties te komen. Ten tijde van een mediahype komen deze acties sneller in het nieuws en is de kans groter dat hun idealen met betrekking tot de kledingindustrie overgebracht worden op de Nederlandse samenleving. Politici blijken ten tijde van een mediahype ook een groter platform van journalisten te ontvangen om hun standpunten over te brengen. Politici kunnen hier gebruik van maken door tijdens een mediahype diens standpunten over de kledingindustrie over te brengen aan op de Nederlandse burger en zich profileren als een politicus die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen belangrijk vindt.

Ten slotte is het van belang voor journalisten om in te zien wat hun berichtgeving doet ten tijde van

een mediahype. Journalisten hebben de functie om verslag te doen over ontwikkelingen die zich in de samenleving afspelen. Doordat journalisten verslag doen van gebeurtenissen die normaliter niet de nieuwsagenda zouden halen, dragen journalisten zelf bij aan het nieuws. Bovendien benadrukken journalisten niet alle kanten van een verhaal omdat zij alleen nieuwswaardig bronnen aan het woord laten in de berichtgeving. Deze gewaarwording verstoort de objectiviteit van de berichtgeving. Deze bevindingen kunnen journalisten motiveren om kritischer met hun berichtgeving om te gaan, waardoor de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek omhoog kan gaan.

Binnen dit onderzoek staan de keuzes van journalisten centraal en wordt MVO belicht vanuit het perspectief van de media. Hierdoor komt niet het perspectief van de burger aan bod en hoe zij de berichtgeving over het ongeluk in Bangladesh hebben ervaren en in hoeverre hun bewustwording met betrekking tot MVO is beïnvloed. Vervolgonderzoek naar het denkbeeld van burgers over MVO is interessant, want het kan inzicht bieden in hoeverre journalisten de beeldvorming over MVO van burgers beïnvloeden.

Literatuurlijst

- Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality. Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11, 323-340.
doi:10.1177/009365084011003001
- Bakker, P. & Scholten, O. (2013). *Communicatiekaart van Nederland*. Amsterdam: Adfo groep.
- Ball-Rokeach, S.J. & DeFleur, M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication research*, 3(1), 3-21. doi:10.1177/009365027600300101
- Bennett, W.L. (1991). Toward a theory of press-state relations. *Journal of Communication*, 40(2), 103–125.
- Bergman, T. (2014). The Case for A Dutch Propaganda Model. *International Journal of Communication*, 8, 2705-2724.
- Buhr, H. & Grafström, M. (2007). The Making of Meaning in the Media: Corporate Social Responsibility in the Financial Times, 1988-2003. In: *Talking, Doing and Measuring* (pp. 1-18). Ashgate Publishing.
- Carragee, K.M. & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of communication*, 54(2), 214-233.
- Cook, T.E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Danielian, L.H. & Page, B.I.(1994). The Heavenly Chorus: Interest Group Voices on TV News *American Journal of Political Science*, 38(4), 1056-1078.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M. & Chan, J.B.L. (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research* 1, 64-90.
- Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon Books.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making. Unmaking of the New Left*. Berkely, CA: University of California Press.
- Guo, L., Hsu, S., Holton, A. & Jeong S. H. (2012). A case study of the Foxconn suicides: An international perspective to framing the sweatshop issue. *International Communication*

- Gazette*, 74(5), 484–503. doi:10.1177/1748048512445155
- Greenberg, J. & Knight, G. (2004). Framing sweatshops: Nike, global production, and the American news media. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1(2), 151-175.
doi:10.1080/14791420410001685368
- Grafström, M. & Windell, K. (2011). The Role of Infomediaries: CSR in the Business Press During 2000–2009. *Journal of Business Ethics*, 103, 221–237.
doi:10.1007/s10551-011-0862-5
- Hadland, A. & Zhang, I. (2012). The “paradox of commercialization” and its impact on media-state relations in China and South Africa. *Chinese Journal of Communication*. 5(3), 316-335.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, England Centre for Cultural Studies.
- Hall, S., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the state and Law and Order*. Londen, UK: Macmillan.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Harcourt, A. (2005). *The European Union and the regulation of media markets (European policy research series)*. Manchester (UK) & New York.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Patheon Books.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London UK: McGraw-Hill.
- Hukill, M.A. (2000). *The Politics of Television Programming in Singapore*. Sage Publications.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D. & Takens, J.H. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek 2007*. Groningen: DNPP.
- Lippmann, W. (1922) *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lee, Y.J. & Kim, S. (2010) Media Framing in Corporate Social Responsibility: A Korea–U.S. Comparative Study. *International journal of communication*, 4, 283-301.
- Lewis, T. (2008b). Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Continuum* 22(2), 227–240.
- Moeller, S.D. (1999). *Compassion Fatigue*, New York: Routledge.
- Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ruigrok, N., Scholten, O., Krijt, M. & Schaper, J. (2009). Fitna in de media: een brongerichte mediahype. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(3), 238- 253.
- Servaes, J. & Tonnaer, C. (1992). *De Nieuwsmarkt. Vorm en Inhoud van de Internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, spring 2000.
- Sheatsley, P. & Feldman, P. (1969). The Assassination of President Kennedy. *R. Evans: Readings in Collective Behavior*. 259-283.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman publishers USA.
- Vasterman, P.L.M. (2005). Media-hype: self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508- 530, doi:10.1177/0267323105058254
- Wester, F. (Red.) (2006). *Inhoudsanalyse: Theorie en praktijk*. Alphen a/d Rijn: Kluwer.
- Wien, C.H. & Elmelund-Præstekær, C. (2009). Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. *European journal of communication* 24(20), 183 201, doi:10.1177/0267323108101831

Krantenartikelen

- Besmette kleding. (2013, 28 mei). *De Volkskrant*
- C&A zet krabbel voor veiligere kledingfabrieken. (2013, 14 mei). *De Telegraaf*
- Didde, R. (2015, 24 januari) Kruistocht in Twente voor hergebruikte spijkerbroek. *De Volkskrant*
- Drama Bangladesh treft textielsector. (2013, 26 april). *De Telegraaf*
- Gebouw bezwijkt, zeker honderd doden. (2013, 25 april). *De Volkskrant*
- H&M gaat in kunst. (2014, 11 maart). *De Telegraaf*
- Nationale staking op tilt in Bangladesh. (2013, 30 april). *Trouw*
- Nieuw textieldrama in Bangladesh. (2013, 10 mei). *De Telegraaf*
- Ook Adidas tekent voor betere veiligheid. (2013, 25 oktober). *Algemeen Dagblad*
- Primark betaalt schade. (2013, 28 oktober). *De Volkskrant*
- Rossum, M. (2015, 31 januari). De markt kan een ontketend beest zijn. *NRC Handelsblad*
- Speksnijder, C. (2013, 26 april). Muren rampgebouw vol scheuren. *De Volkskrant*
- Uffelen, X. (2013, 2 mei). Besmette kleding. *De Volkskrant*
- Visser, M. (2014, 24 april). Ik zal bidden voor mijn dode vrienden. *Trouw*
- Weerd, F. (2013, 26 november). Minister slaat zonder te kijken wie ze raakt. *Trouw*

Bijlage I CODEBOEK

1. Nieuwswaardenanalyse

Lees het hele artikel en beoordeel of de onderstaande nieuwswaarden voorkomen. De antwoordmogelijkheden bestaan uit ja en nee. Wanneer de nieuwswaarde voorkomt in het artikel kiest u voor de antwoordmogelijkheid 'ja'. Wanneer de nieuwswaarde niet voorkomt in het artikel kiest u voor de antwoordmogelijkheid 'nee'.

Nieuwswaarde 1. Continuïteit

DEFINITIE: Verhalen over gebeurtenissen die gerelateerd zijn aan een belangrijke nieuwsgebeurtenis. In deze verhalen komen ander minder belangrijke, zoals kleine en niet relevante, nieuwsgebeurtenissen voor die in verband worden gebracht met het ongeluk in Bangladesh.

Nieuwswaarde 2. Negatief nieuws

DEFINITIE: Verhalen die een negatieve boventoon bevatten. In deze verhalen is kan er sprake zijn van scherpe kritiek, protesten en schandalen.

Nieuwswaarde 3. Positief nieuws

DEFINITIE: Verhalen die een positieve boventoon bevatten. Dit is het geval op het moment dat verhalen gaan over heldendaden, wonderbaarlijk herstel, successen en triomfen tijdens tegenslag.

Nieuwswaarde 4. Relevantie

DEFINITIE: Verhalen over gebeurtenissen, groepen en landen die als relevant worden beschouwd voor het Nederlandse publiek. Hier is sprake van wanneer verhalen gaan over gebeurtenissen, groepen, personen, instituties of landen die als relevant worden geacht voor de Nederlandse nieuwslezer.

2. Bronnenanalyse

Lees het hele artikel en beoordeel welke bronnen er aan het woord komen. Bronnen komen aan het woord wanneer zij uitspraak doen in de media. Dit kan zowel geciteerd als geparafraseerd zijn. Let wel, wanneer een stuk tekst binnen artikel geen citaat van een bron is, zijn media de bron.

Bron 1: Media

OMSCHRIJVING: Journalist is aan het woord en er worden geen uitspraken van bronnen geparafraseerd of geciteerd.

Bron 2: Bedrijf

OMSCHRIJVING: Vertegenwoordigers van bedrijven of merken

Bron 3: Experts

OMSCHRIJVING: Wetenschappers en onafhankelijke derden die beschikken over feitelijke kennis.

Bron 4: Overheidsinstantie

OMSCHRIJVING: Iemand die een politiek ambt uitoefent zowel nationaal als internationaal, niet in Bangladesh.

Bron 5: Overheidsinstantie Bangladesh

OMSCHRIJVING: Iemand die een politiek ambt uitoefent in Bangladesh

Bron 6: Fabrieksarbeider

OMSCHRIJVING: Iemand die werkzaam is of vroeger is geweest in een kledingfabriek.

Bron 7: Fabrikant

OMSCHRIJVING: Iemand die eigenaar of manager van een kledingfabriek is

Bron 8: Burger

OMSCHRIJVING: Een inwoner van Nederland

Bron 9: Activisten/Ngo's

OMSCHRIJVING: Iemand die lid is van een actiegroep, iemand die lid is van een organisatie die onafhankelijk is van de overheid, niet naar winst streeft en dat zich inzet voor een verondersteld maatschappelijk belang

3. Framenanalyse

Lees het hele artikel en beoordeel per bron die aan het woord komt, op basis van de bovenstaande bronnenanalyse, welke frames voorkomen. Bij elke bron die in de bovenstaande categorie is ingevuld, dus ook media als bron, kan een frame voorkomen. Wanneer het antwoord op de gestelde vraag 'nee' is kies dan voor de antwoordmogelijkheid 'nee', als het antwoord op de gestelde vraag 'ja' is, kies dan voor de antwoordmogelijkheid 'ja'.

Frame 1: Humanitarian frame:

VRAAG: Heeft de bron het over het belang van mensenrechten?

**Toelichting: Heeft de bron het over arbeidscondities, mensenrechten, armoede en gezondheidsproblemen van fabrieksarbeiders?*

Frame 2: Global frame

VRAAG: Heeft de bron het over de verantwoordelijkheid van de wereldeconomie en het mondiaal recht voor misstanden in de kledingindustrie in Bangladesh?

**Toelichting: Bespreekt de bron problematieke kwestie in de kledingindustrie in een globale context, legt de bron de verantwoordelijkheid van de problematiek in de kledingindustrie bij de wereldeconomie en het mondiaal recht en zoekt de bron de oorzaak van de problematieke kwestie in de kledingindustrie dus bij de globalisering van de wereld?*

Frame 3: Local frame

VRAAG: Heeft de bron het over de verantwoordelijkheid van de lokale economie en politiek voor misstanden in de kledingindustrie in Bangladesh?

**Toelichting: Bespreekt de bron de problematieke kwestie in de kledingindustrie in een lokale context?*

Frame 4: Economic frame

VRAAG: Beschrijft de bron een gebeurtenis, probleem of kwestie in economische termen en met betrekking tot welke gevolgen het op economisch vlak zal hebben voor een individu, groep organisatie of landen?

**Toelichting: Heeft de bron het over winst, omzet, financiën, export en import met betrekking tot de kledingindustrie?*

Frame 5: Consumer frame

VRAAG: Legt de bron uit aan de lezer waarom en/of waar de lezer duurzaam geproduceerde goederen kan consumeren?

Frame 6: Arbeiders frame

VRAAG: Heeft de bron het over de levens- en arbeidsomstandigheden van fabrieksarbeiders die in *sweatshops* werken?

Frame 7: Conflict frame (activist/bedrijf)

VRAAG: Heeft de bron het over een conflict tussen een activist of lid van een Ngo en een vertegenwoordiger van een bedrijf?

Frame 8: Conflict frame (overheid/bedrijf)

VRAAG: Heeft de bron het over een conflict tussen een persoon dat een politiek ambt uitoefent en vertegenwoordiger van een bedrijf?

Frame 9: Solution frame

VRAAG: Legt de bron de nadruk op het oplossen van de problematiek in Bangladesh door het te bespreken in termen van administratieve procedures?

**Toelichting: Heeft de bron het over hoe actoren in het Westen de problematiek in de kledingindustrie kunnen oplossen door middel van het opstellen van codes of conducts, wetgevingen en regels.*

Frame 10: Cause frame

VRAAG: Heeft de bron het over het inhoudelijke problemen die plaatsvinden in de fabrieken in Bangladesh?

** Toelichting: Heeft de bron het bijvoorbeeld over fabrieksmanagers die door het verstrekken van te lage lonen, misbruik maken van hun arbeidskrachten?*

Bijlage II INTERCODEURBETROUWBAARHEID

Tabel 3.2

Nieuwswaarden	Cohen's Kappa
Continuïteit	0,795
Negatief nieuws	0,84
Positief nieuws	0,897
Relevantie	0,758

Tabel 3.3

Frames	Cohen's Kappa
Humanitarian frame	0,808
Global frame	0,718
Local frame	0,746
Economic frame	0,748
Consumer frame	0,791
Arbeiders frame	0,550 ¹
Conflict frame (activisten vs. bedrijven)	0,638
Conflict frame (activisten vs. politici)	0,806

Tabel 3.4

Bronnen	Cohen's Kappa
Bronnen	0,829

¹ Een Cohen's Kappa van 0,550 is niet voldoende betrouwbaar, dit is omdat het arbeidersframe niet helder was uitgelegd in het codeboek, dit is later aangepast. Deze aanpassing is besproken met de tweede codeur en het arbeidersframe bleek nu duidelijk. De hoofdcodéur heeft echter consequent gecodeerd.